

# **CAMPAÑAS PARA VARIAR**

## **Un acercamiento a las teorías de cambio desde la generación de campañas de comunicación.**

**Autor: D.I. Carlos Luis Mesa Vera  
MsC. Emilio Rodríguez Mañalich**

### **Introducción**

Una campaña de comunicación, es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña como parte de una estrategia empresarial, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lograr cambios conductuales, se considera el objetivo esencial en una campaña, tanto que en el diseño de la misma, se planifica toda una estructura de acción e impacto comunicativo para revertir o fortalecer posiciones de un determinado público hacia productos, servicios, creencias, actitudes o valores.

Este cambio comportamental es inducido, por lo que su eficacia depende de un estudio profundo de los procesos y variables que determinan y organizan la ejecución planificada del cambio en su dimensión individual, grupal, organizacional y comunitaria. Teniendo en cuenta los procedimientos y factores estudiados en las más conocidas teorías de cambio y los modelos de creación publicitaria para la generación de campañas, se pueden percibir relaciones y similitudes metodológicas, que pueden categorizar a una campaña estratégica como un cambio planeado. La presente ponencia, pone en evidencia dicha similitud.

### **Una Campaña es un cambio planeado**

Un cambio planeado puede definirse como una actividad intencional orientada a la meta, que busca pro-actividad en un individuo, grupo, organización o comunidad, para mejorar la capacidad del mismo y así adaptarse a los cambios en su entorno (Micro y Macro).

El cambio se da porque existen factores internos y externos que generan la necesidad de cambiar. Dentro de los factores externos podemos mencionar los cambios en las necesidades y gustos de los públicos; La introducción de nuevas Leyes gubernamentales; Los cambios tecnológicos y los cambios económicos en la sociedad. Los factores internos que pueden inducir a un cambio pueden tratarse desde la implementación de nuevas estrategias empresariales; Los cambios en la composición de las fuerzas de trabajo; Nuevos equipos de trabajo o cambios en las actitudes y comportamiento de los empleados.

La bibliografía estudiada plantea de manera general que para la ejecución del cambio es necesario:

- 1. Determinar el problema, la situación a superar.*
- 2. Identificar la situación actual.*
- 3. Identificar la meta por alcanzar.*
- 4. Identificar las fuerzas positivas y negativas que inciden sobre él mediante el análisis del campo de fuerzas.*
- 5. Desarrollar una estrategia para lograr el cambio de la situación actual dirigiéndolo hacia la meta.*

Una campaña se dirige fundamentalmente a modificar o cambiar comportamientos o posiciones de los públicos hacia los bienes y valores tangibles o intangibles generados desde una marca, empresa o grupo social. Estratégicamente una campaña se organiza de

manera que los objetivos puedan ser alcanzados y los cambios logrados, se establezcan de manera permanente. Otto Kleppner, uno de los más reconocidos teóricos del campo de la publicidad y la mercadotecnia, en su libro "Publicidad", describe las fases o etapas que constituyen el diseño de una campaña de comunicación, organizadas y clasificadas de manera casi coincidente con los pasos a seguir en las metodologías estudiadas para el cambio planeado, expresada anteriormente.

Según Kleppner, *la publicidad eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivos de ventas o de porción del mercado que han de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso especificado.* Se puede resumir este proceso de diseño en cinco etapas principales:

**1. Análisis Situacional** *(1. Determinar el problema, la situación a superar; 2. Identificar la situación actual).*

Punto de partida, definir claramente el problema a resolver, análisis de la situación actual: donde se evalúa el producto o idea a proponer, identificando su situación y relación respecto a los públicos metas, sus ventajas y desventajas. Estudiando también la competencia y clima del mercado desde su caracterización situacional.

**2. Determinación de los objetivos** *(3. Identificar la meta por alcanzar.)*

Como se explica anteriormente cada campaña responde a metas de mercadotecnia, articulando sus objetivos de comunicación con las metas esperadas en la planeación estratégica de la empresa. Los objetivos son la guía principal en todo el proceso, pues focalizan la situación deseada y sirven de parámetros evaluativos una vez implementada y concluida la campaña.

**3. Estrategia Creativa; Estrategia de mensaje; Estrategia de medios y Plan de Promoción.** *(5. Desarrollar una estrategia para lograr el cambio de la situación actual dirigiéndolo hacia la meta).*

Estos subconjuntos de acciones, pueden agruparse en una etapa de generación de la estrategia general, pues describen las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos planteados desde todas las dimensiones que confluyen en una campaña.

