



**Taller de Campañas de Comunicación
Ciclo 02-2006**

Profesor: Emerson Huezo (Sección 01) emersillo@gmail.com
Profesora: Nelly Chévez (Sección 02) nchevez@rec.uca.edu.sv

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA

El desarrollo de las campañas, según describen en su modelo de creación de campañas algunos investigadores de Yale (Larson, 1986, p.205) se realiza en cinco etapas:

1. Identificación
2. Legitimación
3. Participación (real o simbólica)
4. Penetración
5. Distribución

1. IDENTIFICACIÓN

Las instituciones, empresas, así como los grupos y las personas necesitan identificarse ante los demás a través de símbolos, emblemas, logotipos, etc. En una campaña se busca que los públicos reconozcan y conozcan las características (¿Quién es? O ¿ Qué es?) de la empresa, institución o servicio. Es decir, se busca “existir” para los públicos. Junto con la identificación, se logra la diferenciación, ser percibido de forma diferente, ya sea en lo que es, en lo que hace y cómo lo hace. Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la institución, el producto o servicio se posicione como **referente** de imagen del sector, mercado o categoría en la que se encuentra. En suma, se busca alcanzar la preferencia de los públicos.

En el caso de los productos, esta identificación se logra a través de los elementos visuales, iconográficos, como lo son el empaque, los colores, las formas que las personas identifican visualmente. Por ejemplo, en una campaña, se pueden utilizar elementos de identificación como: uniformes, camisetas, gorras, banderas, papelería, colores... que sean congruentes, coherentes, con la idea y el objetivo que se desea cumplir.

Ejemplos:



El color amarillo y negro del Banco Cuscatlán, su logotipo.

2. LEGITIMACIÓN (complementar con el concepto de legitimar- ejemplos concretos)

En las campañas de comunicación también se busca una legitimación. En las campañas políticas electorales, por ejemplo, los candidatos políticos aparecen ante el público en parques, fiestas, encuentros y reuniones en los que tratan de demostrar el poder de su palabra y su presencia. Con ello, legitiman sus conocimientos, autoridad y popularidad. En el caso de las



Taller de Campañas de Comunicación Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo (Sección 01) emersillo@gmail.com
Profesora: Nelly Chévez (Sección 02) nchevez@rec.uca.edu.sv

campañas comerciales, los productos hacen patente su eficacia con el testimonio de personas, demostraciones en tiendas, televisión, regalando muestras... En una campaña, la etapa de legitimación impone gastos monetarios, pero es muy útil para posicionarse de manera positiva en la mente de los públicos y lograr su éxito.

3. PARTICIPACIÓN

Después de la etapa de legitimación, inicia la etapa de participación y en muchas ocasiones es difícil distinguir el límite. En la participación se incluye a quines puedan colaborar con la campaña. Se trata de aumentar el número de personas que colaboren para conseguir ciertas metas. En los productos, la participación se logra de varias maneras, por ejemplo, con la entrega de cupones para comprar más productos, se dan premios por la compra del producto, se organizan concursos, rifas, degustaciones, regalo de bonos, ... El objetivo de esta etapa es que más personas se integren en la ejecución de la campaña.

4. PENETRACIÓN

Esta etapa es la de plena actividad. La persona, producto o idea genera significados, reacciones y actos en los públicos. Un candidato político se entera de cuántas personas reconocen sus propuestas, cuántas asisten a las reuniones, cuántas llevan su marca distintiva, o hacen una señal característica de su partido. En las campañas comerciales, los productos tienen una buena penetración cuando logran ser consumidos más que la competencia.

5. DISTRIBUCIÓN

Esta etapa es de consolidación e inicia cuando se considera que ocurre el cambio deseado. Las metas de la campaña se han ido cumpliendo y los públicos envían señales que así sucede. En el caso de las campañas comerciales, los productos son reconocidos, vendidos; los cupones se canjean por otros productos y los índices de ventas se estabilizan. Las actitudes de los públicos son favorables y reconocen ciertos atributos de los productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA





Taller de Campañas de Comunicación
Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo (Sección 01) emersillo@gmail.com
Profesora: Nelly Chévez (Sección 02) nchevez@rec.uca.edu.sv

