

Armado de un brief en la materia Publicidad I

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Romina Siniawski(*)

Resumen: Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I que se dicta en varias carreras de Diseño y Comunicación. En las clases tratamos de mostrar cómo las campañas de comunicación han ido cambiando y cómo volvimos a las aulas. Desde hace años en la materia Publicidad I, mostramos cómo integramos diferentes técnicas de comunicación en una misma campaña, las mostramos desde la teoría con ejemplos prácticos, hoy en día le sumamos que debemos hacer que los alumnos ejerciten en cada clase, así tenemos conocimiento de que los temas sean comprendidos y podamos avanzar con el programa y con cada unidad temática. Desde la primera clase los estudiantes trabajan en la construcción de una campaña de comunicación, desde que pensamos todos juntos un producto o marca hasta el armado de la campaña.

Palabras clave: Brief - Publicidad - campañas - producto

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 281]

Introducción

Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I que se dicta en varias carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se trata de que conozcan las diferentes técnicas de comunicación, no solo publicidad, sino integrar diferentes técnicas, conociendo las funciones de cada una y las herramientas que las integran.

Lo que se verá es cómo se construye un brief de marketing o brief de anunciante que surge de toda la información que se obtiene y que sirve para construir después una campaña.

El brief de marketing es la información que debemos conocer de un bien para poder armar una campaña.

Esa información que ellos mismos generaron formó parte del primer trabajo de cursada, lo significativo es cómo a partir del recorrido que se hace, después de conocer las distintas técnicas de comunicación, tanto las técnicas ATL (dirigidas a un gran número de personas) como las BTL (dirigidas a un número reducido de personas), puede llegar a hacer su propio análisis y a elegir las técnicas, medios y herramientas más apropiados para la campaña.

Además del brief de anunciante, a partir de la búsqueda de información, construyen un brief de agencia, en donde se definen los medios de comunicación, las técnicas, a las audiencias que se dirigen y hacen un planteamiento estratégico de todo o que van a trabajar en la campaña y cómo lo llevarán adelante.

Los objetivos de esta experiencia son:

- Reconocer para el bien elegido cuáles serían las técnicas de comunicación apropiadas.
- Obtener el mayor conocimiento posible para armar el brief.
- Ser creativo e innovador para pensar una extensión de línea de producto.

Propuesta pedagógica y metodológica

Esta experiencia pedagógica tiene una duración de siete clases. En la primera, les pido que elijan una marca o producto, siempre tratando de que se relacione con la carrera, ejemplo: los chicos de indumentaria eligen una marca de ropa. En la segunda clase comenzamos a buscar información sobre la marca elegida, sobre sus características, distribución, competencia, consumidor o usuario, le doy un presupuesto y comienzan a armar un brief de marketing, a partir del primer brief, arman el segundo, que es el de agencia en donde definen el concepto e insight, les pido que piensen sobre qué técnicas de comunicación trabajar y a partir de la tercera clase vamos profundizando sobre cada una de ellas, desde el lado estratégico y creativo. Desde la quinta clase pensamos los medios en los que pautaríamos y los planificamos con toda la información que les entrego para poder hacerlo. Para terminar el trabajo, la sexta y séptima clase armamos una investigación publicitaria, utilizamos una de las herramientas para llevarlo adelante y lo hacen a través de Google.

Una vez que las encuestas son entregadas, se tabulan y analizan los resultados para la obtención de la conclusión.

Proyecto propuesto a los estudiantes

El proyecto consiste en la realización individual de una campaña de comunicación, pero para eso se debe construir dos brief en donde veamos qué información debemos tener para armar la campaña de comunicación y cómo se va a trabajar en la campaña.

Una vez armada la campaña, se la planifica en los medios, evaluando a cuántas personas debemos llegar, por qué medios, durante cuánto tiempo y el resultado que podremos obtener.

Al final del cuatrimestre se le agrega una investigación publicitaria para indagar sobre el grado de satisfacción que hay sobre las piezas realizadas.

La investigación es una parte importante del trabajo, tienen 2 clases para pensar las preguntas, que entiendan que no es una investigación de mercado, lo que significa que no deben preguntar nada acerca del bien, sólo se pregunta sobre la campaña y sobre las diferentes propuestas creativas. Lo hacen a través de Google forms y una vez que se lleva adelante, se obtienen los resultados para posteriormente sacar la conclusión luego de un buen análisis y diagnóstico de las respuestas obtenidas.

