



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Taller de Campañas de Comunicación

Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo ( Sección 01) [emersillo@gmail.com](mailto:emersillo@gmail.com)

Profesora: Nelly Chévez ( Sección 02) [nchevez@rec.uca.edu.sv](mailto:nchevez@rec.uca.edu.sv)

## Tema 1: Comunicación y campañas

Partamos de la reflexión:

**¿Cuál es el papel del comunicador social?**

Si la comunicación es el proceso a través del cual se producen y reproducen sentidos (Martín Barbero, 1997), el comunicador debe ser el que estudie y sepa activar procesos de comunicación. El comunicador es el experto en lenguajes capaz de incidir intencionadamente en los procesos de interrelación humana (Reguillo, 1998).

Daniel Prieto Castillo<sup>1</sup> afirma que: "Los comunicadores somos mediadores entre experiencias y seres que pueden aprender de ellas, entre conceptos y prácticas, entre innovaciones tecnológicas y solución a problemas cotidianos, entre situaciones vividas en distintos puntos de un país y quienes puedan conocerlas para enriquecer sus actividades."

El comunicador deberá ser mediador entre sujetos, instituciones, programas o proyectos. Su función mediadora debe ir orientada a trabajar contra la división social, la exclusión, en cualquiera de los niveles: institucionales, comunales, locales, nacionales, regionales o globales.

Desde ese papel, como mediadores, realizaremos nuestro trabajo al diseñar campañas de comunicación.

Recordemos, ahora, qué es comunicación institucional. La comunicación institucional es un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional (Muriel y Rota, 1980)

Para empezar, recordemos lo que es sistema. Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados. La comunicación institucional es un conjunto de elementos interrelacionados. Este sistema tiene un propósito: ser coordinador. Esto quiere decir que la comunicación institucional debe preocuparse por

- Establecer relaciones más o menos estables
- Asegurar la circulación de la información
- Acercar la distancia entre los públicos:
  - Jefes- empleados
  - Empleados- clientes
  - Organización – otras organizaciones
  - Org. – MDC

Es en este contexto que se dan las campañas. Las campañas de comunicación pueden definirse, de manera inicial, como momentos de excepción en los procesos de

---

<sup>1</sup> Daniel Prieto Castillo es egresado de la carrera de Filosofía de la Universidad de Cuyo, Argentina. Doctor en Estudios Latinoamericanos. Fue maestro rural, periodista y docente universitario. Ha escrito más de treinta libros referidos a la educación y a los medios de comunicación.



**Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"**  
**Taller de Campañas de Comunicación**  
**Ciclo 02-2006**

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

**comunicación organizacional cotidiana.** Es decir, generar campañas de comunicación implican un flujo intenso de mensajes por una diversidad de medios con el objetivo de lograr propósitos muy específicos, por ejemplo, informar sobre un aspecto muy particular, vender un producto, una idea, lograr un cambio de actitud. Es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido.

Por esta razón, es que decimos que el diseño de campañas solo es una parte del trabajo de los comunicadores. Una campaña debe enmarcarse en procesos de comunicación planificados más generales y amplios. Las campañas **DEBEN SER PARTE DE LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES ENMARCADAS EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN.**

A su vez, las campañas deben ser planificadas. Deben contener todos los pasos vistos en las materias de planificación de la comunicación.

### **Procesos de la comunicación organizacional**

La comunicación organizacional **DEBE** partir de procesos planificados de comunicación. Partir de procesos planificados quiere decir organizar los recursos de manera que me ayuden a alcanzar metas trazadas para un plazo futuro.

La planificación de la comunicación surge de la necesidad de hacer un uso más adecuado de ella.

¿Para qué planificamos?

- Planificamos para ser más eficaces y competitivos
- Para tener un marco teórico para la acción y poder evaluar el desarrollo institucional
- Para incrementar la capacidad organizativa de la institución.

### **Momentos o herramientas de la comunicación organizacional**

La planificación de la comunicación organizacional tiene tres grandes momentos o herramientas:

1. Diagnóstico
2. Plan - Ejecución
3. Evaluación

Ahora, pasemos a otro nivel de la reflexión sobre nuestro papel como comunicadores...

¿ Desde dónde diseñamos nuestros mensajes?

