

Modelo de una campaña publicitaria y sus necesidades de conocimiento

Etapa	Actores	Necesidades de conocimiento	Fuentes de información
<i>Establecimiento de objetivos de comunicación e información básica de trabajo (briefing)</i>	Anunciante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del plan estratégico de la empresa 2. Conocimiento de los recursos disponibles por parte de la empresa 3. Conocimiento del producto y la marca 4. Conocimiento del mercado 5. Conocimiento de la competencia 6. Conocimiento del consumidor potencial que será el público objetivo de la campaña 	<ol style="list-style-type: none"> a. Fuentes internas b. Estadísticas generales c. Proveedores externos
	Agencia de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del producto y la marca 2. Conocimiento del mercado 3. Conocimiento de la competencia 4. Conocimiento del consumidor potencial que será el público objetivo de la campaña 5. Conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación comercial, en especial la relacionada con el segmento de producto objeto de la campaña 6. Conocimientos sobre medios de comunicación de masas y otros canales publicitarios 7. Conocimientos específicos sobre la campaña: presupuesto, plazos, normas legales de aplicación, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> a. La empresa anunciante b. La empresa de investigación de mercados c. Fuentes internas
	Empresa de investigación de mercados	Rellenar las lagunas o necesidades de información puntuales y específicas del anunciante en cualquiera de los ámbitos anteriores (a veces también a requerimiento de la agencia de publicidad)	Propias. Trabajo empírico. Investigación cuantitativa y cualitativa sobre hábitos de consumo, tendencias, necesidades del consumidor, percepción del producto y la marca, evaluación del nombre de marca, del envase o empaquetado, etc.

<i>Realización de la campaña de publicidad</i>	Agencia de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los objetivos de comunicación e información básica de trabajo 2. Conocimientos generales sobre técnicas de comunicación y persuasión 3. Conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación comercial, en especial la relacionada con el segmento de producto objeto de la campaña 4. Conocimientos sobre medios de comunicación de masas y otros canales publicitarios 5. Conocimientos generales sobre tendencias sociales, tendencias artísticas, nuevas modas, nuevos códigos 6. Conocimientos técnicos sobre producción de mensajes persuasivos con lenguajes diversos (verbal, icónico) para soportes diversos (exterior, internet, cine, radio, televisión, prensa, folletos, mailings, etc.). 	<ol style="list-style-type: none"> a. La empresa anunciante b. La empresa de investigación de mercados c. Fuentes internas d. Proveedores externos
<i>Planificación y compra de medios</i>	Agencia de medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los objetivos de comunicación e información básica de trabajo 2. Conocimientos sobre medios de comunicación de masas 3. Conocimientos específicos sobre audiencias, perfiles, hábitos de consumo y tarifas de los medios 4. Conocimientos específicos sobre la campaña: presupuesto, plazos, normas legales de aplicación, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> a. La empresa anunciante b. Fuentes internas c. Proveedores externos
<i>Evaluación de la campaña</i>	Empresa de investigación de mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos sobre la comprensión del mensaje que se emitirá (pretest) o ya emitido (postest) 2. Conocimiento sobre la evolución en la percepción de la marca (tracking) 	Propias. Trabajo empírico. Investigación cuantitativa y cualitativa

	Agencia de medios	1. Conocimientos sobre la efectividad del plan de medios	a. Fuentes internas b. Proveedores externos
	Agencia de publicidad	1. Conocimientos sobre la efectividad del mensaje	a. Empresa de investigación de mercados b. La empresa anunciante
	Anunciante	1. Conocimientos sobre la efectividad de la campaña 2. Conocimiento sobre la evolución en ventas, cuota de mercado, margen de rentabilidad, satisfacción consumidores, etc.	a. Empresa de investigación de mercados b. Agencia de medios c. Fuentes internas

Cuadro 3