

TEMA 5: EL BRIEFING Y EL CONTRABRIEFING

Briefing

- Es un documento escrito utilizado por el cliente para traspasar la información que la agencia necesita para desarrollar una acción de comunicación.
- Su finalidad es la de facilitar la labor de la agencia y hacerla coincidir con los objetivos de la empresa cliente, de forma que las dos partes pierdan el menor tiempo posible.
- El objetivo es asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que se persiguen y de la manera en que debe alcanzarse la meta.

Brief o Briefing

El Briefing es la consecuencia del Brief inicial:

- Brief: es la parte analítica, el primer paso de la preparación de una acción publicitaria. Resume brevemente toda la información que se ha obtenido en la investigación previa.
- Briefing: es la selección de la información en bruto. Las conclusiones que permiten preparar la estrategia de comunicación.

Funciones del Briefing

- Es un método de trabajo que permite transformar creativamente los datos recogidos en el Brief en una estrategia de comunicación.
- Da instrucciones tanto a los creativos como a todos los que trabajan en el proceso comunicativo.
- Es un instrumento de persuasión del que dispone el autor para defender su trabajo ante los que tienen el poder de aprobarlo o rechazarlo. Es una forma de demostrar que no ha sido fruto de una inspiración divina sino que tiene sus bases y sus razonamientos.

Actitudes en el proceso de elaboración del Briefing

- Actitud pedagógica: hay que poner toda la información que se posee por muy obvia que parezca para que otros comprendan el contenido y las conclusiones.
- Actitud creativa: seleccionar primero la información más importante y a partir de ella tomar las decisiones.
- Actitud crítica: comprender cuál es realmente el problema, yendo más allá de lo superficial, separando lo que tiene mucha importancia de lo que no, y así poder plantear una buena solución.

¿Quién debe realizar el Briefing? Hay diferentes opiniones sobre este tema. Hay quien dice que lo debe realizar la empresa cliente y otros que lo debe realizar la agencia de comunicación. Pero en la vida real lo realizan conjuntamente porque el cliente, por su parte, es el que mejor conoce su empresa y su producto, y la agencia es la que debe abordar el problema. La última parte, las conclusiones, estrategias de comunicación, la realiza la agencia y es la empresa cliente la que tiene que aprobarlas. El Briefing se prepara en una serie de reuniones.

Contrabriefing

Es la corrección del Briefing vertida en un documento nuevo elaborado por la agencia. La agencia debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en el Briefing y si se detecta alguna laguna (falta de información), la agencia deberá redactar un Contrabriefing especificando que falta información y

aconsejando unas pautas al cliente para que pueda recaudar más.

Estructura del Briefing

Hay diversos modelos según agencias y creadores, pero la estructura común es la siguiente:

- **Background:** consiste en la situación actual de la empresa/producto y de cómo hemos llegado hasta ella, los antecedentes.
- **Key Facts:** los factores clave, tanto positivos como negativos, que se sacan de Brief referidos al consumidor, el producto, la competencia y los objetivos.
- **Amenazas y oportunidades:** es la lectura e interpretación de los factores clave considerándolos amenazas u oportunidades. Si detectas una amenaza, hay que buscar la forma de paliarla. Si encuentras una oportunidad tienes que encontrar la forma de aprovecharla.
- **Estrategia de comunicación:** debe responder a una serie de preguntas.
 - ◆ **¿Qué decir? – Mensaje.** Idea con la que quiero que se quede el destinatario del mensaje. Los argumentos que sustentan esa idea.
 - ◆ **¿A quién? – Target.** El público objetivo.
 - ◆ **¿Con qué propósito? – Objetivos.** La finalidad de los mensajes. Los objetivos son siempre de comunicación y no de marketing, aunque dependan de ellos.
 - ◆ **¿A través de qué técnicas o medios? – Estrategia de medios.**
 - ◆ **¿En qué momento? – Horizonte temporal.** Periodo de tiempo que se va a dedicar a la campaña.
 - ◆ **¿Con qué inversión? – Presupuesto.** La inversión necesaria para el desarrollo de la campaña. Según la cantidad podrás hacer unas cosas u otras.

