



...Y LIBRANOS DEL MAL
AMEN

NO DEJES QUE SU REZO
SEA SU ÚNICA ESPERANZA

unicef 
United Nations Children's Fund

Campañas Sociales

Definición y
Características

Definición de campaña

- ◉ La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas
- ◉ 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.

Elementos de una campaña

- ◉ Unidad: entre las piezas de una campaña y en las sucesivas.
- ◉ Similitud: mismo presentador, situaciones, etcétera.
- ◉ Continuidad temporal: repetición del mensaje por un tiempo prolongado.

Tipologías de campañas de comunicación

- ◉ Según su contenido:
- ◉ Campañas comerciales
- ◉ Campañas de acción social
- ◉ Campañas políticas

Campaña comercial

- ◉ Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios.

Campañas Sociales

Definición

- ◉ La publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas".

Philip Kotler



Características

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que puedan enriquecer a otras organizaciones afines.
- Invitan a la reflexión en diversos aspectos.

Diferencias

Campaña social

- ◉ Promueve el cambio de comportamiento: componente educativo
- ◉ Objetivo principal es el bienestar individual y social.
- ◉ La competencia es la conducta actual
- ◉ Tiene patrocinadores para solventar los gastos de campaña
- ◉ Quienes trabajan en las campañas generalmente se identifican con las ideas que promueven.

Campaña comercial

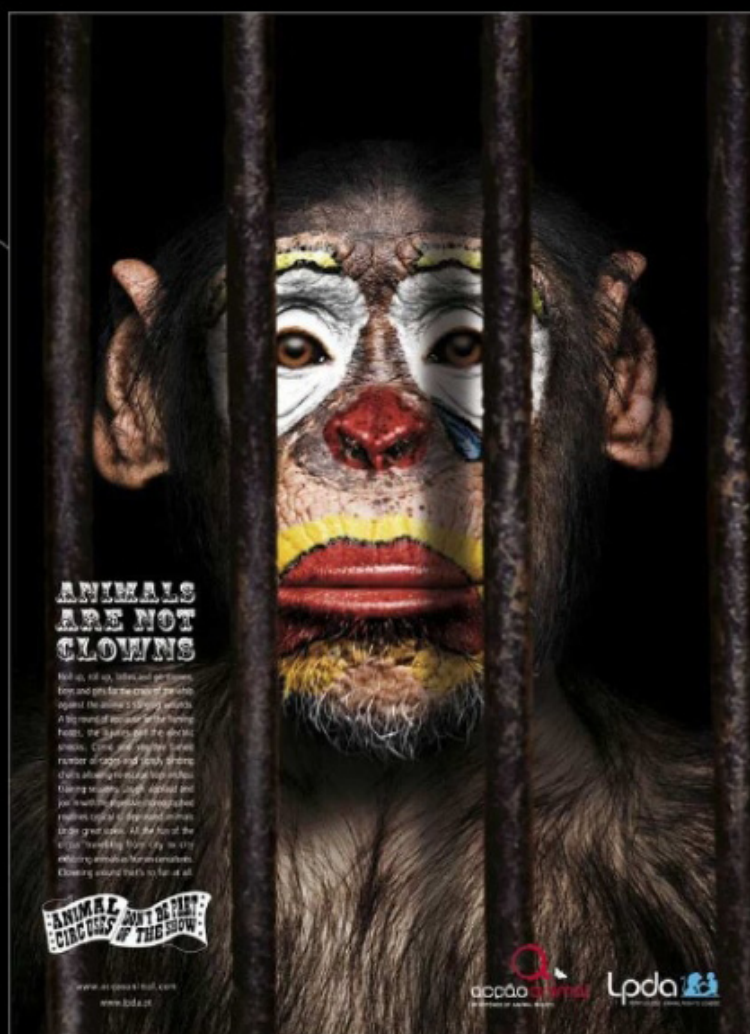
- ◉ Vende productos y servicios
- ◉ Objetivo principal es el lucro
- ◉ La competencia son las otras organizaciones que venden los mismos productos y servicios.
- ◉ Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas.
- ◉ Muchas veces no se comparte la idea del producto.

Elementos

- ◉ Causa: Objetivo social al que se le dará respuesta.
- ◉ Agente de cambio: Individuo u organización que genera un cambio.
- ◉ Destinatario: Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- ◉ Canales: Vías de comunicación y distribución.
- ◉ Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Agentes de cambio

- ◉ Organizaciones no – lucrativas
- ◉ Administración pública
- ◉ Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones
- ◉ Partidos políticos y sindicatos



Cambio de comportamiento



Los causas más utilizadas en el marketing social

Salud	*Contra el tabaco y el alcohol. *Beber alcohol durante el embarazo. * Embarazo en la adolescencia. *Sexually transmitted diseases *Fat intake, Fruit and vegetable intake *High cholesterol, Obesity, Breastfeeding, *Breast cancer, Prostate cancer, Colon cancer, Skin Cancer *Osteoporosis, Folic acid to prevent birth defects, *Immunizations, Oral health, Diabetes *Blood pressure, Eating disorders
Prevención	*Drinking and driving, Other traffic accidents *Seat belts, Booster seats, Suicide, *Sexual assault, Drowning, Domestic Violence *Gun Storage, Fires, Falls, Household and other poisons
Protección del medio ambiente	*Waste reduction: reduce, reuse, recycle, Forest destruction *Wildlife habitat protection, Toxic fertilizers and pesticides, *Water conservation, Air pollution from automobiles, *Air pollution from other sources, Unintentional fires, *Composting garbage and yard waste, Conserving energy, *Litter, Watersheds, Acid rain
Comunidad	*Donación de órganos. *Donación de sangre.