**4. Aprobación de la campaña**

Proceso preliminar a la implementación, donde se decide su aprobación a partir de un análisis profundo del programa propuesto. Prevé de manera prospectiva el resultado de su ejecución, anticipando sus efectos y la caracterización de la situación deseada.

**5. Investigación: Pruebas posteriores**

Es la etapa final de la campaña, consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. Se efectúan investigaciones para verificar si los objetivos y metas se alcanzaron. Se usa con frecuencia un diseño de investigación con una prueba anterior, esta prueba no solo proporcionará un hito para la campaña, sino que también determinará metas razonables para la campaña y generará los criterios de comparación.

La convergencia de etapas estratégicas para la ejecución del cambio planeado y para el diseño de una campaña de comunicación según Kleppner, evidencia similitud conceptual y secuencial de manera general. Las etapas definidas para el cambio planeado, están contenidas en los pasos para el diseño y planificación de la campaña como programa, acreditando la misma como un proceso de cambio desde su planificación.

Otro caso donde se puede comprobar dicho enfoque, es el proceso de creación publicitaria de Henri Joannis, otro importante teórico del campo publicitario. Joannis plantea su modelo

“Z creativa”, a partir de una serie de etapas en el diseño de una campaña de comunicación, enfocando más el proceso desde el punto de vista del proceso creativo.

**1. La investigación Previa** (1. *Determinar el problema, la situación a superar.*  
2. *Identificar la situación actual*).

Etapas de caracterización del hombre de estudios, del producto y del mercado, situación actual de estos tres elementos y relaciones mutuas.

**2. Elección de la estrategia** (3. *Identificar la meta por alcanzar*).

Etapas de determinación y caracterización del público objetivo, el objetivo a alcanzar la satisfacción que se quiere comunicar y las limitaciones.

**3. Elección del eje psicológico** (4. *Identificar las fuerzas positivas y negativas que inciden sobre el cambio, mediante técnicas similares al análisis del campo de fuerzas*).

Etapas de selección del resultado psicológico pretendido, a partir del estudio de las motivaciones y frenos del público ante los objetivos de comunicación descritos.

**4. Concepto** (5. *Desarrollar una estrategia para lograr el cambio de la situación actual dirigiéndolo hacia la meta*).

Etapas creativas de generación del concepto de comunicación, donde se representa de forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje.

**5. Manifiesto publicitario básico** (5. *Desarrollar una estrategia para lograr el cambio de la situación actual dirigiéndolo hacia la meta*).

El manifiesto básico es la primera creación concebida en todos sus detalles. Es el elemento que inspirará las demás creaciones de la campaña.

**6. Difusión hacia el mercado** (5. *Desarrollar una estrategia para lograr el cambio de la situación actual dirigiéndolo hacia la meta*).

Etapas de realización del plan de medios y determinación de etapas y acciones de campaña, implementación.

Al ser este modelo, un proceso solo para la creación publicitaria, no se extiende hasta las etapas de evaluación de impacto y pruebas posteriores, etapa contemplada en el procedimiento para el diseño de campañas que maneja Kleppner.

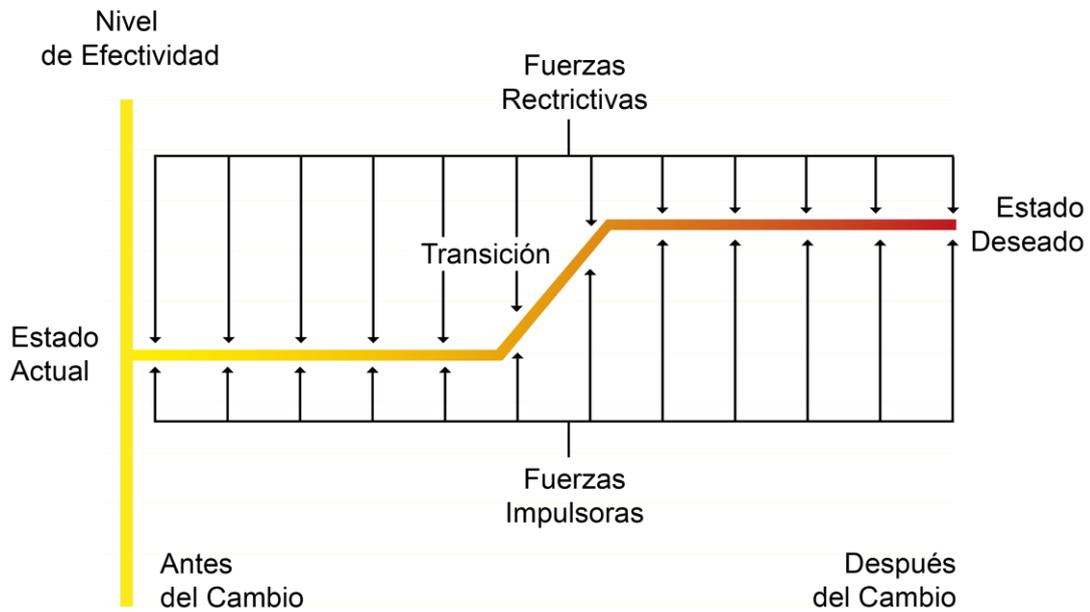
Lo peculiar de este modelo con relación a las metodologías de cambio, es que contempla una etapa referida al análisis de la relación de fuerzas positivas y negativas expresadas en motivaciones y frenos que inciden en la conducta de los públicos, ante el cambio propuesto.

