



## ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS

**Irene Ancin A<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea:  
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html)

### Resumen

Dentro de la producción publicitaria, existen distintos tipos de campañas que permiten abordar de diversas formas a su público objetivo. Existen distintos tipos de campañas como lo son las de lanzamiento, mantenimiento, sociales, de bien público, políticas o tipo "teasser" que proporcionan de una u otra forma diferentes beneficios a la marca, que se analizarán en el presente estudio. Se considerará clave casos de éxito y fracaso de distintas marcas como referencias de aplicación.

**Palabras Clave:** marcas, campañas, beneficios, objetivos, desarrollo.

### Abstract

Within advertising production, there are different types of campaigns that allow you to address your target audiences in different ways. There are different types of campaigns such as launch, maintenance, social, public good, policies or "teasser" type that provide different benefits to the brand in one way or another, which will be analyzed in this study. Cases of success and failure of different brands as application references will be considered key.

**Keywords:** brands, campaigns, benefits, objectives, development.

---

<sup>1</sup> Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Una **campaña publicitaria** comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. Por ello, definir el objetivo de una campaña generalmente proporciona una idea de cuánto marketing se necesita y cuáles son los medios son más efectivos. Como consecuencia, existen distintos tipos de campañas publicitarias, cada uno con su propio objetivo: campaña de lanzamiento, de mantenimiento, sociales, de bien público, política y *teaser*.

Con respecto a las **campañas de lanzamiento** de un producto o servicio, tienen el objetivo de dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien que ha sido lanzado al mercado. Debido a que es totalmente una innovación, el consumidor necesita ser informado y educado acerca del mismo. En otras palabras, una campaña de lanzamiento comprende “Los esfuerzos de una empresa o una empresa de marketing de terceros para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización.” (Puro Marketing, 2014). Por ello, se debe tener extremo cuidado con lo que se comunica debido a que el consumidor creará una percepción y expectativa acerca de dicho producto y aquello debe estar en sintonía con los beneficios que realmente brinda el producto para asegurar la satisfacción del cliente. En caso de que esto no ocurra, el consumidor se sentirá insatisfecho y no volverá a adquirir dicho producto. De igual manera, la imagen de marca y posicionamiento se verán perjudicados. Es por esto que se dice que “el lanzamiento es uno de los retos principales en la comercialización de nuevos productos” (Matarranz, 2010). Una vez definidos los objetivos publicitarios, identificado y analizado al público objetivo, determinados los medios o canales que se utilizarán y redactado el mensaje publicitario que se enviara, llega el momento de hacer efectiva la campaña publicitaria.

A continuación se presentará uno de las primeras campañas publicitarias de la marca Apple, lanzada en el año 1976. Como se puede observar, en aquella época Apple no era muy reconocida como marca. Asimismo, como se trataba de un nuevo producto (Apple-1), los consumidores debían ser educados e informados acerca de los beneficios del producto en sí. Por ello, el anuncio se concentra en explicar al lector qué es el producto y sus especificaciones técnicas. Además, se presentan los datos de contacto en caso de que el consumidor quiera adquirir el producto. Hoy en día, la marca utiliza solo una imagen del producto nuevo y el isotipo que representa la marca (la manzana de Apple). Esto es posible una vez que el consumidor está familiarizado con la marca o el producto y la misma tiene un posicionamiento fuerte en el mercado.

## A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a **fully assembled, tested & burned-in** microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware; **complete video electronics** for a 40 character/line, 24 line video display; **on-board RAM capacity of 8K BYTES**; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new **16-pin 4K RAM chips** results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of **Apple Basic**. And ... Yes, Folks. **Apple Basic is Free!**





