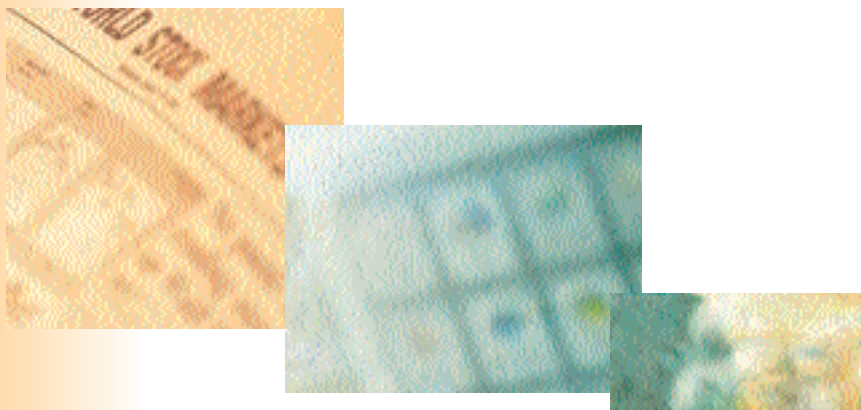


CÓMO HACER UN BUEN BRIEFING



Píldora de Investigación realizada por:
Paula Martín de Francisco Pariente
Alumna MICEMD. Master Europeo en
Marketing Relacional, Directo e Interactivo



El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo
Formamos a los profesionales del Nuevo Marketing
www.icemd.com

Este trabajo de investigación ha sido realizado por los alumnos de ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo y cedido por los mismos para su difusión entre los miembros de La Comunidad Web ICEMD. <http://www.icemd.com>

Este fichero es sólo para tu uso personal y no está permitida su difusión comercial o su uso con fines profesionales. Así mismo queda prohibida su reproducción total o parcial sin permiso expreso de los alumnos autores de los mismos.

ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo, no se hace responsable de los contenidos u opiniones vertidos en este trabajo de Investigación.

Puedes encontrar otros Trabajos de Investigación de nuestros alumnos en: <http://www.icemd.com>.

ÍNDICE

1. PROBLEMAS Y DEFICIENCIAS ACTUALES DEL BRIEFING	6
2. CÓMO HACER UN BUEN BRIEFING	9
2.1. PUNTOS QUE HAY QUE ENTENDER ANTES DE HACER UN BUEN BRIEFING	9
2.2. PRINCIPALES PAPELES QUE PARTICIPAN EN EL BRIEFING	10
2.3. CÓMO DEBE SER UN BUEN BRIEFING	11
2.4. ESTRUCTURA GENERAL DEL BRIEFING	12
3. MODELOS DE BRIEFING	13
3.1. CONTENIDO DEL BRIEFING SEGÚN LA ANA (ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS)	13
3.2. MODELO DE BRIEFING FIRMADO POR LA AEAP Y LA AEA EN 1999	13
3.3. MODELO DE BRIEFING PROPUESTO POR LAS AGENCIAS ENCUESTADAS EN EL ESTUDIO ELABORADO POR CHAD MUSERLIAN Y ESADE.	14
4. DIFERENTES BRIEFINGS DE AGENCIA	17
4.1. J. WALTER THOMPSON	17
4.2. YOUNG AND ROUBICAM	18
4.3. MAC CANN ERICKSON	19
4.4. BRIEFING ESTRATÉGICO SEGÚN MARÇAL MOLINÉ	19
5. BRIEFING PARA LA COMUNICACIÓN ON-LINE	26
6. CHECKLIST DE 31 HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR EL BRIEFING ESTRATÉGICO DE LAS COMUNICACIONES DE MARCA. POR MARÇAL MOLINÉ.	28
BIBLIOGRAFÍA / WEBOGRAFÍA	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS	32

INTRODUCCIÓN

El papel del briefing es fundamental por su importancia e impacto tanto en el trabajo de la agencia como en la campaña final. Es muy importante que anunciante y agencia conozcan el por qué de esta importancia, y que trabajen juntos para el óptimo desarrollo del mismo.

En esta píldora de conocimiento trataremos de entender cuáles son los problemas y deficiencias del briefing y cómo debe hacerse un buen briefing.

PRÓLOGO

El briefing es el documento que expresa, o debe expresar, la razón por la que se acomete una acción de comunicación comercial. El briefing contiene, o debe contener, toda la información necesaria para que la empresa y profesionales encargados de desarrollarla lo hagan del mejor modo posible.

Esta definición, que parece obvia, no responde del todo a la realidad. Un estudio sobre el briefing realizado por Chad Muserlian en colaboración con ESADE, revela una actitud quejosa de las agencias sobre la elaboración y trabajo del briefing. Éstas critican sobre todo el modo en que se presentan los briefings y la escasez de información relevante que éstos aportan. Este estudio denuncia que las agencias tengan que trabajar sin saber para qué quiere el anunciante hacer publicidad.

Estas conclusiones deben al menos hacernos reflexionar. El briefing ha de considerarse el elemento fundamental en la relación profesional entre anunciante y agencia. Si este elemento básico no está cumpliendo sus funciones, o lo hace de manera deficiente, la actividad publicitaria tiene un problema.