Eje de comunicación

Según LEDUC existen 5 situaciones básicas para determinar el Eje de Comunicación:

- Producto con una característica distintiva que se corresponde con una motivación de compra. Es la situación más favorable para el Eje de Comunicación, aunque una de las más raras.

Ejemplo: Característica del producto: fluor

Motivación: salud dental

Eje de comunicación: previene la caries

- El producto posee una característica diferencial pero no se corresponde con una motivación de compra porque no es lo suficientemente fuerte.

Ejemplo: Característica diferencial: huele a fresas

Motivación: que limpie más o que deje la ropa más blanca

Eje de comunicación:

- Al contrario que en los casos anteriores, el producto no tiene una característica distintiva pero se puede decir algo de él que no ha dicho la competencia y se corresponde con una motivación de compra. Este Eje nace de una buena elaboración del Briefing. El único problema es que tiene una vida limitada porque la competencia puede hacer lo mismo.

Ejemplo: Característica: envase 100% reciclable

Motivación: ecología, naturaleza

Eje de comunicación: ecología

- El producto no tiene característica distintiva pero se le puede añadir: producto nuevo renovado, de mejor calidad). También son limitadas por la competencia.
- Esta es la situación más complicada, pero la más habitual. El producto no tiene característica distintiva, la competencia ya lo ha dicho todo y no se le puede añadir nada. Es un reto para los publicistas.

Cuestionario para Brief

- La empresa: que actividades realiza, la estructura y el personal.
- El mercado genérico: el mercado al que pertenece esa empresa junto con las competidoras.
 - ♦ Tamaño del mercado: ámbito geográfico, nº de unidades de producto vendidas en un periodo de tiempo, el volumen de ventas en €.
 - ♦ Se deben identificar todas las variables: edad, sexo, lugar de residencia
 - ♦ Hay que diferenciar el mercado por marcas, e identificar a nuestros competidores más directos.
 - ♦ Productos sustitutivos: cacao – café.
 - ♦ Evolución del mercado
- El producto o servicio: hay que concretar el precio, los usos, la presentación de cada producto o servicio, comparándolo con el de la competencia. Hay que definir el posicionamiento de producto, tanto el actual como el que se pretende.
- Comprador y/o consumidor: el comprador no es siempre el consumidor. (Ejemplo: la madre es quien compra los pañales pero es el niño quien los consume). Hay veces que aunque no coincidan, el consumidor influye en el comprador para que compre lo que quiere.
 - ♦ Público al que nos dirigimos: no es necesario dirigirse a todo el público, a veces es mejor centrarse en uno en concreto.
 - ♦ Decisión de compra: si es impulsiva, racional, pensada, por la marca
 - ♦ Motivaciones y frenos: son las costumbres. Cada cuanto se hace la compra, cuanta cantidad.
 - ♦ Fidelidad de la marca.
- La comunicación del sector: cuanto invierte.
- Objetivos de marketing y objetivos de comunicación: no todos los objetivos de marketing son objetivos de comunicación. El objetivo principal del marketing es la rentabilidad y el aumento de las ventas. Los objetivos de marketing deben ser coherentes con los de comunicación.
- Factores condicionantes:

Objetivos publicitarios

RENTABILIDAD
VENTAS O CUOTA DE MERCADO
INTENCIÓN DE COMPRA
ACTITUD
CONOCIMIENTOS
COBERTURA FRECUENCIA

* Primero se fijan los objetivos de marketing y luego los de procesamiento y después los de exposición.

MARKETING

PROCESAMIENTO MENSAJE

EXPOSICIÓN

PLANIFICADOR *

RECEPTOR