PLANTEAMIENTO PARA HACER UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

CONTENIDO

I. Visibilidad y posicionamiento

II. Campañas de publicidad social

III. Cómo construir un brief para una campaña.

I. VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO

Visibilidad: Claridad en el discurso institucional.

Elementos:

1. Qué es una institución

2. Cómo se construye la identidad institucional

3. Imagen institucional

a) Identidad conceptual

b) Identidad visual

Posicionamiento: ¿Qué defiendes y por qué?

Tienes claridad y sentido hacia el interior, entonces puedes salir a interactuar con otros actores.

Aún la falta de visibilidad, es visibilidad... mala.

Ya saben de tu organización. Ahora, ¿qué sigue?

PROBLEMÁTICA SOCIAL DESCONOCIDA

Es necesario darla a conocer, **hay que posicionarla.**

Puede hacerse en tres pasos:

- ◉ 1. Existe un problema de interés público (de alguna manera, nos atañe a todos)
- ◉ 2. Ese problema tiene solución
- ◉ 3. Nosotros (la ONG, institución, etc.) somos parte de esa solución

II. Campañas de publicidad social

Tu organización, tu causa y tu mensaje.

1. Posicionamiento; ¿qué defiendes y por qué?
2. Campaña:
 - ◉ ¿Cuál es el objetivo?
 - ◉ ¿Cuál es la estrategia?
 - ◉ ¿Cuál es el mensaje?

Herramienta: Campaña Social

Publicidad Social:

Dirigida a promover ideas o actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales.

Ejemplo: Campañas de interés público o utilidad social (incluye campañas de sensibilización).

A diferencia de la publicidad comercial, es un **“acelerador artificial del cambio”**

Persuasión y disuasión

- ◉ Es una tarea difícil.
- ◉ Es más fácil crear nuevos hábitos que cambiar los viejos.

De ahí la importancia de saber:

- ✓ Argumentar nuestro posicionamiento.
- ✓ Tener un eje claro de articulación en la campaña de publicidad social que hagamos.

Cómo se comunican los mensajes y cómo llegan

- ◉ Saber qué decir y cómo; no hablar por hablar.
- ◉ Es necesario tener el mayor conocimiento posible para poder “defender” la causa y llevarla a cabo.
- ◉ Saber contar una historia.

Elementos para construir un mensaje

- ◉ Trabajo de investigación
- ◉ Otras experiencias
- ◉ “Brief” (informe)
- ◉ Beneficio que la causa conlleva.
- ◉ Psicología interna (insight)

Buen mensaje = buena sincronización entre:

La causa-la estrategia-el brief- el eslogan-los medios

III. Cómo construir un brief

- ◉ Brief: es un anglicismo que se traduce como "informe".
- ◉ Es el documento que recoge las especificaciones y requisitos de la organización - causa, para la posterior elaboración de su campaña publicitaria.

PLANTEAMIENTOS PARA ELABORAR UN BRIEF

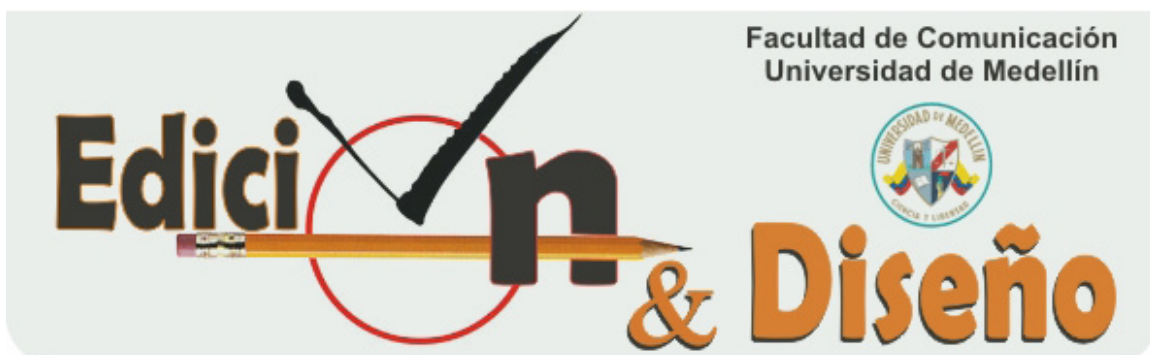
- ◉ ¿Qué queremos conseguir de esta comunicación?
- ◉ Población objetivo: a quién le hablamos.
- ◉ Qué motiva a esta población (no es qué hacen, sino por qué hacen lo que hacen).
- ◉ Empatía
- ◉ Riesgos en su elaboración:
 - ✓ Entiende realmente lo que quieres.
 - ✓ Pide realmente lo que quieres.

Algunos elementos de un brief

1. Problema o necesidad
2. Análisis de la situación
3. Objetivos
4. Públicos
5. Propuesta
6. Canales de difusión
7. Presupuesto
8. Cronograma
9. Evaluación y seguimiento

Referencias bibliográficas

- .ALBERTO PÉREZ, R. (2001): Estrategias de comunicación, Barcelona, Ariel Comunicación, 2005.
- .ALVARADO, M. (2009): «¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad»
- .CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», Pensar la publicidad, 1 (1), <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/>
- .FERNÁNDEZ, S. (2007): Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas, Madrid, Narcea.
- .<http://www.slideshare.net/AliciaSaltillo/campaas-de-mercadotecnia-social>.



Docente: Elkin Valencia A.