Una acción de comunicación es una acción táctica dentro de la estrategia de marketing. Por tanto, si el anunciante tiene una estrategia no debería haber ninguna dificultad en explicar a sus colaboradores qué características ha pensado que debe tener esa acción táctica. Entregándole un briefing.

Muchas veces son las agencias las que deben suplir con su profesionalidad y con fuentes de información alternativas las carencias que presentan los briefings de los anunciantes.

Si el anunciante se diera cuenta del volumen de inversión que requiere la publicidad, adoptaría todas las medidas posibles para que ésta cumpliera sus objetivos del mejor modo posible. Y para ello es imprescindible dedicarle la minuciosidad necesaria a la elaboración del briefing.

Por otro lado, debemos darnos cuenta de que el anunciante no tiene por qué saber cómo requiere la agencia el briefing. Una solución a este problema podría ser la elaboración entre agencias y anunciantes de un formato de briefing y un método de trabajo. Sin embargo existe desde hace años un modelo de briefing acordado entre el AEAP y el AEA, lo que nos lleva a pensar que el problema de fondo no es que no existan formatos de briefing, sino que las agencias no los comparten con el anunciante.

Por tanto los obstáculos fundamentales que hay que superar son: el reconocimiento de la importancia del briefing, la formación de los que lo tienen que elaborar y la sustitución de una relación anunciante-agencia por la de un “partnership”:

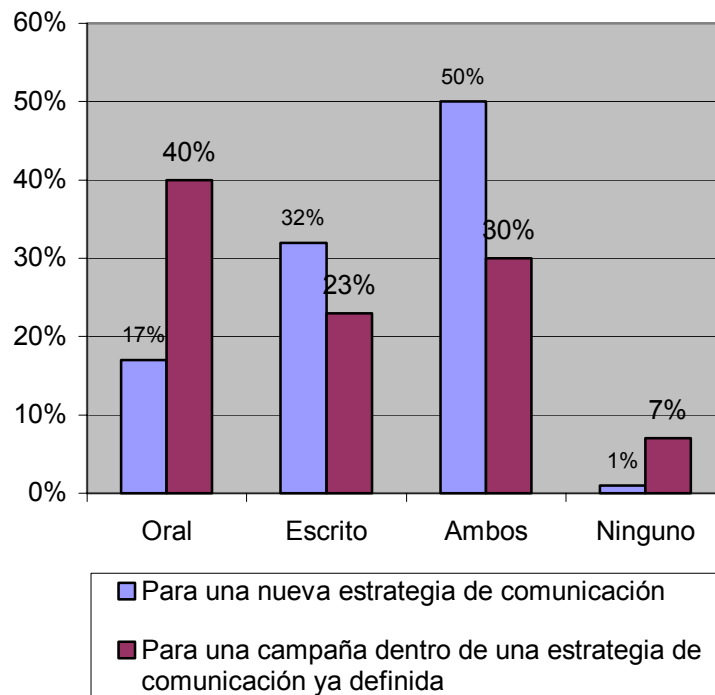
1. PROBLEMAS Y DEFICIENCIAS ACTUALES DEL BRIEFING

Existen varios problemas y deficiencias en los briefings detectadas por las agencias, que pueden dificultar su trabajo e incidir en la eficacia de la comunicación resultante.

Las principales son:

- Aunque el anunciante sí que suele pasar el briefing por escrito a la agencia, la mitad de las veces no se presenta también en una reunión. Esto se hace más evidente cuando se trata de un producto o anunciante habitual existiendo cierto grado de confianza.

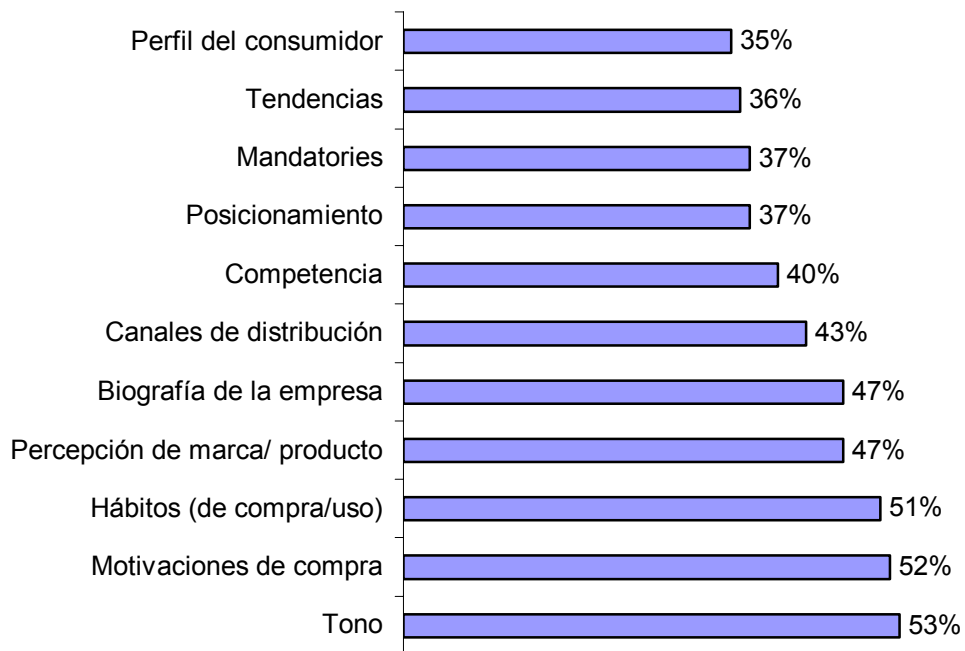
Cómo comunican los anunciantes el briefing a la agencia