El psicólogo polaco Kurt Lewin (1940) introduce dos ideas fundamentales sobre el cambio planificado:

1. Lo que está ocurriendo en una situación previa al cambio, es una resultante de un campo de fuerzas opuestas, donde el fenómeno se presenta como un equilibrio resultante de ambas fuerzas, dicho fenómeno es el punto de equilibrio alcanzado por el empuje de las fuerzas.

Para manejar adecuadamente el cambio que se producirá, y lograr alterar el punto de equilibrio requerido, es necesario realizar un análisis del campo de fuerzas impulsoras y restrictivas.

2. El modelo de cambio planteado por Lewin, es un proceso compuesto de tres etapas: a) descongelar la antigua conducta (o la situación), b) moverla a un nuevo nivel de conducta y c) volver a congelar o recongelamiento de la conducta en el nuevo nivel.



Este modelo general de cambio, se articula orgánicamente con una de las principales teorías existentes sobre el cambio de comportamiento: La *“Teoría sobre las etapas del cambio”* considerando el cambio de comportamiento un proceso de aprendizaje escalonado de cinco etapas principales (la previa a la contemplación, la contemplación, la preparación, la acción y el mantenimiento). Se plantea para que las personas modifiquen su comportamiento es necesario determinar en qué etapa se encuentran y luego elaborar intervenciones que las impulsen a las siguientes. (Prochaska, J. y otros, 1992. *In search of how people change: Applications to addictive behaviours*).



De tal manera podemos afirmar que tanto el modelo general de cambio de Kurt Lewin, como la teoría sobre etapas del cambio de comportamiento antes descrita, existe una relación secuencial, donde no se observan contradicciones, y si un alto nivel de inclusividad.

### El estudio del Cambio para generar Conceptos

Desde la concepción general de su diseño, las campañas se estructuran estratégicamente, siguiendo una metodología determinada para el cambio. Aunque también en su etapa de generación de conceptos creativos, se pueden abordar teorías de cambio de comportamiento, como la antes descrita.

La generación de conceptos creativos para campañas de comunicación, en muchos casos es resultado directo del análisis de las teorías de cambio de comportamiento. Estas sugieren soluciones estratégicas, a partir de sus bases teóricas, convirtiéndose en directrices o fundamentos de la creatividad, que validan su eficacia partir de basamentos científicos.

#### Ejemplo 1:

La campaña *Raising Voices* (Contra la violencia de género) fue pionera de la adopción de la "Teoría sobre las etapas del cambio", (Anteriormente descrita) que describe las cinco etapas principales del proceso de aprendizaje individual relacionado con el cambio de comportamiento. *Raising Voices* moviliza a las comunidades para que los individuos y las instituciones se comprometan a eliminar la violencia contra la mujer. Su sitio web ofrece un gran número de recursos fáciles de utilizar, como guías detalladas, manuales de capacitación y material audiovisual.

Esta campaña articula su estrategia de mensajes en públicos divididos por niveles de aprendizaje individual ante la situación problemática, promueve acciones y difunde mensajes diferentes, de acuerdo al estado de cambio donde se localizan sus diferentes públicos (Precontemplación, Contemplación, Preparación, Acción y Mantenimiento) planeando toda la estrategia a seguir para llevar el cambio de comportamiento a su próxima etapa.