Como comunicadores sociales, es primordial contestar esta pregunta. Kaplún (1998) plantea que "a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de comunicación". Desde esta afirmación, podemos decir que compartimos nuestros mensajes desde una práctica y un modelo de comunicación muy concretos, ya sea que busquemos informar, formar, invitar a la



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

reflexión o a la discusión. Es decir, que cuando nos comunicamos, lo hacemos con una intención, ya sea para informar, para modificar las conductas, para concientizar o para acompañar en los procesos de aprendizaje. Cada uno de estos propósitos, de estas intenciones comunicativas, tiene una concepción de comunicación diferente como base.

### 1.1. Modelos pedagógicos y comunicacionales

Díaz Bordenave (1976) propone tres modelos pedagógicos fundamentales que podemos relacionar también como modelos comunicacionales. Aunque estos modelos no se dan químicamente puros, sino mezclados, ayudan a reflexionar sobre el lugar desde dónde realizamos nuestras prácticas educativas y comunicacionales. Estos modelos son:

- Educación y comunicación con énfasis en los contenidos
- Educación y comunicación con énfasis en los efectos
- Educación y comunicación con énfasis en los procesos

Estos modelos se pueden clasificar como exógenos y endógenos (Fig. 1-1). Son exógenos los modelos con énfasis en los contenidos y en los efectos, ya que ambos están planteados desde fuera de los destinatarios. Los destinatarios son un objeto de los procesos de educación y comunicación con énfasis en los contenidos y en los efectos. Por otra parte, el modelo endógeno es el de educación y comunicación con énfasis en los procesos, ya que se parte de los destinatarios, quienes se convierten en sujetos, y no objeto, del proceso de educación y comunicación.

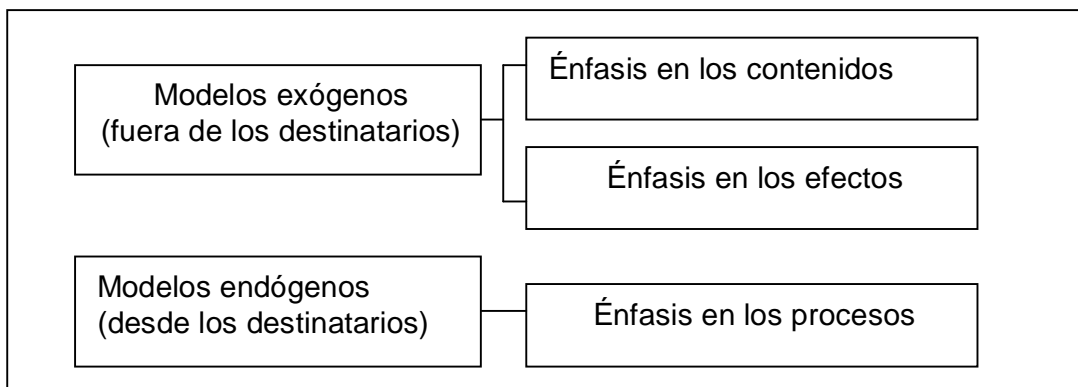


Fig. 1

La educación y comunicación con énfasis en los contenidos está basada en la "transmisión" de conocimientos, información y valores de una persona a otra; en educación, los conocimientos se transmiten del profesor al estudiante; en comunicación, del emisor al receptor.

Se concibe que el profesor y el emisor son los que "saben", los que "instruyen" a los que no saben: los estudiantes y receptores. Es una concepción de la educación y de la comunicación de manera autoritaria, vertical y paternalista. Lo más importante en



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

esta concepción es el mensaje. La persona es vista como un objeto, que recibe, no como un sujeto. Se basa solo en la “transmisión” de información y de conocimientos.

En los procesos de comunicación y educación con el énfasis en los contenidos se da muy poca importancia a la participación y al diálogo; se premia la retención de contenidos, de información. No interesa la reflexión. Es el modelo de la educación tradicional. Freire (1969) definió a esta educación como bancaria, donde el educador deposita los conocimientos en la mente del educando. Informa, pero no forma. Freire afirma que en este tipo de educación “se dictan ideas, pero no hay intercambio de ideas” .

Los elementos del proceso de comunicación con énfasis en los contenidos se limitan a un emisor, un mensaje, un medio y un receptor

Una definición de comunicación desde este énfasis es: “El acto o proceso que generalmente se llama comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc. Mediante el empleo de signos y palabras” ( Belerson y Steiner, 1964).