- Cuando sí se realiza una reunión acerca del briefing, las principales partes implicadas están casi siempre presentes, pero sólo si es una nueva estrategia de comunicación.
- No se dedica el tiempo suficiente a la presentación del briefing, a pesar de que estas reuniones se realizan con muy poca frecuencia.
- La mayor parte de las veces los creativos asisten a estas reuniones para recibir órdenes. Pero no se les consulta qué piensan de esa situación.

- En muchas ocasiones, los anunciantes omiten elementos imprescindibles para la agencia a la hora de elaborar el briefing. La calidad y claridad de la información que contiene el briefing es deficiente en la mayoría de los casos.
- La mayor deficiencia de información es la relativa al conocimiento del consumidor.

El porcentaje de Briefings en los que se omite esta información



- Las agencias no ofrecen un modelo de briefing a sus anunciantes. A pesar de que muchas de ellas poseen algún tipo de plantilla de briefing no lo comparten con el anunciante y si lo hacen es sólo para uso interno.
- Las agencias, en muchas ocasiones, se ven obligadas a profundizar en la información proporcionada en el briefing. Hacen búsquedas por su cuenta en revistas y documentación especializada e Internet, sin recurrir al anunciante.
- La información acerca de “la oferta” es básica para las agencias. La falta de la misma en el briefing impide que la agencia pueda trabajar en la estrategia.

- La falta de datos sobre “el mercado” paraliza el trabajo creativo de la agencia y obliga a investigar otras fuentes para evitar que la campaña se vea desorientada.
- Los anunciantes no comprenden la importancia del briefing en la eficacia de sus campañas y tampoco saben cómo hacer un buen briefing.

2. CÓMO HACER UN BUEN BRIEFING

De los problemas y deficiencias comentados en el punto anterior, podemos ya ir deduciendo algunos puntos clave para hacer un buen briefing. Vamos ahora a profundizar un poco en ello.

2.1. PUNTOS QUE HAY QUE ENTENDER ANTES DE HACER UN BUEN BRIEFING

- El briefing debe ser un mapa o guía de trabajo que nos va a permitir establecer un punto de partida y un punto de llegada. Debemos hacerlo con el objetivo de ayudar a todo el equipo que va a trabajar en la estrategia.
- No hay un solo briefing sino varios. Tantos como sea necesario.
- El briefing es imprescindible para :
 - o Realizar la estrategia de comunicación. ANTES
 - o Constituye una referencia para todos los que van a trabajar en la campaña. DURANTE
 - o Defender la estrategia y la campaña. DESPUÉS
- Al elaborar el briefing estamos elaborando nuestra estrategia. Y las estrategias son para ganar.
- La estrategia no se orienta hacia una idea genérica de "obtener más ventas de nuestro producto o mayor conocimiento de nuestra marca". Se trata de seleccionar a nuestro enemigo para vender en vez de que venda él.
- Nuestro enemigo más peligroso, o más débil, a menudo ni siquiera está entre los competidores de nuestra misma categoría de producto.
- No deberíamos quedarnos en la simple observación de datos de mercado. Estos nos pueden hacer imaginar las posibles decisiones de las empresas competidoras, pero no olvidemos que las decisiones las toman personas, no empresas.
- No solo es crucial la decisión de contra quién se combate, sino también la de con quién se combate. La elección de los colaboradores es muy importante.

- La clave para desarrollar un mensaje de marketing para una marca es una estrategia bien elaborada. Para que un mensaje sea poderoso tiene que estar muy enfocado y ser muy preciso. Un briefing bien desarrollado es una potente herramienta para dirigir las actividades de las agencias.
- Un briefing claro puede ahorrar una gran cantidad de tiempo y energía, porque identifica las decisiones básicas del contenido.
- De todos los componentes de una campaña exitosa los más importantes son: la promesa básica y lo que hace que dicha promesa sea creíble.

2.2. PRINCIPALES PAPELES QUE PARTICIPAN EN EL BRIEFING

Según un estudio realizado por Chad Muserlian con ESADE, los principales papeles que deben asistir a la reunión de un briefing para una nueva estrategia de comunicación son:

Director de cuentas, Ejecutivo de cuentas, Director creativo y Creativos por parte de la agencia; y Director de marketing y Jefe de marca/ producto por parte del anunciante.

