

La publicidad empezó con simples mensajes breves en Londres de 1611, al realizarlos satisfacía la curiosidad de la sociedad con palabras, principalmente era una manera de publicar la noticia, de informar lo ocurrido, para hacerlos ver más atractivos, exagerando las palabras y colocando promesas que llamaban la atención del público. Poco después se empezó a vociferar el mensaje encontrando una manera más eficiente de que llegara a mayor número de personas repartiendo la noticia en papel. Poco después fue que surgieron alternativas más llamativas de potenciar el mercadeo y circular las noticias, estas fueron mediante paneles, banners y un sinnúmero más de herramientas de publicidad que poco a poco se desarrollaron, llamándolas medios de comunicación.

A finales del siglo XIX surgió una numerosa variedad de tipos de publicidad, destacando entre ellas la publicidad misteriosa que se empezó a usar de manera recurrente como medio de publicidad, por su tipo de mensaje que generaba intriga en el espectador, característica que llamaba la atención del público, siendo así el aumento de popularidad del mismo, y su aumento de uso, empezando con esto a tener sus variantes entre las cuales destacó el doble sentido, pues se presentaba de manera coloquial y vulgar tras contener imágenes que aludían un mensaje oculto el cual por lo general era de índole sexual, sin embargo obtenía mayor atención de un público.

Poco después se empezó a priorizar los problemas sociales que ocurrían, siendo su método de concientización el canal de comunicación que ofrecía del ámbito publicitario, algunas de las campañas, como ejemplo fueron las mencionadas por Sorribas y Sabaté (2006), quienes exponían que: “En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. durante la revolución industrial en Inglaterra, se montaron campañas para evadir prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres. En 1721, Cotton Mather intentó convencer a los ciudadanos de Boston, de que aceptasen las vacunaciones para detener la epidemia de viruela” (pág. 1)

Es con este mismo nacimiento de términos de comunicación que vienen consigo el conocido como “campañas”, las cuales son un conjunto de piezas de publicidad, empleadas para atraer la atención y en consecuencia tener amplios usos y aplicaciones en la publicidad, desde comerciales, etc., todo para llamar al objetivo publicitario, la sociedad. De acuerdo con la definición que ofrece Guzmán (2003): “campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.” (pág. 🧐). Así mismo, también existe la campaña social que es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la conducta de cada persona. El propósito de estas campañas es el de sensibilizar y dar a conocer una problemática con fines de concientizar al público sobre un hecho meramente social, hablando desde la perspectiva de la marca, y pensando desde el bienestar del cliente enfocado no solo en el producto sino también desde un problema social. No es un concepto nuevo pues existen escritos de su existencia anteriores a esta época. Como lo afirma Alvarado, la campaña social, es (s. a): “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos que buscan efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”. (pág. 1)

De esta manera la publicidad, se planteó buscar que el mensaje afectara de manera psicológica al cliente, buscando de esa manera dar consciencia sobre un tema y que además de eso se vea a la marca como a una empresa que ayuda socialmente a la gente. Es de ésta misma que desprenden implementos a la campaña social, como lo es la estrategia minimalista, la cual se lleva a cabo de manera perspectiva, reflexiva y compresiva, siendo empleada para que el cliente reciba el mensaje directamente. Los factores para esta estrategia son sustentados en base a autores como Cruz, quien dice que (2019): “Para el cerebro humano, menos, es más; entre menos elementos exista para recibir un mensaje, será mucho más atractivo para la mente del consumidor. Claro que esto tiene una genialidad detrás, ya que depende muchos factores como la creatividad del emisor para comunicar efectivamente su mensaje y hasta qué punto el minimalismo se exagera al momento de llevarla a cabo para una empresa.” (s/p), siendo esta frase un factor clave para que el tema pueda ser entendido desde una perspectiva diferente como lo es profesional. Por lo tanto, se busca analizar estrategias de campañas utilizadas actualmente, con las características del despeje de información innecesaria para dejar solo lo necesario, para saber cómo actúa el consumidor ante estos comerciales o anuncios y principalmente el saber determinar los factores que definen si es eficaz o no usar dicha estrategia. Porque, puede observarse que, este método no es funcional en la publicidad si no está bien estructurado el mensaje, por lo cual la expectativa de esta investigación es comunicar cual sería la razón por la cual usar un tema social es eficaz como mensaje, complementando con la estrategia minimalista para finalmente remarcar el cómo beneficia a una empresa. Por un lado, al realizar una campaña con este tipo de tema diferente a lo habitual debe de poseer una razón para que sea llamativa socialmente. De este modo, con el estudio se conseguirá tener una respuesta con la cual entender a fondo la estrategia implementada a la campaña, de manera que se pueda aprender el uso de este recurso como variedad publicitaria y dar apertura a una forma de ver desde la perspectiva de quienes realizaron la campaña, debido a que de acuerdo con la tendencia de campañas con estrategia minimalista no se ha encontrado estudios que sean abordados desde el aspecto social.