



Normas que rigen las campañas.

* Unidad de campaña.

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (*jingle*, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la *presencia simultánea* de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir *varias formas de vida* coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a *estrategias diferentes*: una promoción de Esprit para el regreso a clases y el lanzamiento de su línea para deportistas.

* Continuidad temporal.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es *variable y limitada*, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La



irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto. Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

Factores que desaconsejan el cambio.

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos; este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

Dificultades para mantener la continuidad en los temas.

- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban con una mala campaña. Pero al cabo de un tiempo, la imagen total, carcomida, caerá de repente como una casa devorada por el invisible comején.
- Vale menos cambiar un aviso que la máquina de embotellar o el gerente obsoleto. Entonces se culpa a la publicidad de los malos resultados y se cambia la comunicación para esconder fallas mayores en otras áreas.
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.
- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores.
- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el *zoom* mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento. ¿Cuándo cambiar una campaña? Imposible ir más allá de la recomendación general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Se puede, sí, afirmar que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña al cumplir ésta dos o diez años.

*** Cobertura con todos los medios necesarios.**



Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes? Muchos factores influyen en esta escogencia, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados, o el costo, son posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de mi audiencia con un balbuceo inocuo? ¿Cuánto se pierde cada vez que una cuña no muestra el color del producto, si éste es el argumento fundamental para promover su compra?

El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. Piénsese en una orquesta: aunque los violines lleven la voz cantante, sin la percusión la obra perdería su fuerza.

Pero es oportuno repetir que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.