¿QUIÉN DEBE ASISTIR A LA REUNIÓN DE UN BRIEFING PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?			
De parte de la Agencia (% encuestados)		De parte del Anunciante (% encuestados)	
Director de cuentas	95%	Director de Marketing	100%
Ejecutivo de cuentas	86%	Jefe de marca/producto	81%
Director creativo	81%	Ayudante jefe de marca/producto	43%
Creativos	81%	Director de publicidad	33%
Supervisor de cuentas	43%	Director general	24%
Director General	33%	Manager de marketing	10%
Planner	33%		
Director servicios al cliente	29%		

Papel del anunciante

El anunciante debe elaborar el briefing por escrito y presentarlo y entregarlo a la agencia a través de una reunión. Debe dar cuantos más datos mejor acerca de la marca y todo lo que tiene que ver con esta. Debe estar en contacto con la agencia durante todo el proceso y completar o aclarar el briefing siempre que la agencia lo solicite.

La creatividad que vemos en los anuncios no es más que la punta del iceberg y la consecuencia de una colaboración personalizada y sólida de la agencia con el anunciante. Pero el anunciante debe dejarse.

Papel de la agencia

La agencia deberá analizar el briefing entregado por el anunciante.

Si el briefing no viene dado por el anunciante, la agencia debe recopilar la información y hacer el briefing.

Si el cliente ha expresado el briefing verbalmente, la agencia debe recogerlo y elaborarlo por escrito.

Ante la falta de una clara estrategia definida en el briefing, las agencias suelen hacer su propia propuesta al anunciante. Realizan un contrabriefing.

El resto de la agencia, con el briefing y la estrategia en la mano deberá elaborar las fases estratégicas.

Papel de creatividad

El creativo debe estar presente en la reunión de presentación del briefing.

Una vez analizado y aprobado el briefing debe trabajar sobre la estrategia guiándose a través del briefing y proponiendo ideas frescas y variadas cuando el trabajo así lo requiera.

Debe presentar la campaña al anunciante. Agencia, anunciante y creatividad deben evaluar y discutir los méritos de una propuesta publicitaria teniendo siempre como referencia el briefing.

2.3. CÓMO DEBE SER UN BUEN BRIEFING

- La parte escrita debe ser clara y concisa.
- Debe ser un resumen de información sintético, eficaz, claro y al mismo tiempo completo.
- No debe ser demasiado largo sin ser selectivo.
- No debe ser demasiado corto omitiendo información necesaria. Como media se calculan unas 4 hojas más los apéndices donde se adjuntarán todos los datos del mercado y la investigación realizada.

- No debe ser demasiado dogmático.
- La reunión debe durar el tiempo suficiente para debatir y debe contar con la asistencia de todas las partes implicadas.

2.4. ESTRUCTURA GENERAL DEL BRIEFING

- Visión de conjunto de la situación que motiva la necesidad de una acción de comunicación.
- Enumerar los factores clave acerca de: consumidor, producto y mercado.
- Listado de problemas y oportunidades.

3. MODELOS DE BRIEFING

3.1. CONTENIDO DEL BRIEFING SEGÚN LA ANA (ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS)

- Background:
 - Informaciones de base
 - Análisis de la situación actual
 - Resultados obtenidos
 - Características del producto
 - Características del consumidor
 - Canales de distribución
 - Aspectos jurídicos
 - Otros datos que sean relevantes y necesarios para realizar la parte: conclusiones.

- Conclusiones:
 - A largo plazo. Se refieren al mercado en general, la potencialidad del producto, la política de comercialización y los componentes del marketing.
 - A corto plazo. Se refieren a la acción publicitaria y sus objetivos de comunicación.

3.2. MODELO DE BRIEFING FIRMADO POR LA AEAP Y LA AEA EN 1999

- Anunciante y producto o servicio:
 - Compañía
 - Categoría
 - Competidores
 - Canal de distribución
 - Imagen de marca
 - Principales ventajas del producto

- Objetivos de la campaña:
 - ¿Se trata de un lanzamiento?
 - ¿De un relanzamiento o reposicionamiento?
 - ¿De una campaña para reforzar un determinado objetivo de marketing sin cambiar el posicionamiento?

- Descripción del público objetivo:
 - Datos demográficos
 - Hábitos y conductas
 - Conocimiento de marca y de su competencia
 - Percepción del producto
- Posicionamiento deseado
 - ¿Cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado?
- Mensajes prioritarios a comunicar
- Timing, planificación y presupuesto:
 - Calendario de producción
 - Ámbito geográfico
 - Medios a usar
- Responsabilidades:
 - Persona responsable del proyecto
 - Contacto con el cliente
- Aspectos legales, sociales y otros datos importantes
- Información adicional de interés

3.3. MODELO DE BRIEFING PROPUESTO POR LAS AGENCIAS ENCUESTADAS EN EL ESTUDIO ELABORADO POR CHAD MUSERLIAN Y ESADE.

- La Empresa:
 - ¿Quién es el anunciante?
 - Biografía de la Empresa
 - Contactos y responsabilidades
- La Oferta:
 - ¿Qué es lo que se vende?
 - Rasgos/ características del producto
 - El precio