Prieto Castillo (1994) plantea que “este modo de comunicación corresponde a un modelo tecnológico tradicional, caracterizado por el tan conocido esquema de difusión( véase Fig. 1-2). Se trata de una fuente emisora que sabe, conoce, posee información y de seres que necesitan de ella. La base es la difusión.

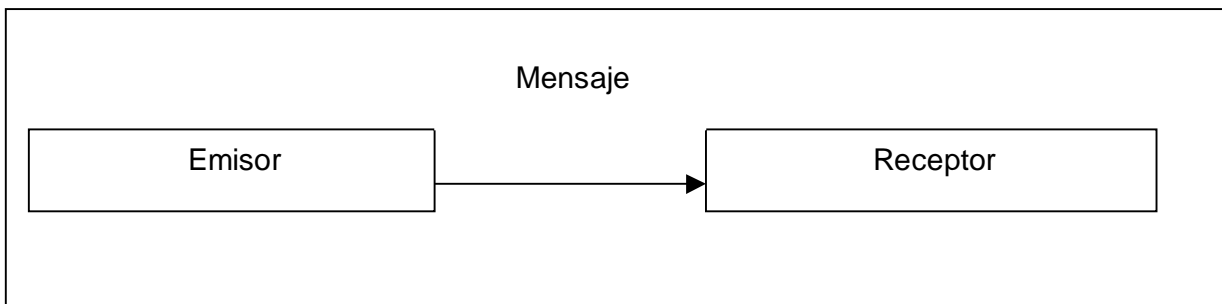


Fig. 2

Desde nuestras prácticas comunicacionales, una situación con énfasis en los contenidos es cuando en una capacitación o en una charla donde la persona que expone es la única que habla, opina y el público solo escucha. Otro ejemplo es cuando el comunicador emite su mensaje ( un artículo impreso, un afiche, una cuña de radio, un spot de tv, un tríptico, etc), desde su propia visión, desde sus intereses, sin tomar en cuenta a los destinatarios, a quienes se les considera pasivos. La comunicación se limita a la “difusión” de “su” mensaje.

Su modo de comunicación es un monólogo. El comunicador: emite, habla, escoge el contenido de los mensajes, es siempre el que sabe... ¿ y el receptor? escucha, recibe el contenido como mensaje, es el que no sabe...



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

### Preguntas para la reflexión

- ¿Somos comunicadores o informadores?
- En el diseño de nuestras estrategias de comunicación ¿Ponemos más énfasis al contenido o a la participación de las personas?
- ¿Quién selecciona el contenido de los mensajes y la forma cómo se difunden?
- ¿Nuestros medios monologan o dialogan?

Por otra parte, educación y comunicación con énfasis en los efectos, pone su atención en la persuasión. Kaplún plantea que la concepción de este modelo es que hay que educar a través de “condicionamientos” de las personas. En algunos textos de comunicación, se conciben a los comunicadores como “arquitectos de la conducta humana”, para incidir y persuadir a los destinatarios a adoptar determinadas formas de pensar, de sentir, de actuar, pero no de una manera reflexiva, sino automática. Se busca inculcar nuevas actitudes sin pasar por la reflexión, sin someterlas a la libre elección. Desde la psicología conductista, se concibe el “conducir” las conductas a través de estímulos y recompensas. El hábito tiene un papel central en este modelo, pero entendido como una conducta automática, mecánica, no- reflexiva, inconsciente. Se concibe que educar no es razonar, sino generar hábitos.

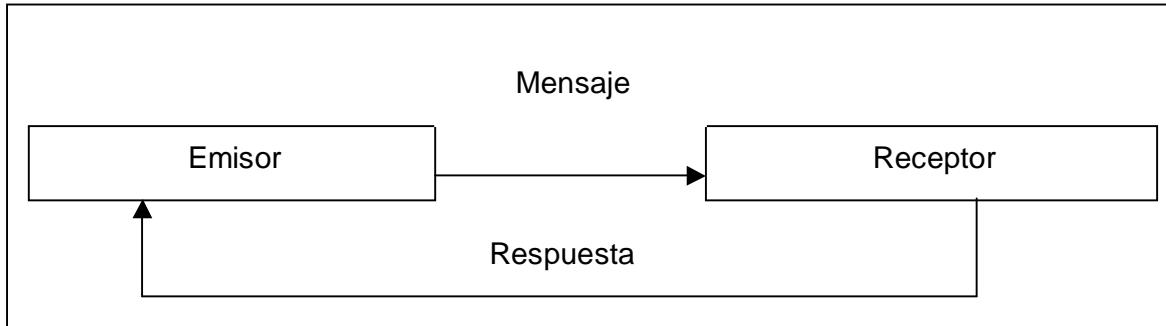
Otro elemento que destaca este modelo es evitar el conflicto. Lo importante desde este modelo es resaltar las ventajas e insistir en la recompensa, evitando el conflicto.