## APPLE-1

**\$666.66**

**\*includes 4K bytes RAM**

<b>Micro Interface</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6502 Microprocessor</li> <li>• Full video display electronics - 40 char/line, 24 line. Outputs composite video.</li> <li>• Has ASCII keyboard interface on-board.</li> <li>• Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.</li> </ul>
<b>Memory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.</li> <li>• 8K BYTE RAM capacity on-board!</li> <li>• Upgradable to 16K RAM chips.</li> <li>• Software system monitor in PROM</li> </ul>
<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST, FREE.</li> </ul>
<b>Power</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fully regulated power supplies on-board.</li> </ul>

DEALER INQUIRIES INVITED

### APPLE COMPUTER COMPANY

770 Welch Road, Suite 154  
Palo Alto, California 94304  
Phone: (415) 326-4248

**Figura 1. Campaña de lanzamiento Apple-1. Año 1976.**

Las **campañas de mantenimiento** son aquellas que cuyo objetivo es “mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo” (Mesa editorial Merca2.0 , 2010). Este tipo de campaña se da en las etapas competitivas y retentivas de los productos o servicios; se hace para dar presencia de la marca y para recordar al concepto principal, conservando o no el comercial original. Por ello, también se denominan campañas de recordación, ya que su meta principal es recordar al consumidor que la marca sigue presente. Adicionalmente, “es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind” (Guiu). Es importante acotar que con este tipo de campaña se busca una relación con el consumidor que sea duradera y la inversión es considerablemente menor que en la campaña de lanzamiento, ya que las ventas son estables, los consumidores ya tienen conocimiento acerca la marca y su posición en el mercado es fuerte.

Las principales características de este tipo de campaña publicitaria son las siguientes (Campaña Publicitaria, 2015):

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

La siguiente imagen fue una campaña BTL realizada por McDonald's. Fue realizada en Suiza durante el Zurifest, en donde el primer fin de semana de julio, dos millones de visitantes toman las calles a lo largo del río Limmat y alrededor de la cuenca del lago que de otra manera están ocupadas por automóviles, tranvías y autobuses. Se trata de un festival gigante de música y puestos de comida que sirve delicias culinarias de todo el mundo, atrae a personas de todas las edades. "Hay que señalar que McDonald's en Suiza tiene competencia no sólo en su core, sino incluso en sus accesorios, es decir, hay negocios que sólo se dedican a vender papas fritas, por ejemplo. En ese contexto, la guerra de la hamburguesería no es en un sólo frente sino a dentelladas incluso por pequeños nichos" (Maram, 2010). Por ello, la marca optó por utilizar el paso cebra para simular unas papas. Dicha publicidad fue ubicada cerca de un local de McDonald's para que los consumidores recuerden la marca y consideren la opción de consumir los productos.



**Figura 2. Publicidad McDonald's en Suiza durante el Zurifest.**

En cuanto a las **campañas sociales**, el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento del mismo. Asimismo, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema. Este tipo de campañas generalmente son realizadas y financiadas por el Gobierno u organizaciones sin fines de lucro, y tratan de emplear una gran cantidad de recursos audiovisuales para que el mensaje que se quiere comunicar llegue a la mayoría de las personas. Además, muchas de estas campañas se centran en temas de salud, educación, entre otros (Concepto y Definición, 2018).

Para poder crear una campaña social que sea exitosa, es necesario (Garcidueñas):

- Definir una causa.  
Esta parte tiene mucho que ver con la problemática que se desea comunicar a través de la campaña. En caso de ser una entidad gubernamental, se debe convocar a los ciudadanos a poner de su parte para disminuir el impacto de dicha problemática. En ambos casos, el fin es generar impacto, concientizar al público objetivo y proponer una posible solución a la causa.
- Contar con aliados estratégicos.



Para garantizar la efectividad de la campaña, las empresas deben formar alianzas estratégicas con otras organizaciones con el fin de optimizar recursos y dirigir mejor los esfuerzos publicitarios. Además, de esta manera la campaña social tendrá más visibilidad y credibilidad y, por lo tanto, tendrá más probabilidades de impactar al público objetivo.