- Canales de distribución
 - Antecedentes publicitarios
 - Atributos/ personalidad de la marca
- El Mercado:
- ¿Cuál es la situación del mercado?
 - Competencia (directa e indirecta)
 - Tendencias
 - ¿A quién se dirige?
 - Público objetivo/ target
 - ¿Qué hace y piensa el target?
 - Perfil del consumidor
 - Motivaciones de compra
 - Hábitos (de compra, de uso...)
 - Su percepción de la marca/ el producto
- La estrategia:
- ¿Por qué se hace publicidad?
 - Objetivos de marketing
 - Objetivos de comunicación/ del proyecto
 - ¿Qué debería pensar y hacer el consumidor después?
 - Respuesta deseada del consumidor
 - ¿Qué se puede decir para conseguir los objetivos y qué es lo más persuasivo?
 - Beneficios del producto
 - Unique selling proposition (ventaja diferencial)
 - Posicionamiento
 - ¿Por qué creerlo?
 - Reason Why

- ¿Cuáles son las bases?
 - Mandatories
 - Medios recomendados
 - El tono
 - Timing/ periodo
 - La inversión

4. DIFERENTES BRIEFINGS DE AGENCIA

Todas las agencias importantes tienen un manual como pauta para preparar los briefings. Cada una le da un nombre diferente, pero todos esos manuales manejan los mismos conceptos pero con el toque de la sabiduría, la experiencia y la astucia diferenciadora de cada agencia. Veamos algunas de ellas.

4.1. J. WALTER THOMPSON

El T Plan: Background

- Historia de la empresa
- Competidores: otras marcas
- Promociones: inversión, modalidades
- Distribución
- Política de precios
- El producto: formulación, funciones
- Nombre y marca
- Envases
- Publicidad: inversiones, estilo, medios
- Fabricantes
- Usuarios
- Otras asociaciones: tiempos, lugares, entornos

El C Plan: estrategia Publicitaria

- Situación presente: Dónde estamos y por qué

- Objetivos: Dónde podríamos estar
 - o En términos de marketing, cuota de mercado, volumen de negocio
 - o En términos del consumidor: conquistar nuevos clientes, recuperar antiguos, aumentar la frecuencia de utilización...

- Dónde ir:
 - o Objetivos de publicidad
 - o Público Objetivo
 - o Personalidad de la marca
 - o Reacciones mentales de los consumidores
 - o Ambiente general de la creación publicitaria

- Resumen de los objetivos y estrategias. Copy strategy

- Soluciones. Cómo ir. Desarrollo creativo:
 - o Plan creativo: contenido y codificación
 - o Plan de medios: negociación y compra

- Reacción de los efectos de la publicidad

4.2. YOUNG AND ROUBICAM

- Selección del universo del producto:
 - o Quiénes son nuestros competidores
 - o Contra qué debemos vender
 - o A quién hay que desbancar

- Selección de la audiencia:
 - o A quién debemos llegar
 - o Qué orden de jerarquía debe establecerse para distintas audiencias

- Elección del mensaje: qué queremos decir.

4.3. MAC CANN ERICKSON

- Marca/ Producto: Hacer una descripción concisa de la marca/producto a anunciar
- Antecedentes y Posicionamiento actual: *¿Qué posición ocupa actualmente la marca del consumidor y por qué?*
- Objetivo de la Marca: *¿Cómo queremos que se posicione el producto en la mente del consumidor?*
- The selling Idea Platform:
 - Target conceptual: *¿Qué grupo “natural” de consumidores, unidos por una serie común de valores, actitudes, aspiraciones... deseamos alcanzar?*
 - Deseo Principal: *¿Qué profundo deseo, necesidad, esperanza... temor del Target Conceptual puede satisfacer mejor la marca?*
 - Rol del Producto: *¿Cuál es el papel funcional/ simbólico de la categoría del producto en la vida del Target Conceptual?*
 - Razones para creer (Reason Why): *¿Cuál es la argumentación más persuasiva para soportar/ respaldar el Rol del Producto?*
- The Selling Idea: *¿Cuál es ese aspecto diferente que hará que la marca cumpla sus objetivos?*
- Mandatorios
- A tener en cuenta
- Medios
- Timing

4.4. BRIEFING ESTRATÉGICO SEGÚN MARÇAL MOLINÉ

Marçal Moliné propone un método para elaborar un Briefing basado en “charts” o pasos. Este método tiene utilidad práctica inmediata para cualquier tipo de comunicación integrada de marketing.

LA META

Así el primer “chart” de nuestro briefing quedará definido por:

- Meta de Marketing: Qué es lo que queremos conseguir con el Plan de Marketing, a medio o largo plazo.
- Propósito de la Acción Táctica: Habitualmente el briefing estratégico parte de la necesidad de llevar a cabo una Acción Táctica concreta: una campaña de publicidad, una promoción, un rediseño de envase, etc. En este punto debemos anotar qué papel se espera para esa Acción Táctica sobre la que nos disponemos a pensar.
- Inversión: Inversión con la que pueden contar los que van a trabajar en la Acción Táctica.
- Periodo: Normalmente una Acción Táctica tiene una vigencia limitada que hay que señalar.
- Condicionantes: Sólo rellenaremos este punto en el caso de que exista algún condicionante que realmente tenga una gran importancia. Por ejemplo que ya exista un Eje Estratégico establecido anteriormente.