En educación, una situación que ejemplifica este modelo es cuando se preparan materiales con indicaciones y pasos rígidos; no hay espacio para la reflexión, lo importante está en dar una respuesta correcta, sin valorar cómo se ha llegado a ella, sin analizarla, razonarla. En las acciones comunicativas, desde una campaña publicitaria, por ejemplo, se pueden usar técnicas que busquen el cambio de conductas a través de la repetición, mensajes subliminales y donde lo que se interesa es el consumo del producto, aunque se haga por mero impulso, regido más por el estímulo/recompensa. Otro ejemplo, es cuando en las estrategias comunicativas enfatizamos más los estímulos emocionales e ignoramos los racionales. Lo importante está en que se haga y no cómo se haga.

Prieto Castillo (1994) afirma que este modelo, al igual que el primero, tiene un sentido instrumental que se centra en el valor persuasivo de los mensajes, en la capacidad de su impacto. Se trata de trabajar la sensibilidad de las personas, de aplicar los recursos de la publicidad y de la propaganda política. La consigna es: “todo ser humano responde de manera adecuada, si se utiliza de modo correcto”.

Una definición de comunicación desde este modelo es : “Tenemos comunicación siempre que, mediante la transmisión de señales, una fuente emisora influye en su receptor” (Osgood, 1961).

Este modelo incorpora un nuevo elemento: la respuesta, feed back o retroalimentación. Se agrega otro elemento al proceso de comunicación (Fig. 1-3).



No obstante, la incorporación de la “respuesta” en este modelo no implica que sea participativo, porque se concibe la retroalimentación solo como un instrumento para asegurar el logro de las metas del emisor, es una medición del control de los efectos, y no una garantía de participación.

### Preguntas para la reflexión

- ¿Será posible lograr el cambio de actitudes si ponemos más énfasis en los efectos inmediatos y no en que realmente se comprendan los problemas y que los interlocutores los hagan suyos?
- ¿Damos más importancia a nuestros efectos inmediatos o al proceso de las acciones de los participantes?
- ¿Cuándo diseñamos nuestras estrategias de comunicación a qué le damos más importancia? ¿al qué harán los participantes o cómo lo harán? ¿por qué?
- ¿A qué apelamos en nuestros mensajes? ¿Sólo a los efectos emocionales o a los contenidos racionales?

El modelo con énfasis en los procesos, como lo mencionamos antes, es un modelo endógeno, pues se centra en la persona, desaparecen los receptores pasivos para darle paso a los interlocutores, otorgándoles una dimensión importante en el proceso educativo y comunicativo: como personas activas, críticas y responsables de la transformación de su realidad. Freire (1964) definió a este tipo de educación como “praxis, reflexión y acción sobre el mundo para transformarlo”. (Fig. 1-3)

En este modelo, el punto de partida no es el emisor, ni el mensaje, son las “otras personas” con las que nos deseamos comunicar: con nuestros interlocutores. Incluso, Prieto Castillo (1993) propone ya no llamarlos receptores, sino “perceptores”. Entendido en que en nuestras vidas no dejamos de percibir nunca, todo tiene significado, todo emite de manera constante.

Este modelo, no solo busca informar a las personas, sino contribuir a su formación para transformar su realidad. Ofrece instrumentos para localizar, procesar, interpretar e intercambiar conocimientos.