Imágenes de la campaña Raising Voices

Esta teoría es de las más utilizadas en la creación mensajes de publicidad que pretenden enseñar y probar. Donde los mensajes testimoniales, demostrativos y argumentativos, son los más recurrentes.

### Ejemplo 2:

“La teoría de la acción razonada”, para el cambio comportamental explica el comportamiento como el resultado de la intención de la persona de comportarse de un modo determinado. Dos factores ejercen influencia sobre esta intención: i) la actitud de la persona respecto del comportamiento y ii) la creencia de que personas importantes para la persona piensan que debería comportarse de esa forma. Además, la sociedad en la que vive el individuo ejerce influencia sobre sus ideas. (Ajzen y Fishbein, 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*).



Imágenes de la campaña Tolerancia Zero

Este modelo es uno de los más utilizados en la creación de mensajes que pretenden informar y conmovir, partir del uso de testimonios y demostraciones.

### Ejemplo 3:

La “Teoría social cognitiva” sugiere el cambio a partir de la autoeficacia (la creencia de que uno tiene la capacidad y las competencias que se requieren para comportarse de un determinado modo) y la motivación son necesarias para modificar el comportamiento. En otras palabras, una persona debe creer que puede comportarse de determinada forma en distintas circunstancias y debe tener un incentivo (positivo o negativo) para hacerlo. (Bandura, A., 1992. *Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism*).

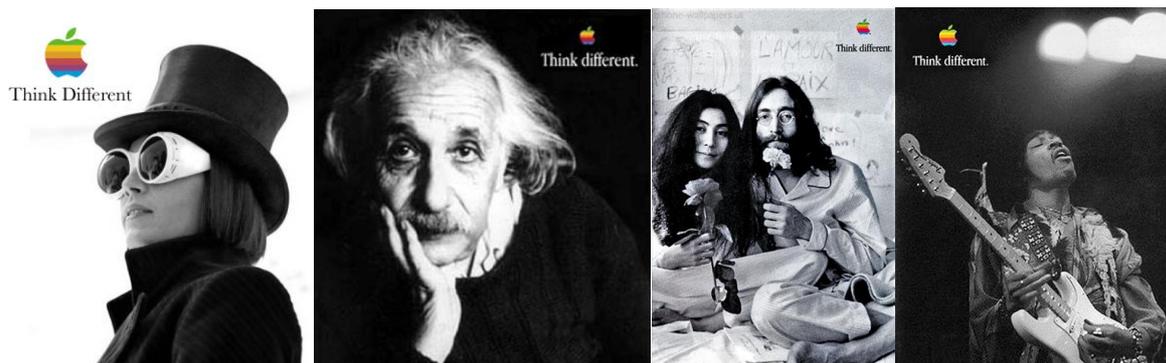


Mensajes de comunicación visual que usan el Paralelismo como recurso retórico para inducir al cambio de comportamiento a partir de la “Teoría social cognitiva”.

Este tipo de modelo es recurrente por mensajes que pretenden probar algo, a partir de la comparación y la argumentación de situaciones paralelas.

#### Ejemplo 4:

La “Teoría de la difusión de innovaciones” propone el cambio, a partir de un seguimiento del proceso por el cual una nueva idea o práctica se transmite en la sociedad y de los factores que influyen en las formas de pensar y actuar de las personas en relación con la adopción de nuevas ideas (Ryan y Gross, 1943).



Imágenes de la campaña “Think different” Apple.

Este modelo se utiliza para la generación de mensajes que inducen a probar y deleitar algo, a partir de la expresión de modelos de vida que sugieren un cambio de actitud hacia lo novedoso.

## Ejemplo 5

El “Modelo de persuasión entrada/salida” hace hincapié en la jerarquía de los efectos de la comunicación y considera el modo en que determinados aspectos de la comunicación, como el diseño del mensaje, la fuente y el canal, así como las características de los destinatarios, influyen los comportamientos (McGuire, 1969).

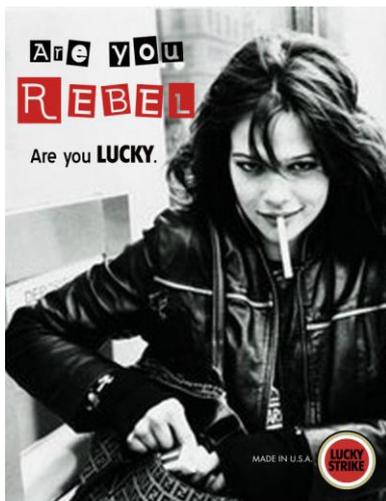


Imágenes del Streetmarketing. Estrategia conceptual a partir del “Modelo de persuasión entrada/salida”.