TENDENCIAS

Este “chart” es muy importante para el briefing. Se trata de conseguir todos los datos que sea posible, ya sean de estudios ya hechos o de investigaciones ad-hoc que encarguemos. Tendremos que analizar esos datos para ver cuáles han sido las tendencias y cómo evolucionaron, pero lo más importante es que con esos datos saquemos nuestras propias conclusiones.

Es necesario pensar y predecir. Y desconfiar de todo para hacer hipótesis. Sólo de esta manera podremos hacer deducciones que sean distintas a las del competidor, ya que él cuenta con la misma información que nosotros.

Este “chart ” quedará definido por:

- Tendencias en la calle: Hay gran cantidad de datos en el mercado que pueden ser muy significativos en todas las áreas: precio, producto, distribución, publicidad, etc. Sin embargo debemos interpretarlos y seleccionar una sola Tendencia, o poco más, que sea realmente útil para nuestra estrategia.
- Tendencias en casa: Debemos hacer un autoanálisis acerca de la tendencia que pueda tener definida nuestra marca internamente.

LA MARCA

Debemos pensar cómo queremos que sea nuestra marca. En el mercado pueden existir estudios comparables sobre la personalidad de las marcas con las que competimos. Y si no los hay, se hacen

En este “chart” debemos anotar:

- Personificación: Describiremos nuestra marca y las marcas más relevantes del sector, como si se tratara de la descripción de personas. Debemos prever que sobre este “chart” volvamos una y otra vez, y eliminemos o añadamos marcas.

LOS ADVERSARIOS

Para conocer el mercado nos vamos haciendo preguntas sobre cada uno de los adversarios que creemos merecen nuestro interés, sin olvidar las marcas blancas y las marcas de distribución.

La información que debemos recabar en este punto es de dos tipos: la que se refiere a aspectos racionales, cuantificables, y la que se interesa por aspectos básicamente emocionales e incluso subjetivos.

De esta manera este “chart” debe recoger:

- Puntos fuertes y débiles de los productos, los mercados y las empresas de los adversarios
- Puntos fuertes y débiles de la gestión, del valor de marca y de las comunicaciones de marketing de los adversarios: Debemos prestar atención a cómo son los directivos de las empresas adversarias, y en qué circunstancias ejercen su mando.

ESTÍMULOS Y BARRERAS

En este “chart” debemos recoger datos sobre estímulos y barreras de la gente, en relación con nuestro producto en concreto, y sobre la propia categoría de producto. Unos serán datos estadísticos, racionales, mesurables, y otros serán datos emocionales, motivaciones incluso ocultas que habrán sido desveladas por medio de algún estudio cualitativo a distintos niveles de profundidad.

Al seleccionar los datos que nos parezcan más útiles debemos hacerlo de manera creativa e intuitiva más que racional. Es decir, a través del análisis de esos datos.

Este “chart” debe recoger:

- Estímulos y Barreras: Nos referiremos a la categoría de producto en general.
- Motivaciones y Frenos: Siempre existe un estímulo, que veremos a través de la experiencia y la obviedad. Pero a veces no está tan claro. A menudo el verdadero motivo o freno para la compra es emocional y, por tanto, difícil de ver
- ¿Por qué?: Puede ser práctico anotar una concisa explicación del por qué actúan positiva o negativamente esos factores.

LAS AMENAZAS Y EL ACECHO

Este “chart” del briefing estratégico, responde a un orden lógico de aparición en escena. Pero realmente tiene que aparecer cuando se sienta la necesidad de apuntar cosas en él.

Este “chart” es un trabajo de reflexión y discusión sobre los “charts” utilizados anteriormente, a los que ahora contemplamos con una visión de conjunto.

Este “chart” debe recoger:

- La valoración de la situación competitiva: En este “chart” no manejamos en principio datos nuevos. Vamos a consultar y comentar con el equipo las anotaciones sobre Tendencias, Estímulos y Barreras. Compararemos la Personificación de nuestra marca y de las marcas competidoras. Y analizamos los distintos aspectos de los Adversarios. De esta forma descubriremos dónde hay amenazas y dónde hay brechas por donde poder penetrar.

LA DECISIÓN DE COMPRA

Este es un “chart” descriptivo y comparativo. Debe recoger:

- Recorrido del Proceso de Compra: Debemos lograr que el consumidor se ponga de nuestro lado. Para ello debemos conocer cómo se conduce durante la compra en las diferentes fases de la misma:
 - Cómo nace la INTENCIÓN de comprar un producto como el nuestro.
 - CONOCIMIENTO que existe entre los consumidores acerca de las alternativas de productos y marcas que pueden elegir.