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

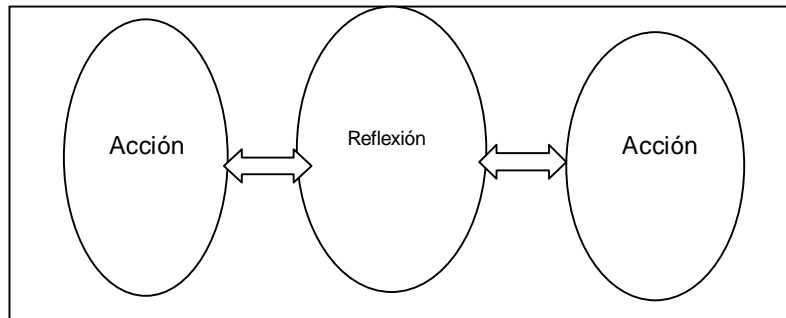


Figura 4

Por supuesto, que la información es necesaria en los procesos educativos y comunicacionales. No todo surgirá del autodescubrimiento. Sin embargo, lo que hay que resaltar es cómo se llega a ella. Es decir, que lo hay que preguntarse cómo y en qué contexto se proporciona la información: ¿ se da de manera autoritaria o impositiva? ¿ como una mera transmisión? Kaplún asegura con respecto a la información que esta “debe responder a una previa problematización: a una necesidad que el grupo siente, a unas preguntas que formula, a una búsqueda a una inquietud. Si esa inquietud no nace en el grupo y el educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en sus proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, hacer que esas preguntas surjan: vale decir, problematizar. Solo entonces aportará la información. Porque solo así el grupo la incorporará, la hará suya.” (Kaplún, 1998).

Con este modelo, no se busca obviar el contenido o la información, sino que el mayor énfasis está en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes. En este sentido, el diálogo es una palabra clave. No se trata de solo transmitir información, sino de darle un sentido al mensaje que se comunica. Reconoce un papel protagónico de los interlocutores, parte de sus experiencias y de su situación social e histórica. Parte de sus conocimientos, percepciones y relaciones, tanto en lo cultural como en lo tecnológico.

Con respecto al acompañamiento de los procesos educativos, supone un modo distinto de relación, los materiales son diseñados por los otros, con los otros o, por lo menos, a partir del otro. Este modo supone un esfuerzo por conocer a las personas con las que estamos interactuando, su formas de percepción, su historia, certidumbres e incertidumbres, frustraciones e ilusiones. No se trata de imaginar cómo son las otras personas, sino de conocerlas, acompañarlas, conocer su vida cotidiana y su contexto social.

Las diferencias en las concepciones de la educación y de la comunicación desde cada uno de los modelos no tienen solo una dimensión semántica, sino que cualquier opción que hagamos condiciona cada una de las actividades desarrolladas a partir de ella. Nos limitaremos solo a informar, a persuadir o a intercambiar y producir sentido junto con los otros. ¿Desde dónde diseñaremos nuestras campañas de comunicación?



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

En nuestras actividades cotidianas, muchas veces obviamos también los procesos. Nos enfocamos más en los productos, en su forma o en su uso y dejamos de lado cuestionarnos sobre su proceso y su historia. Prieto Castillo (1993) sostiene que este fenómeno de ocultamiento de los procesos tiene componentes comunicacionales muy importantes. Dejar de lado los procesos implica, muchas veces, reforzar una ausencia de interrogantes que evitarán la reflexión y autocrítica.

Debemos diferenciar los procesos comunicativos y los meramente informativos.

Alfaro (1993) hace una diferencia entre información y comunicación. Afirma que la información es una estructura verticalista, de arriba abajo, en la que un número reducido de personas imponen "su verdad", su punto de vista, sus intereses a unos receptores pasivos. La comunicación, por el contrario, es un proceso horizontal, interactivo que abarca el intercambio de ideas, posturas diferentes, de experiencias entre personas y grupos. En este sentido, Arrieta (1980) plantea que información puede ser una fuente de desigualdad porque es capaz de generar situaciones de ventaja para quien la posee. Este autor nos lanza la pregunta ¿vivimos en una sociedad informativa o comunicacional?

En este sentido, la verdadera comunicación no se produce por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades que intercambian y comparten experiencias de aprendizaje. La comunicación es un proceso permanente y complejo. Al igual que la comunicación, la educación deja atrás la definición de transmisión de información y pasa a definirse como el proceso de "apropiación de". ¿Y qué significa apropiarse? Prieto Castillo lo define como "hacer de uno algo, incorporarlo a las rutinas diarias, a la percepción cotidiana, al propio universo de sentido." (1995, 21) En esta línea, Kaplún afirma que se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee o escucha. Se parte de la cultura, de lo cotidiano de los interlocutores...

