**Romanticismo**

[](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Caspar_David_Friedrich_032.jpg)

[http://bits.wikimedia.org/skins-1.5/common/images/magnify-clip.png](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Caspar_David_Friedrich_032.jpg)

[*Viajero frente al mar de niebla*](http://es.wikipedia.org/wiki/Viajero_frente_al_mar_de_niebla) ([1818](http://es.wikipedia.org/wiki/1818)), de [Friedrich](http://es.wikipedia.org/wiki/Caspar_David_Friedrich).

El **Romanticismo** es un movimiento cultural y político originado en [Alemania](http://es.wikipedia.org/wiki/Alemania) y en el [Reino Unido](http://es.wikipedia.org/wiki/Reino_Unido) a finales del [siglo XVIII](http://es.wikipedia.org/wiki/Siglo_XVIII) como una reacción revolucionaria contra el [racionalismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Racionalismo) de la [Ilustración](http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n) y el [Clasicismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Clasicismo), confiriendo prioridad a los sentimientos. Su característica fundamental es la ruptura con la tradición clasicista basada en un conjunto de reglas estereotipadas. La libertad auténtica es su búsqueda constante, por eso es que su rasgo revolucionario es incuestionable. Debido a que el romanticismo es una manera de sentir y concebir la naturaleza, la vida y al hombre mismo es que se presenta de manera distinta y particular en cada país donde se desarrolla; incluso dentro de una misma nación se desarrollan distintas tendencias proyectándose también en todas las artes.

Se desarrolló en la primera mitad del [siglo XIX](http://es.wikipedia.org/wiki/Siglo_XIX), extendiéndose desde Inglaterra a Alemania hasta llegar a países como Francia, Italia, Argentina, España, México, etc. Su vertiente literaria se fragmentaría posteriormente en diversas corrientes, como el [Parnasianismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Parnasianismo), el [Simbolismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolismo), el [Decadentismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Decadentismo) o el [Prerrafaelismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Prerrafaelismo), reunidas en la denominación general de [Posromanticismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Posromanticismo), una derivación del cual fue el llamado [Modernismo hispanoamericano](http://es.wikipedia.org/wiki/Modernismo_(literatura_en_espa%C3%B1ol)).

El Romanticismo. Características

Se pueden resumir en las siguientes:

LaLibertad de creación frente a los cánones del Neoclasicismo.

|  |  |
| --- | --- |
| [Friedrich. Viajero ante un mar de niebla. Ampliar imagen](http://www.claseshistoria.com/revolucionesburguesas/imagenes/%2Bfriedrichviajero.jpg) | El Subjetivismo y el individualismo frente a la rigidez de las reglas académicas. Se valoran especialmente la **originalidad***,* la**diversidad** y la **particularidad** frente a la unidad de la Ilustración. |

|  |  |
| --- | --- |
| La Importancia de los sentimientos, las **emociones** y las **pasiones** (amor, sufrimiento, odio). Se exaltan los sentimientos *religiosos*, *patrióticos* y los inspirados en la *naturaleza* (el paisaje alcanza gran interés). Cobran relieve las ideas de **libertad** e **igualdad**. | [Gericault. Carrera de caballos. Ampliar imagen](http://www.claseshistoria.com/revolucionesburguesas/imagenes/%2Bgericaultcarrera.jpg) Gericault. Carrera de caballos |

La excelencia de la **imaginación** y la fantasía frente al *racionalismo* clasicista de los ilustrados, recreando **mundos pasados** (fundamentalmente, la Edad Media) o **exóticos** (Norte de África y Oriente).

|  |  |
| --- | --- |
| **[Delacroix. Calle de Meknés. Ampliar imagen](http://www.claseshistoria.com/revolucionesburguesas/imagenes/%2Bdelacroixcalle.jpg)** Delacroix. Calle de Meknés | [[Friedrich. Ciudad medieval](http://www.claseshistoria.com/revolucionesburguesas/imagenes/%2Bfriedrichciudad.jpg)](http://www.claseshistoria.com/revolucionesburguesas/imagenes/%2Bfriedrichciudad.jpg) Friedrich. Ciudad medieval |

El instinto frente a la razón y las **situaciones límite** frente al *equilibrio* y la armonía.

**Briefing**

El **briefing** o **brief** es un [anglicismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Anglicismo) empleado en diversos sectores como puede ser el [publicitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir **briefing** por «informe» o instrucitivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona [información](http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n) a la [agencia de publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad) para que genere una [comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n), [anuncio](http://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio) o [campaña publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria).

## El briefing en el mundo publicitario

**El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria**. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del [plan de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing) de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la [agencia de publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad). El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes.

El briefing no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial/institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

1. **Antecedentes** históricos de la empresa anunciante, que paga por la realización de una campaña de publicidad. Este apartado debe proporcionar datos clave de la compañía, la categoría de [producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)) o [servicio](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio), así como los principales competidores del mismo, incluyendo datos del [canal de distribución](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n), y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, comparándolos con la competencia. Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.
2. **Documentación preexistente**. Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier [soporte publicitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Soporte_publicitario) realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.
3. **Mercado total**. Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
4. **Mercado específico**. Competencia directa.
5. **Situación actual** y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. [Posicionamiento](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento).
6. **Producto**. Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
7. **Precio**. Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.
8. **Packaging**. Colores, identificación, logo.
9. **Competencia**. Para saber cual es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia: quién es, qué hace, su [cuota de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_mercado), su [posicionamiento](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento).
10. **Canal de distribución** o camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o [consumidor final](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final). El producto puede pasar por intermediarios ([mayoristas](http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista), [minoristas](http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista)...) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa. [Cuota de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_mercado) y mercado potencial por zonas.
11. **Consumidor**. Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de [estudio de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado) para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)
12. **público objetivo**. Descripción del [público objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Target) tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del [target](http://es.wikipedia.org/wiki/Target).
13. **Público potencial**. Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
14. **Tendencias del mercado**. Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
15. **Objetivos de marketing**. Los pone el área de Marketing de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
16. **Monto a invertir**. Cuanto tiene presupuesto la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
17. **Tiempos**. Período de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

## La estrategia

* Posicionamiento deseado para la marca

El anunciate debe concretar sus expectavias sobre la campaña publicitaria. Una vez realizada la campaña ¿cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado? (qué sabe, qué piensa, qué siente).

* El estímulo en la mente del consumidor

¿Qué deberá pensar el consumidor al exponerse a los estímulos publicitarios diseñados en esa campaña?

* La respuesta

¿Qué se pretende que haga? ¿qué compre el producto? ¿qué vote a un partido político determinado? ¿qué cambie de hábitos?

* Promesa básica

¿Qué se promete al público objetivo? ¿Qué se le da que la competencia no puede darle?

* Los hechos clave (*Key Facts*)

Son los mensajes prioritarios. Se elaboran a partir del posicionamiento que se quiere conseguir. Se construye una lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que en cada pieza publicitaria sólo se puede comunicar un mensaje principal, o a lo sumo, dos.

* La verdadera razón (*Reason Why*)

Es la demostración de que lo que se afirma del producto o servicio, es cierto. Es la justificación de lo que se afirma en la frase plataforma. Otros autores lo llama "permiso para creer". Por ejemplo:

¡DETERGENTE VIDALUZ LAVA MÁS BLANCO! (*frase plataforma*)

Porque contiene granulitos beta que eliminan la suciedad en profundidad (*reason why*)

* La «*Unique Selling Proposition*»

Es la **ventaja diferencial** que diferencia un producto de cualquier otra de similares características. Es muy importante averiguarla, o crearla si no existe.

* El P.U.V. (propuesta única de venta)