Este modelo se basa fundamentalmente en los principios del marketing, donde las estrategias incluyen las variables del marketing y las variables de comunicación en su aspecto más amplio,.

## Ejemplo 6

Las “Teorías de la influencia social, la comparación social y la convergencia” plantean que las opiniones y los comportamientos de otros influyen la percepción y el comportamiento de una persona, especialmente cuando una situación es incierta (Festinger, 1954; Kincaid, 1987, 1988; Latane, 1981; Moscovici, 1976; Rogers y Kincaid, 1981; Suls, 1977).



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.  
Nic: 0.9 mg. Alq: 12 mg.



Imágenes de publicidad generada a partir de las “Teorías de la influencia social, la comparación social y la convergencia”.

Este modelo es uno de los más utilizados en la creación de mensajes que intentan enseñar y probar algo, a partir del uso de testimonios y argumentos referenciados por sujetos reconocidos por sus modelos de conducta.

### Ejemplo 7

El “*Modelo de creencias en salud*” determina dos factores que influyen el comportamiento protector de la salud: i) la sensación de que una enfermedad representa una amenaza personal para el individuo, y ii) la creencia de que los beneficios de un comportamiento de protección de la salud superan su costo percibido.



Imágenes de campañas contra el VIH.

Este modelo se utiliza en la creación de mensajes que intentan conmover, informar y enseñar, a partir de situaciones testimoniales y argumentativas de gran impacto visual.

### Ejemplo 8

Las “*Teorías de respuesta emocional*” sugieren que los mensajes que provocan una respuesta emocional tienen más probabilidades de impulsar un cambio de comportamiento que los mensajes de bajo contenido emocional (Clark, 1992; Zajonc, 1984; Zajonc, Murphy e Inglehart, 1989).



Imágenes de campañas contra el consumo de tabaco.

Este modelo se utiliza básicamente en mensajes que persiguen la conmoción, logrando el cambio, a partir de la visualización de situaciones con altos niveles de emotividad. En la actualidad se ha demostrado que estos mensajes que apelan a las emociones, tienen más efectividad, que los que apelan a la cognitividad.

## **Conclusiones**

Como resultado del análisis expuesto, podemos determinar las siguientes conclusiones :

- Se evidencia la relación procedimental entre las metodologías generales para el cambio a nivel individual, grupal, organizacional o comunitario, y los procedimientos básicos para el diseño estratégico de una campaña de comunicación. Asumiendo como base de esta relación, categorías análogas como los análisis situacionales, objetivos, limitaciones, análisis de fuerzas impulsoras y restrictivas, estrategias, estados a alcanzar, mantenimiento etc., a partir de la implementación del cambio planeado o de una campaña de comunicación.
- Se pueden establecer dos tipologías de relación entre estos dos elementos, una de nivel más global expresada en el diseño general de todos los elementos y fases que comprenden, y otra más focalizada a la estrategia creativa, donde los conceptos de campaña se nutren de los modelos de cambio de comportamiento a nivel individual.
- El estudio de las teorías y modelos del cambio de comportamiento, como fenómeno, constituye una sólida base referencial, a la hora de generar conceptos creativos eficientes y fundamentados teóricamente. Aunque no sea esta metodología la única existente para generar conceptos de comunicación efectivos y funcionales.

## **Bibliografía**

1. Arrufat Corripio E. (2015) Cambio Organizacional y Cambio Planeado, Conferencia para curso: Gestión de la Innovación. Maestría en Gestión e Innovación del Diseño. Instituto Superior de Diseño, Cuba.
2. Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las mujeres (ONU MUJERES). (2012). España. Disponible en: <http://http://www.unwomen.org/es/Volumes/NO%20NAME/Indicadores%20en%20campañas%20de%20cambio%20del%20comportamiento.htm>  
Consultado en Abril 2015.
3. Joannis, Henry: El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Ediciones DEUSTO S.A, Barraincúa, 14 - 48009 Bilbao
4. Kotler P.; Roberto E.L. (2002) : Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos S.A. México.
5. Kleppner, Otto.: "Publicidad". (1993) 12. ed. Naucapal de Juárez: Ed. Prentice-Hall hispanoamericana, Mexico.