Modos de evaluación

Se evalúa la cantidad de información que pudieron obtener para el armado del brief. Se evalúa el orden de la información y cómo se vuelca en el documento. La presentación se realiza en el aula y el trabajo y presentación se debe subir a la plataforma. Cada alumno tendrá su tiempo para la exposición y la posterior devolución por parte del docente.

Recursos pedagógicos

Se utilizan los siguientes recursos pedagógicos:

- Ejemplos de brief (aportadas por el profesor).
- Material de lectura dado por el docente.

Proyecto Integrador

El Proyecto Integrador de la asignatura Publicidad I son diferentes piezas de comunicación con sus respectivos racionales creativos. Además del trabajo creativo, se presenta el plan de medios en donde se deciden los medios de comunicación y los formatos de cada medio que se van a utilizar. Por último, se presentan los distintos pasos de una investigación publicitaria.

Relación de la experiencia con el Proyecto Integrador

Durante el desarrollo de la experiencia pedagógica se trabaja en instancia individual sobre el desarrollo de cada estrategia, pieza y plan.

La clase siguiente a la presentación se hace una devolución de cada trabajo.

Ejemplos de la principal parte del Proyectos Integradores que cumple con las pautas planteadas en la experiencia

En el ejemplo que veremos a continuación, forma parte de otra propuesta de trabajo que hizo una alumna antes de comenzar una campaña, el ejemplo consta de dos brief, que es toda la información que necesita la agencia de publicidad antes de armar la campaña de comunicación.

EJEMPLO:

1. BRIEF DE ANUNCIANTE O MARKETING HISTORIA DE LA EMPRESA

Bagley Argentina es una empresa argentina de alimentos con su sede principal ubicada en Buenos Aires. Establecida por el empresario estadounidense Melville Sewell Bagley en 1864, la compañía tiene una amplia variedad de marcas, de alimentos principalmente, pero hoy en día se reconoce por su famosa producción de galletas saladas y dulces. Es una de las empresas líderes de la región, cuenta con 8 plantas productivas en Latinoamérica, y se destaca por la calidad y variedad de sus

productos, ya que lanza más de 50 productos al año, buscando satisfacer las necesidades de todas las personas que lo eligen.

- **Características:** Las galletitas Surtido Bagley son una variedad de distintos tipos de galletas empacadas en un solo paquete para brindar una experiencia de diversos sabores.

Este trae galletitas Sonrisas, Chocolinas, Tentaciones, Rumba, Panchitas y Cindor, todos productos propios de Bagley.

Estas galletitas fueron creadas anteriormente al Surtido, cada una por su parte, pero luego se creó este nuevo producto con 21 unidades con variedad de estos 6 tipos de galletas diferentes.

Este proyecto tiene como objetivo hacerle un rebranding a las galletitas Surtido, actualizando el diseño del paquete y así convertirlo en un producto novedoso.

Se creará un diseño más moderno, se mantendrá el color amarillo característico del paquete, pero se utilizará una gama de colores que sean visualmente atractivos y tengan una coherencia entre sí.

Además, el diseño del paquete cambiará, se creará un paquete resellable, agregando en su parte de atrás una cinta adhesiva, que llegará desde la parte inferior a la superior, para así poder facilitar cerrarlo y mejorar la conservación de las galletas.

- **Posicionamiento:** Este rebranding del producto se utilizará como una estrategia de marketing, ya que su actualizado e innovador packaging será más atractivo para el consumidor y este cambio cautivará la atención del cliente, dado que el diseño actual del paquete de galletitas Surtido se mantiene sin alteraciones desde hace mucho tiempo.

- **Distribución:** Distribución nacional.

- **Competencia:** Competencia directa: Galletitas Variedad TerrabuSi, galletitas Diversión Macucas.
Competencia indirecta: Pepitos, Tortitas, Oreo, Pitasas, Polvorita, Melba, Toddy, Pepas, Maná, Bizcocho dulce Don Satur, Lincoln, 9 de oro.

- **FODA**

Fortalezas

- El producto con diseño llamativo se destacaría entre su competencia.
- Modernizar la imagen de las galletitas surtido Bagley
- El producto viene con una amplia variedad de diferentes tipos de galletitas.
- Su nueva cinta adhesiva incorporada al paquete facilita cerrarlo y que se mantenga el producto.
- Mejoras en la calidad del producto.

