



## CLASE 5

### DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Atrás de una campaña de comunicación exitosa hay una planificación compleja que requiere contar con informaciones previas con el fin de determinar bien los objetivos y la estrategia de la campaña.

Como parte de la primera etapa del diseño de una campaña es necesario hacer un análisis de la situación. Para este análisis, hay que resumir toda la información relevante disponible acerca de la institución-empresa ( sus características y atributos- rasgos significativos), producto, servicio, el entorno competitivo y los públicos objetivo. Es decir, hay que contar con el perfil institucional de la institución o empresa que solicita la campaña.

Toda campaña tiene que partir de una base de investigación, porque si la empresa o institución no conoce a sus públicos, por ejemplo, no sabe cuántos tiene, ni qué piensan de su producto, servicio, de los temas sociales que trabaja, o de su competencia, es poco probable que su campaña logre cumplir los objetivos esperados. Con respecto a la competencia, es decir, aquellas organizaciones y empresas que buscan satisfacer la misma necesidad, en un mismo mercado, categoría o sector de actividad, es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis de la situación externa de la institución. Hay que hacer un análisis del entorno competitivo. Se debe: conocer a los competidores- saber de ellos tanto como sea posible; pensar como los competidores- tratar de ponerse en el lugar de ellos e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo; respetarlos - evitar simplificar o menospreciar a la competencia ( Capriotti, 1999).

### EL BRIEF- BRIEFING

Antes de diseñar una campaña, como parte de la información previa que mencionamos, es recomendable contar con un brief. La palabra *briefing* es un gerundio en inglés – *to brief*- que es derivado de *bref*, *brevis* que significan breve. En la edad media, una breve era una misiva, especialmente papal. Todavía *brev* significa carta en los idiomas escandinavos y *brief* es carta en alemán y holandés. Hoy se conoce como brief a un documento breve con instrucciones para una misión (Moliné, 2000).



En publicidad, brief es un texto elaborado por el anunciante donde expresa las instrucciones indispensables de la campaña. Es decir, un conjunto de instrucciones en las que el anunciante define brevemente su producto, su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, a la publicidad, a los medios.

Documento- por escrito- breve- no sobra, ni falta nada- instrucciones: qué, quién- cuándo- cuánto- por qué, etc; misión- trabajo específico.

Las características que debe tener un brief son:

- Claridad: La información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- Brevedad: de extensión reducida, pues sintetiza los datos clave de cada apartado.
- Escrito: un documento exige una elaboración que favorezca la concreción y la claridad.

También, se conoce como briefing la sesión de discusión y presentación del brief. Este debe ser el resultado de un trabajo de análisis y síntesis de información. La agencia de publicidad suele presentar un contrabriefing con sus puntos de vista y las vías de solución expuestas en el brief del cliente. La principal ventaja de estos documentos es que ambas partes saben exactamente en qué consiste el encargo, reduciéndose así el riesgo de errores, malentendidos, disgustos y gastos.

No hay un formato único de brief. Cada agencia o institución puede fabricar el propio.

Generalmente, el contenido del brief consta de tres secciones con un resumen ejecutivo por delante:

- Situación actual
- Marco para la creación
- Planificación



## DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL BRIEF PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

- **Primera sección: Situación actual**
  - Descripción del mercado, empresa, institución, producto o servicio.
  - Exposición del problema y objetivo. Concreción de lo que motiva el encargo y el objetivo de comunicación.
  - Posicionamiento de la empresa y del producto o servicio.
  - Característica del producto o servicio y sus diferencias respecto a la competencia. Identificación de atributos significativos.
  - Principales competidores
  - Descripción de los públicos (cantidades y características)
  - Comunicación propia y de la competencia- en contenidos, medios e inversiones.
- **Segunda sección: marco para la creación**
  - Objetivos de la campaña
  - Tipo de campaña
  - Público objetivo de la campaña
  - Alcance geográfico
  - Beneficio para el público objetivo
  - Razón por la cual la promesa es cierta
  - Ventajas adicionales
  - Restricciones legales e internas- idiosincrasias, etc.
- **Tercera sección: Planificación**
  - Calendario ( inicio de la solicitud, entrega del plan, comienzo y fin de la campaña.)
  - Presupuesto ( en este se debe incluir el presupuesto para medios y los condicionantes económicos).

Pueden incluirse como anexos: estudios de mercado, efectividad publicitaria prevista...



La elaboración de un brief no es una tarea fácil. Los errores más frecuentes son de exceso:

- Exceso de longitud: demasiada información; innecesaria.
- Exceso de brevedad: faltan datos importantes para la comprensión completa del problema o la ejecución correcta del encargo.
- Exceso de estructuración: capítulos, subcapítulos, notas, tablas, véases, anexos. El lector se pierde.
- Exceso de rigidez: impone ideas fijas, limitaciones y mandamientos que dificultan la discusión y las ideas frescas.
- Exceso de creatividad: propone e impone soluciones creativas, dejando a la agencia como mera ejecutora de ideas a menudo erróneas, aburridas o imposibles.

A partir del análisis detenido del brief, se entenderá cuál es el problema y qué es lo que se espera de la campaña.

#### Bibliografía:

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Capriotti, Paul. (1999)          | Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Ariel. 1ra. Edición, Barcelona,            |
| Douglas, Torin (1993)            | Guía completa de la publicidad. Madrid: Hermann Blume Ediciones.   |
| Franklin, Reece A.(1998)         | Promoción y publicidad. Guía para el asesor empresarial. Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana. |
| Rabassa A., Bernardo (1988)      | Promoción en ventas. Cómo se prepara una campaña. Madrid: Ediciones Pirámide.                            |
| Soler, Pere (1997)               | Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.       |
| Tellis, G.J.; Redondo, I. (2002) | Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson.  |