- Realizar voluntariado (incluir a los ciudadanos).  
Un aspecto muy importante es aquel de buscar el involucramiento de más individuos a luchar por la causa. Para ello, se debe incentivar la participación de los ciudadanos en programas de voluntariado para que los resultados sean más efectivos.
- Comunicar con voceros.

El punto de la comunicación es uno de los más importantes para las campañas debido a que se debe difundir el propósito de la campaña social y sus detalles para que se propague al mayor número de personas. Para ello, es muy importante acudir a líderes de opinión, quienes tienen la capacidad de mover masas. Como consecuencia, el mensaje que se desea comunicar llegará a una gran cantidad de individuos, y cada vez más personas se sumaran a la causa y se logran resultados muy favorables.

Un ejemplo de campaña social es el siguiente:



**Figura 3.** Campaña social “Don’t buy exotic animal souvenirs”, creada por la WWF.

Esta campaña fue creada por la WWF (World Wildlife Fund), la organización líder en conservación de vida silvestre y especies en peligro de extinción, cuya misión es conservar la naturaleza y reducir las amenazas más apremiantes a la diversidad de la vida en la Tierra. En este caso, la campaña “*Don’t buy exotic animal souvenirs*” evoca una respuesta emocional extrema del espectador, que trae luz a la crueldad y la matanza inhumana de animales exóticos para vender sus partes del cuerpo con fines de lucro. Con esto, se busca concientizar a los espectadores y evitar que compren dichos tipos de *souvenirs*.

Con respecto a las **campañas de bien público**, son otra herramienta de RSE (Responsabilidad Social Empresarial). “Este tipo de campaña promueve cambios de conducta positivos en la sociedad que de alguna manera hacen que el contexto sea favorable para vivir y para convivir” (González, 2014). En el caso de ser una empresa privada, se debe escoger una

causa que esté relacionada con la organización; es decir, debe ser un problema social que pueda ser solucionado o minimizado con acciones propias de dicha empresa. Además, se debe incentivar la participación de los colaboradores en programas de voluntariado corporativo para que los resultados sean más efectivos.

Un ejemplo de este tipo de campañas es el programa de Desayunos Para Mejores Días, creado por Kellogg en el año 2013 (en Latinoamérica). “Desde hace 106 años Kellogg cree en el poder del desayuno, es por eso que creó su programa Desayunos para Mejores Días, que pretende llevar, hacia el año 2016, 50 millones de porciones de alimento a los niños más vulnerables de Latinoamérica” (Garcidueñas). La empresa tiene una alianza estratégica con el Banco de Alimentos de México desde hace 16 años, con el objetivo de fortalecer los programas y lograr aumentar el alcance. Kellogg da una mano a la organización a través de donaciones de tipo monetario. Para dicho programa, la marca donó un total de \$295 mil dólares. Asimismo, se logró reunir un total de 519 voluntarios que pertenecían a 14 países (donaron 3,130 horas para las siguientes actividades: crear cajas creativas con mensajes motivadores, preparar desayunos y convivir con los más necesitados). Para ello, se utilizó a líderes de opinión y se logró difundir la campaña a un número significativo de personas. Entre los voceros utilizados estaban bloggers mexicanos y el vocalista de Reik.



**Figura 4.** Campaña de bien público “Desayunos para Mejores Días” creada por Kellogg en el 2013.

En cuanto a las **campañas políticas**, se refiere a los esfuerzos organizados para asegurar la nominación y elección de personas que buscan un cargo público. En un sistema de democracia representativa, las campañas electorales son el principal medio por el cual los votantes son informados acerca de un partido político o de los puntos de vista de un candidato. En este caso, no se busca publicitar un producto o un servicio, sino que se busca dar a conocer a un candidato y sus puntos de vista. Además, se comunica a los votantes la imagen del mismo. Por lo tanto, el objetivo es convencer al mayor número de personas a que otorguen su voto a un candidato en específico.