Ahora, debemos reflexionar sobre nuestra responsabilidad como comunicadores.

**¿ Somos emisores privilegiados? ¿ y si lo somos?**

Prieto Castillo (1993) define al emisor privilegiado como la persona, grupo o institución quien decide sobre el contenido y la forma de los mensajes. Decide qué tema se va abordar, cómo, qué queda afuera, selecciona los medios, los signos y la combinación de signos para la elaboración de mensajes.

Es imposible decir todo sobre un tema determinado. Siempre se selecciona cierta información y se deja afuera otra. Esas "ausencias" no son casuales. Siempre hay una "intencionalidad".

Como en todos los temas hay asuntos que son privilegiados por encima de otros y, por ejemplo, no siempre los grandes medios de difusión se ocupan de presentar situaciones críticas que comprometen a grandes empresas. Por ejemplo, el contenido sobre medio ambiente puede llegar a través de *versiones*, las cuales responden a los criterios de selección de ciertos emisores privilegiados, personas, instituciones o grupos de poder.



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

Hay que aclarar que emisores privilegiados no son solo los grandes medios de difusión o los grandes empresarios, si nosotros estamos en una situación en la que decidimos los contenidos y las formas de nuestros mensajes, también lo somos. No es un delito ser emisor privilegiado, pero sí un compromiso. El compromiso de decidir qué comunicar, cómo y para qué: para ocultar, mentir, asustar, alarmar, informar, persuadir, compartir, aclarar...

En los procesos de educación son emisores privilegiados quienes deciden qué y cómo se elaborarán los mensajes educativos. Podemos decidir si se hará de una manera verticalista, autoritaria, instrumentalista, resaltando solo nuestros conocimientos e intereses; o de una manera participativa, en la que permitamos a nuestros interlocutores también asumir su papel como emisores, para que compartan sus experiencias, sus intereses.

El emisor privilegiado decide si presenta una información descontextualizada, sin referencias mínimas del lugar donde se ha producido, o cómo se ha elaborado un producto "x", si le da énfasis al producto o al proceso. Decide si prioriza a sus interlocutores para que le den sentido a sus mensajes; si adapta los lenguajes a sus interlocutores o decide hablar para unos pocos desde un lenguaje lejano, lleno de tecnicismos o desde la jerga profesional.

Entonces, los emisores privilegiados deciden el contenido, pero también la forma de los mensajes: deciden presentarnos realidades idílicas o catastróficas. Desde una agencia publicitaria, se puede diseñar la promoción de algún proyecto habitacional, destacando una situación idílica en cuanto a una casa modelo muy bien arreglada, imágenes de un área verde abundante, canchas de fútbol, tenis o piscina, sin problemas de escasez de agua, sin problemas de basura o de transporte; o deciden intencionalmente no mencionar los peligros de la vulnerabilidad del suelo de esa zona por la construcción de esas casas. Desde el otro extremo, en una campaña de comunicación sobre medio ambiente los encargados de crearla, los emisores privilegiados, pueden decidir mostrar solo imágenes catastróficas sobre el medio ambiente; o pueden decidir abordar otras posibilidades que nos permitan conocer y reflexionar sobre estos temas.

Galeano (1998) pone como ejemplo: "El siglo veinte, artista cansado, termina pintando naturalezas muertas. El exterminio del planeta ya no perdona a nadie. Ni siquiera al norte triunfal, que es el que más contribuye a la catástrofe y, a la hora de la verdad, silba y mira para el otro lado. Al paso que vamos, de aquí a poco habrá que colocar carteles nuevos en las salas de maternidad de los Estados Unidos: *Se advierte a los bebés que tendrán el doble de posibilidades de cáncer que sus abuelos*. Y ya la empresa japonesa Daido Hokusai vende aire en latas, dos minutos de oxígeno por diez dólares. Los envases aseguran: *Esta es la central eléctrica que recarga al ser humano*". Otro ejemplo de Galeano:

**Vista del crepúsculo, al fin del siglo**

*Está envenenada la tierra que nos entierra o destierra.  
Ya no hay aire, sino desaire.*



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

Taller de Campañas de Comunicación

Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo ( Sección 01) [emersillo@gmail.com](mailto:emersillo@gmail.com)