Oportunidades

- Durante estos tiempos de cambios, los consumidores están más abiertos a probar nuevos productos y marcas.
- Las Surtido Bagley son un producto accesible teniendo en cuenta la variedad de tipos de galletitas que trae.
- La constante utilización de los dispositivos electrónicos puede ayudar a promocionar el producto a través de las redes sociales y sí ampliar su público.

Debilidades

- Un cambio en el diseño del paquete puede crear confusión entre los consumidores y podrían no reconocerlo.
- Riesgo de pérdida de identidad de marca. Los consumidores pueden llegar a preferir el diseño anterior.

Amenazas

- Inestabilidad económica de Argentina.
- El mercado de las galletitas puede ser altamente competitivo y lograr que se dificulte comercializar un nuevo diseño de un producto.
- La nueva ley del etiquetado frontal de Argentina con advertencias nutricionales puede afectar la compra y el consumo del producto.

- **Ciclo de vida:** Este producto se encuentra en la etapa de madurez, ya que se le modificará el diseño del paquete, generando un re-branding, sabiendo que es un producto antiguo que no tiene crecimiento desde hace muchos años en cuanto a su gráfica y diseño del paquete.

2. CONSUMIDOR O USUARIO

- **Definición:** El consumidor de este producto son mayormente los niños.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Edad:** De 2 años en adelante.
- **Nivel socioeconómico:** Clase media, clase media alta.
- **Perfil Psicográfico:** Niños, preferencia por el sabor dulce, comida con diferentes texturas, comida de colores y formas llamativas, golosinas, juegos al aire libre, plazas o parques, deportes en equipo, videojuegos, pintar y dibujar, manualidades, fiestas infantiles, actividades sociales, actividades recreativas.
- **Lugar de residencia:** Argentina

3. CAMPAÑA ACTUAL

- **Objetivos:** Objetivo de negocio, incrementar las ventas del producto debido a su nuevo diseño apelativo, atraer al consumidor. Objetivo de comunicación, dar a conocer la nueva identidad del producto, que el consumidor reconozca este cambio significativo del diseño y que se revitalice el interés en este producto. Diferenciar la marca de su competencia directa, creando un diseño más moderno y atractivo visualmente.
- **Período de campaña:** Se hará entre el 2/7/24 al 2/1/25.
- **Cobertura de campaña:** Nacional, todo el país.
- **Presupuesto:** \$850.000.000 pesos argentinos.

4. BRIEF DE AGENCIA

- **PUC:** Nuevo diseño del paquete para Galletitas Surtido Bagley.
- **CONCEPTO:** Se creará un nuevo diseño de la gráfica más moderno y se cambiará el diseño físico del paquete, creando un paquete resellable, para mejorar la conservación de las galletas.
- **REASON WHY:** El concepto será así ya que este re-branding del producto se utilizará también como una estrategia de marketing. Su actualizado e innovador packaging será más atractivo para el consumidor y cautivará la atención del cliente, dado que el diseño actual del paquete de galletitas Surtido se mantiene sin alteraciones desde hace mucho tiempo.

- **INSIGHT:** Para el diseño del paquete se mantendrá su color amarillo característico, pero se utilizará una gama de colores que sean visualmente atractivos y tengan una coherencia entre sí. Se utilizará un diseño de pattern mostrando las galletitas de una forma diferente.

Además, se creará un paquete resellable que tendrá en su parte de atrás una cinta adhesiva, que llegará desde la parte inferior a la superior del paquete, y se utilizará para facilitar cerrarlo y conservar las galletitas.

Se utilizarán las frases: "No hace falta verlas completas, las reconoces sí o sí", "Nuevo paquete resellable, ¡Ayuda a mantener tus galletitas favoritas frescas!".

• TARGET GROUP

Target primario: Los niños.

Sexo: Indiferente. Edad: De 2 años en adelante. Nivel socioeconómico: Clase media, clase media alta. Perfil Psicográfico: Niños, preferencia por el sabor dulce, comida con diferentes texturas, comida de colores y formas llamativas, golosinas, juegos al aire libre, plazas o parques, deportes en equipo, videojuegos, pintar y dibujar, manualidades, fiestas infantiles, actividades sociales, actividades recreativas. Lugar de residencia: Argentina. Target secundario: Los padres que compran el producto para sus hijos.

Sexo: Indiferente. Edad: De 18 años en adelante. Nivel socioeconómico: Clase media, clase media alta. Perfil Psicográfico: Actividades familiares, trabajo, eventos comunitarios, actividad física, lectura, viajes familiares, querer una buena salud, tanto física como mental para sus hijos. Lugar de residencia: Argentina.