- Cómo se realiza una PRESELECCIÓN entre las marcas que el consumidor conoce.
 - Facilidades que encuentran en su BÚSQUEDA para hallar el objeto deseado.
 - Cómo realizan la SELECCIÓN que materializa la compra: push o pull.
 - Posibilidades que tenemos de FIDELIZAR a nuestros clientes para que sigan comprando nuestra marca en el futuro.
- Cómo se produce la compra en la categoría de producto, y en el caso concreto de nuestra marca: Aquí presentaremos dos columnas para rellenar. En la izquierda anotaremos nuestras observaciones y conocimientos de cómo se desarrolla normalmente cada etapa del Proceso de Compra, en la categoría en que tenemos nuestros productos. En la derecha compararemos nuestro caso concreto con la columna de la izquierda. A menudo coinciden ambas informaciones, pero no siempre es así, y conviene fijarnos en ello.
 - Qué se puede hacer en marketing en general, y en comunicación en particular: De nuevo presentamos dos columnas. En la izquierda anotaremos las propuestas que surjan del conjunto del marketing-mix. En la derecha anotaremos únicamente las propuestas que tengan que ver con la publicidad y otras iniciativas de comunicación, ya que tienen especial importancia las actividades que de una manera más directa afectan a la construcción del valor de marca.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Este “chart” sirve de referencia para este momento de la preparación del briefing, pero no es fácil. Debe recoger:

- Segmentaciones: Hay que seleccionar a quién se vende y cómo se llega a él. Debemos tomar conciencia de cuáles son los segmentos en los que ya estamos y de si son los más adecuados estratégicamente. Debemos también plantearnos si es conveniente y posible ampliar nuestro dominio donde estamos o si tenemos que desplazarnos para tener nuevas oportunidades.
- Segmentación del target al que dirigimos los productos de la marca: Describimos a un individuo concreto: Actitudes, costumbres o habilidades relacionadas con la categoría de producto. Datos socioeconómicos, de estilo de vida y de personalidad que puedan sernos útiles. Conocimiento y actitud hacia nuestra marca y hacia las de la competencia.

- Segmentación geográfica y por canales de distribución: Hay que delimitar geográficamente la zona del mapa en que deseamos movernos. Qué tipos de habitat nos conviene y otros datos demográficos que creamos necesarios.

EL POSICIONAMIENTO

Es hora de elegir el posicionamiento. En este “chart” recogemos:

- El Mapa de Percepción: Se traza una cruz y así tenemos dos ejes de coordenadas que delimitan cuatro campos. Dentro de cada uno escribimos los conceptos que sirven para fijar la situación mental de cada marca. De acuerdo con ello se van situando en el mapa nuestra marca y cada una de las marcas competidoras en los lugares que corresponda. En el caso de que se desee provoca un desplazamiento estratégico del Posicionamiento de nuestra marca, indicaremos el movimiento con una flecha que vaya desde el lugar donde está nuestra marca hasta el lugar a donde queremos llevarla.
- Observaciones: Puede ser conveniente anotar un breve recordatorio del motivo por el que elegimos las definiciones para las coordenadas. También podemos anotar el objetivo que se pretende con el mantenimiento o desplazamiento de nuestra marca dentro del Mapa.

LA IMAGEN DE MARCA

Ahora debemos decidir cómo ha de ir vestida la marca. Este “chart” recoge:

- La Fuerza de la Marca
- Calidad percibida: Percepción que tendrán las personas acerca de las expectativas de satisfacción por la compra de los productos, por el hecho de verlos apoyados por nuestra marca.
- Asociaciones: Conceptos que contribuyen a crear una identificación entre aquello que significa la marca y aquello que es, o busca ser, el cliente.
- Personalización: La manera de ser de la marca, al recordarla como a una persona amiga.
- Imagen de la Marca, para posicionarla en relación a otras marcas: Qué papel desempeñan los rasgos de personalidad, atributos o calidad percibida que han sido seleccionados para situar a la marca en el posicionamiento que le hemos dado.

EL EJE ESTRATÉGICO

Este es el principal resultado de la preparación del briefing. El Eje Estratégico es una instrucción de carácter general, consecuencia del análisis hecho de los “charts” anteriores. Será una idea que seguramente nos parecerá muy sencilla una vez la veamos aquí escrita, pero que tiene en realidad una intención muy elaborada y consciente. Por eso suele ser interesante anotar una pequeña reflexión a la que invita el apartado “Por qué”.

5. BRIEFING PARA LA COMUNICACIÓN ON-LINE

En un mundo de nuevas tecnologías en el que cada vez más empresas tienen presencia en Internet, no podemos olvidarnos del briefing para la comunicación on-line.

Cuando una empresa se plantea iniciar su andadura por el mundo virtual, debe saber que para triunfar en el nuevo medio es muy aconsejable realizar una buena campaña de comunicación on line que aproveche todas las ventajas que ofrece Internet. El primer paso a dar es preparar una buena presentación de su sitio web.

La creación de un briefing publicitario es una de las fuentes que ayudará a la organización en este cometido. Un briefing publicitario es un documento en el que se establecen todos los puntos de interés que tendrá que tener en cuenta la empresa anunciante cuando vaya a realizar acciones de marketing digital en la Red.