Profesora: Nelly Chévez ( Sección 02) [nchevez@rec.uca.edu.sv](mailto:nchevez@rec.uca.edu.sv)

*Ya no hay lluvia, sino lluvia ácida.  
Ya no hay parques, sino parkings.  
Ya no hay sociedades, sino sociedades anónimas.  
Empresas en lugar de naciones.  
Consumidores en lugar de ciudadanos.  
Aglomeraciones en lugar de ciudades.  
No hay personas, sino públicos.  
No hay realidades, sino publicidades.  
No hay visiones, sino televisiones.  
Para elogiar una flor, se dice: "parece de plástico".*

Podemos ser emisores privilegiados en distintas situaciones de comunicación. Una situación de comunicación no se limita a la presencia de los medios de difusión colectiva. Prieto Castillo (1994) asegura que las situaciones de comunicación comprenden las relaciones interpersonales, grupales, sociales; comprenden las circunstancias económicas, políticas, culturales; comprende el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y de la sociedad. Él propone que nuestra responsabilidad como comunicadores debe ser **leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer las situaciones de comunicación**. Esta tarea no es sencilla, porque la comunicación no lo es, es un proceso complejo y permanente.

Así como la comunicación es un proceso permanente, también las fases de emisión y percepción son permanentes. Es imposible que vivamos sin percibir, recibimos información, la interpretamos, le damos significado, la reproducimos y la intercambiamos. Nos comunicamos permanentemente a través de nuestros gestos, nuestras miradas, nuestras vestimentas, nuestras actitudes, nuestros ritos, ceremonias, espacios, objetos. El proceso de comunicación se desarrolla siempre.

## **Tema 2: Definición de campañas y normas que rigen a una campaña**

Ahora, sí, conoceremos algunos conceptos básicos relacionados con las campañas de comunicación.

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, 749).

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.



**Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"**  
**Taller de Campañas de Comunicación**  
**Ciclo 02-2006**

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

Es en este contexto que se dan las campañas. 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.

En una campaña, deben existir **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



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

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>

### Tema 3: Tipologías de campañas

#### Según su contenido

Larson (1986, p.201) 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, Reebok... Las *campañas 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 laboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos de un país en específico .



## Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

### Taller de Campañas de Comunicación

Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo ( Sección 01) [emersillo@gmail.com](mailto:emersillo@gmail.com)

Profesora: Nelly Chévez ( Sección 02) [nchevez@rec.uca.edu.sv](mailto:nchevez@rec.uca.edu.sv)

- *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*: 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.

### Políticas

A diferencia de las campañas comerciales donde hay un interés económico explícito, existen las campañas donde principalmente 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 países 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. La tendencia más notable es el poder. Las campañas políticas se hacen cada día más grandes y extensas por el poder que tienen para influir en la decisión de los públicos.
2. 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.
3. 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



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

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 *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.

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 el objetivo de la campaña

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



## Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

### Taller de Campañas de Comunicación

Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo ( Sección 01) [emersillo@gmail.com](mailto:emersillo@gmail.com)

Profesora: Nelly Chévez ( Sección 02) [nchevez@rec.uca.edu.sv](mailto:nchevez@rec.uca.edu.sv)

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:

#### **Campaña de expectación (*teaser* o de 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.

#### **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 despegará 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*).

#### **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.

#### **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.

#### **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



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

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.

#### Campaña por su objetivo de imagen

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

#### Campaña por su objetivo de información

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

#### Campaña por su objetivo de información

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

#### Campañas según su duración

Las campañas de comunicación tienen por lo general un calendario bien definido por su propia naturaleza. Según su duración, podemos clasificar a las campañas de comunicación en:

##### **Estacionales**

Son aquellas que se realizan en periodos precisos del año. Suelen utilizarse para la promoción de productos que se consumen más en algunos periodos estacionales: juguetes, helados, ropa de playa...

##### **Permanentes**

Son aquellas en las que la oferta promocional es constante o igual a lo largo del año. No suelen ser muy eficaces porque se pierde el interés del público, al considerarlo habitual.