• PLAZAS: Distribución nacional.

• **TONOS DE COMUNICACIÓN:** Tono informativo, tono informal, ya que el público de este producto son los niños, para lograr captar su atención con frases llamativas, cortas y claras.

• **TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN:** Se utilizarán técnicas ATL y BTL (TTL), para esta campaña del producto se emplearán las técnicas de Publicidad urbana, Merchandising conectado con Marketing de experiencia, Marketing viral y Comunicación en el punto de venta.

• **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** En Publicidad urbana, en medios offline, se realizará una campaña de vía pública, donde se instalarán carteles de refugio peatonal y un cartel medianera en la ciudad autónoma de Buenos Aires.

Para Merchandising en medios offline, se va a conectar con Marketing de experiencia, se hará un juego en el punto de venta para niños y algunos adultos que se ofrezcan, si logran ganar el juego se regalarán llaveros, tazas y lapiceras a los consumidores en los supermercados, para que figure la marca y así promocionarla.

Para Marketing viral en medios online se creará un breve video que se publicará en redes sociales, como Instagram y tiktok, exponiendo este nuevo packaging y diseño del paquete de galletitas.

En Comunicación en punto de venta se crearán cenefas salientes de la góndola donde se encuentren las galletas Surtidas en los supermercados.

- **PRESUPUESTO:** \$850.000.000 pesos.

Referencias bibliográficas

- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. y Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Editorial Folio.
- Publicidad y Promoción* (6ª ed). España, Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Billorou, O. (1983). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Madrid: editorial Thomson.

Abstract: This pedagogical experience takes place in the subject Advertising I, which is taught in various Design and Communication programs. In class, we try to show how communication campaigns have evolved and how we've returned to the classroom setting. For years, in the Advertising I course, we have shown how different communication techniques can be integrated into a single campaign. We present them from a theoretical standpoint with practical examples. Nowadays, we also require students to practice in every class, which allows us to verify their understanding of the topics and continue

advancing through the syllabus and each thematic unit. From the very first class, students work on building a communication campaign—from collectively conceptualizing a product or brand to developing the campaign itself.

Keywords: Brief – Advertising – Campaigns – Product

Resumo: Esta experiência pedagógica é desenvolvida na disciplina Publicidade I, que é oferecida em vários cursos de Design e Comunicação. Nas aulas, procuramos mostrar como as campanhas de comunicação foram evoluindo e como retornamos às salas de aula. Há anos, na disciplina de Publicidade I, mostramos como integrar diferentes técnicas de comunicação em uma única campanha. Apresentamos isso a partir da teoria com exemplos práticos. Hoje em dia, acrescentamos a necessidade de que os alunos pratiquem em cada aula, para termos certeza de que os temas foram compreendidos e possamos avançar com o programa e com cada unidade temática. Desde a primeira aula, os estudantes trabalham na construção de uma campanha de comunicação—desde a concepção coletiva de um produto ou marca até a elaboração da própria campanha.

Palavras chave: Brief – Publicidade – Campanhas – Produto

(*) **Romina Siniawski**, Analista en Publicidad (FAECC), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2003.

Campana de comunicación de producto de consumo masivo

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Romina Siniawski(*)

Resumen: Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I que se dicta en varias carreras de Diseño y Comunicación. En las clases tratamos de mostrar cómo las campañas de comunicación han ido cambiando. Desde hace años en la materia Publicidad I, mostramos cómo integramos diferentes técnicas de comunicación en una misma campaña, las mostramos desde la teoría con ejemplos prácticos. Hoy en día le sumamos qué debemos hacer que los alumnos ejerciten en cada clase, así tenemos conocimiento de que los temas sean comprendidos y podamos avanzar con el programa y con cada unidad temática. Desde la primera clase los estudiantes trabajan en la construcción de una campaña de comunicación, desde que pensamos todos juntos un producto o marca hasta el armado de la campaña.

Palabras clave: Producto - Consumo - Comunicación - Publicidad - Campaña

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 284]

Introducción

Esta experiencia pedagógica se desarrolla en la asignatura Publicidad I que se dicta en varias carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se trata de que conozcan las diferentes técnicas de comunicación, no

solo publicidad, sino integrar diferentes técnicas, conociendo las funciones de cada una y las herramientas que las integran.

Lo significativo de este trabajo en particular es que lo hicieron y lo trabajamos todo a distancia, teniendo en cuenta el momento en el que nos encontramos.