Para tener mayores probabilidades de éxito en este tipo de campañas, se debe tomar en consideración las siguientes variables (Proaño):

- **Posicionamiento.**

Esta variable está relacionada con la posición que se le quiere dar al candidato. Asimismo, se busca dar una imagen propia y auténtica a un candidato en específico para que se diferencie del resto. Para ello, es importante realizar un sondeo de arranque, el cual consiste en un sondeo de opinión con el objetivo de determinar la situación de los votantes

antes de implementar la campaña política para, en base a ello, crear estrategias y acciones que se alineen con la información obtenida.

- Segmentación del electorado.

Una vez realizado el sondeo de arranque, se obtiene información valiosa acerca de los votantes. A partir de ello, se procede a la segmentación de los votantes en distintas variables: edad, sexo, conducta, estilo de vida, gustos y preferencias, necesidades, entre otras. A continuación, se selecciona el público objetivo hacia el cual van dirigidas todas las acciones de marketing que se van a implementar en la campaña política. De esta manera, se puede empezar a plantear propuestas que vayan de acuerdo con las necesidades del target

- Selección de medios.

Es importante conocer qué medios son los más frecuentados por el público objetivo para poder llegar a ellos. En el caso de que no se conozca qué medios frecuenta el target, todos los esfuerzos financieros y de marketing serán en vano.

- Mensaje.

El mensaje que se desea comunicar debe ser claro y conciso para aumentar la recordación del mismo entre los votantes. Además, debe englobar toda la campaña política.

- El candidato.

Se debe prestar especial atención al candidato ya que en estos tipos de campaña, el candidato es como el producto, se busca vender una imagen favorable del mismo. Para ello, se debe estudiar detenidamente la imagen que se desea proyectar y empezar a construirla cuidadosamente. Dentro de estos aspectos, es importante su vestimenta, manera de hablar, lenguaje corporal, su pasado, entre otros. Cabe recalcar que una mínima falla en cualquiera de las variables mencionadas previamente, podrían tener un impacto negativo en la imagen del candidato y podría ser la causa del fracaso.

Un ejemplo exitoso de una campaña política es aquella de Barack Obama. El candidato sabía con exactitud cuál era su público objetivo: comunidades minoritarias, entre ellos latinos, asiáticos, afroamericanos, entre otros (McQueen, 2010). Además, utilizó un mensaje claro y que englobaba todo lo que la campaña comprendía: Change can happen.

Además, un gran factor de éxito fue el uso redes sociales y tecnología como una parte integral de la estrategia de la campaña política de Obama.

Mientras que las campañas políticas anteriores han empleado Internet de maneras innovadoras, el equipo de Obama lo usó para enfatizar la importancia y el valor de la participación de la comunidad en una escala masiva. La campaña integró teléfonos móviles, redes sociales, *microblogging*, sitios de videojuegos y uso compartido de videos como herramientas de comunicación clave que se convirtieron más importantes y efectivos que los medios de difusión tradicionales (McQueen, 2010).

Dichas herramientas no sólo fueron utilizadas como medio de comunicación, sino también para recaudar dinero y para conectar a una gran cantidad de voluntarios empoderados quien sintió que podían hacer una diferencia. Además de dichas instrumentos, utilizó el correo electrónico, los mensajes de texto y los videos en línea, lo cual le permitió llegar a un gran número de votantes. Por ello, la campaña de Obama obtuvo 5 millones partidarios en las redes sociales. Por otra parte, la página oficial de la campaña, [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) (MyBO), permitió a las personas conectarse entre sí y activarse en nombre de la campaña. En total, Obama recaudó \$ 639 millones de 3 millones de donantes, principalmente a través de Internet (Chang, 2010). En pocas palabras, lo que la campaña de Obama creó fue una causa que todos sintieron que podían compartir; es decir, un entusiasmo en los ciudadanos de todos los para involucrarse en la política, creando una campaña integrada de medios digitales con el fin de motivar a millones de personas a participar activamente en la campaña electoral.



**Figura 5. Campaña Política de Barack Obama.**

Una **campaña teaser**, también conocida como campaña de pre lanzamiento, es una campaña de publicidad que generalmente consiste en una serie de anuncios pequeños, crípticos y desafiantes que anticipan una campaña más amplia y completa para el lanzamiento de un producto o un evento importante.