##### **Ocasionales**

Son aquellas que actúan en un momento preciso de la institución, con o sin planificación previa, dependiendo de problemas de situación de la institución. Estas deben estar incluidas en el presupuesto; sin embargo, en la mayoría de los casos, no



## Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

### Taller de Campañas de Comunicación

Ciclo 02-2006

Profesor: Emerson Huezo ( Sección 01) [emersillo@gmail.com](mailto:emersillo@gmail.com)

Profesora: Nelly Chévez ( Sección 02) [nchevez@rec.uca.edu.sv](mailto:nchevez@rec.uca.edu.sv)

se incluyen y se usa un presupuesto extraordinario. A pesar de lo ilógico de su planteamiento, estas últimas suelen ser las más frecuentes.

#### Según su alcance geográfico

Las campañas de comunicación pueden llegar a distintas zonas geográficas definidas dentro del plan de la campaña, lo que permite hacer una distinción entre la publicidad local o regional; publicidad nacional y publicidad internacional.

#### **Campañas locales**

Son aquellas campañas que se efectúan dentro de un ámbito geográfico local o regional. Las empresas y entidades con relaciones comerciales reducidas son las que normalmente llevan a cabo este tipo de publicidad. No obstante, aquellas otras que se mueven dentro del ámbito nacional también suelen realizar campañas locales y regionales, bien para estudiar los resultados de una campaña en un segmento reducido de la población y así tomar una decisión sobre la conveniencia o no de realizarla a nivel nacional; o bien para alcanzar determinados objetivos de carácter local o regional.

#### **Campañas nacionales**

Comprenden todas aquellas campañas que tienen un alcance geográfico nacional. Este tipo de campañas suelen ser realizadas solamente por aquellas empresas o entidades que desean hacer llegar sus mensajes a la totalidad o a la mayor parte de la población

#### **Campañas internacionales**

Son aquellas campañas que se realizan en varios países. Cuando estos tienen una lengua distinta, normalmente el contenido del mensaje se efectúa con el idioma de cada país. Este tipo de campañas es realizada por instituciones y empresas multinacionales.

Este tipo de campañas puede representar una reducción del coste de la misma, ya que los gastos inherentes al diseño y a la creación del mensaje se efectúan una sola vez para todos los países. No obstante, hay que señalar que una misma campaña puede no ser válida para los públicos de diferentes países al existir hábitos o motivaciones distintos, lo que ocasionaría una pérdida de la eficacia de la campaña.

#### **Según los aspectos demográficos del público objetivo**

El sexo, la edad y la cultura regulan los mensajes de las campañas; por ello, también podemos diseñar campañas infantiles; campañas juveniles, campañas para mujeres, para artistas, etc.



Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
Taller de Campañas de Comunicación  
Ciclo 02-2006

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

Según los medios utilizados

Denominación	Medios-Soportes
1. Campaña en prensa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Periódicos</li><li>• Revistas</li></ul>
2. Campaña en radio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cadenas</li><li>• Emisoras</li></ul>
3. Campaña de televisión	<ul style="list-style-type: none"><li>• Televisión por cable</li><li>• Televisión por satélite</li><li>• Televisión por ondas</li></ul>
4. Campañas en cine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Salas comerciales</li><li>• Salas restringidas</li></ul>
5. Campañas en publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vallas</li><li>• Lonas para fachadas</li><li>• Mobiliario urbano</li><li>• Cabinas telefónicas</li><li>• Transportes</li><li>• Elementos móviles</li><li>• Recintos deportivos</li><li>• Otros soportes</li></ul>
6. Campañas directas	<ul style="list-style-type: none"><li>•Domiciliar</li><li>•Lugares de trabajo</li></ul>
7. Campañas a través de otros medios electrónicos e informáticos	<ul style="list-style-type: none"><li>•Video</li><li>•Fax</li><li>•Internet</li></ul>
8. Campañas en los lugares de ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>•Carteles</li><li>•Exhibidores</li><li>•Cabeceras de góndolas</li><li>•Circuito de televisión</li><li>•Emisiones sonoras</li></ul>
9. Campañas a través de eventos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propios</li><li>•Ajenos</li></ul>

**Bibliografía:**

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| Fonseca,Socorro, et al. (2002) | Diseño de campañas persuasivas. Edo. de México: Pearson.                      |
| Ortega, Enrique (1999)         | La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide.                     |
| Rabassa A., Bernardo (2000)    | Marketing social. Madrid:Ediciones Pirámide.                                  |
| Rabassa A., Bernardo (1988)    | Promoción en ventas. Cómo se prepara una campaña. Madrid: Ediciones Pirámide. |