Para crear una campaña *teaser* que sea exitosa, se debe (Shousha, 2015):

- Desarrollar una campaña con cierto misterio.

Como lo indica su nombre, lo óptimo es dar una idea de qué se trata sin estropear la sorpresa por completo. Para ello, si se trata del lanzamiento de un nuevo producto o una nueva marca, se debe enfocar en el impacto que tendrá una vez que se lance al mercado.

- Ser agresivo en múltiples canales.

La estrategia de medios utilizada dependerá de los recursos disponibles. Sin embargo, es muy importante que la campaña sea transmitida en la mayoría de canales posible. En la actualidad, las redes sociales son ideales para difundir campañas publicitarias debido a su bajo costo de implementación y su gran alcance. Asimismo, los correos electrónicos son de gran ayuda ya que permite a los usuarios registrarse para recibir información acerca de un producto o marca.

- Ser auténtico.

Al momento de trabajar en una campaña *teaser* es imprescindible la autenticidad; es decir, ser único y focalizarse en la creación de una historia relevante a la marca y al próximo lanzamiento. Para ello, es muy útil investigar cuáles estrategias han funcionado para otras empresas que se hayan encontrado en la misma situación. De igual manera, se debe aprender de los errores de otras marcas y evitar cometerlos.

Un excelente ejemplo de una campaña *teaser* que fue exitosa es aquella creada por la marca Apple en el año 2007:





**Figura 6.** Campaña *teaser* de Apple, año 2007.

En este caso, la marca dio a conocer un nuevo producto en lanzamiento. Sin embargo, no proporcionó detalles del mismo. Esta es una forma de generar expectativa en los consumidores. Lo correcto es avisarles que habrá una innovación en los productos de la marca, pero no decirles cuáles serán dichas innovaciones para generar curiosidad. Como se puede observar, todos los tipos de campañas mencionados anteriormente tienen sus propios objetivos. Es por esto que las marcas pueden utilizar cualquiera de ellos siempre y cuando se alineen a sus metas.

## Referencias bibliográficas

- Puro Marketing. (2 de febrero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Lanzamiento de productos y Marketing Movil: <https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>
- Matarranz, A. (9 de mayo de 2010). *Conversis Consulting*. Obtenido de <https://conversisconsulting.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>
- Mesa editorial Merca2.0 . (21 de enero de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/campana-de-mantenimiento/>
- Guiu, D. (s.f.). *SocialEtic*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Campaña Publicitaria. (18 de agosto de 2015). *Clasificación de campañas: introductorias, de lanzamiento, crecimiento, mantenimiento y sostenimiento*. Obtenido de <http://campaneapublicitaria.blogspot.com/2015/08/clasificacion-de-campanas.html>
- Maram, L. (6 de agosto de 2010). *Luis Maram - Marketing de inspiración*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/mcdonalds-publicidad-de-recordacion-en-el-zurifest/>
- Concepto y Definición*. (2018). Obtenido de <https://conceptoydefinicion.com/campana-social/>
- Garcidueñas, P. (s.f.). *Expok - Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/5-elementos-para-hacer-una-campana-social-exitosa/>
- González, D. (28 de julio de 2014). *Ámbito.com*. Obtenido de <http://www.ambito.com/751221-campanas-de-bien-publico-otra-herramienta-de-rse>
- Proaño, L. (s.f.). *MPR Group*. Obtenido de <http://mpolitico.com/2017/07/10/sugerencias-para-el-diseno-de-una-campana-electoral/>
- McQueen, T. (2010). Obama's Election Campaign and the Integrated Use of Social Media . 315.
- Chang, V. (mayo de 2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review* .

Shousha, A. A. (21 de diciembre de 2015). *Payfort*. Obtenido de <https://www.payfort.com/blog/2015/12/21/how-to-create-an-effective-teaser-campaign/>