Este briefing constará de una introducción y un apartado de información técnica. En la introducción se describirá dónde se sitúa la página web, su temática, hacia quién está dirigido, con qué finalidad los usuarios visitan el sitio, etc. Otra cuestión básica que debe plasmarse en el documento es la razón por la que la empresa necesita anunciarse, o dicho de otra manera, concretar qué beneficios se esperan obtener al promocionarse en la Red.

Por otro lado, se debe dar información al usuario sobre las opciones publicitarias que se le ofrecerá, como banners, botones, etc. Debe también ofrecerle las opciones de segmentación que tiene e informarle de que se audita la veracidad de los datos que le está presentando.

La empresa también debe utilizar elementos atractivos para que sus usuarios acepten responder a una encuesta y hacer los análisis que correspondan. Con la implementación de una encuesta u otra forma de conocer a sus usuarios, la empresa no sólo estará brindando la información que le requerirá cualquier anunciante sino que además aprenderá mucho de ella misma.

Por supuesto se debe plasmar el coste-beneficio que tendrán las campañas que se van a implantar en la Red. La empresa deberá saber en cada momento qué cantidad de impresiones mínimas y máximas está dispuesto a vender a los usuarios.

Otro punto a establecer es un código que identifique aquellos conceptos que la empresa no aceptará, así como su posición frente a temas críticos, como la privacidad de sus usuarios.

Y para finalizar hay que hablar de “la imagen”. La imagen de una empresa se consigue con mucho esfuerzo y es la mayor fuente de generación de ingresos, por lo que la empresa debe de cuidarla e invertir recursos en ella. En el caso de que haya que mejorarla, también hay que plasmar en el documento las acciones encaminadas a cumplir este propósito.

6. CHECKLIST DE 31 HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR EL BRIEFING ESTRATÉGICO DE LAS COMUNICACIONES DE MARCA. POR MARÇAL MOLINÉ.

- 1.- Una responsabilidad: Dirigir
- 2.- Una actitud: La estrategia es para ganar
- 3.- Un objetivo: Concreto y definido. Una meta. Un lugar en el Podium
- 4.- Un calendario: Para la preparación de la Estrategia. Para las reuniones y las decisiones. Para la implementación. Para la duración de la estrategia hasta la consecución de sus objetivos
- 5.- Un pragmatismo: Un proyecto estratégico no puede prever todas las vicisitudes que tendrán lugar durante el período de su duración. Toda acción táctica ha de actuar impulsando la estrategia. Una actividad publicitaria o de comunicación forma parte de una acción táctica
- 6.- Un estímulo: El sentirse ante un reto
- 7.- Una erótica del poder: Hacer que las cosas ocurran tal como quieres
- 8.- Un gabinete de gobierno: Rodearse de los colaboradores más eficientes, seleccionados dentro y fuera de la empresa
- 9.- Un compromiso: Oídos los expertos, la opción que tome el responsable de la estrategia es una decisión personal
- 10.- Un sistema: La creatividad, a partir del estudio de los hechos
- 11.- Una precaución: Reunir y analizar todos los datos posibles, con la convicción de que los datos no dan la respuesta
- 12.- Una manera de ser: La del estratega: comprometerse, ser desconfiado, ser malicioso, ser flexible, ser tenaz, ser fuerte de espíritu, ser oportunista, ser intolerante, ser astuto, ser agresivo, ser zorro, ser sensible, ser idealista, ser prudente, ser valiente
- 13.- Una regla: Romper las reglas
- 14.- Un realismo: Aceptar, con un criterio muy restrictivo, que hay unos condicionantes a los que hay que adaptarse
- 15.- Una prospectiva: Percibir, mediante la observación y la intuición, cuáles son las tendencias que nos han de favorecer o perjudicar

16.- Unos protagonistas: Observar a las empresas (competidoras o de otros sectores) que puedan influir, o resultar perjudicadas, o beneficiarse con las tendencias de futuro

17.- Un autodiagnóstico: Hacia dónde está yendo nuestra empresa. Cual es su tendencia.

18.- Un arsenal: Los Productos, la Fuerza de Marca, la Política de Precios, las actividades de Comunicación y los Recursos Económicos que participan en la configuración de nuestra estrategia

19.- Un armamento adverso: El arsenal del enemigo, comparado con el nuestro: sus puntos fuertes y puntos débiles en el Marketing-Mix, sus intenciones, su eficacia, sus posibilidades

20.- Una previsión: los próximos pasos de los adversarios

21.- Una crueldad: Decidir a qué competidores podemos atacar más eficazmente, para progresar en nuestros objetivos estratégicos

22.- Una indagación: sobre los directivos de la competencia: sus habilidades y debilidades, profesionales y personales

23.- Unas fuerzas: De las Marcas de los competidores

24.- Unos territorios a conquistar: El público objetivo, el área geográfica, los niveles de precios, los canales de distribución: quién está fuerte en cada sitio y dónde podemos medrar

25.- Unos mapas: Por dónde se nos puede atacar, a qué podemos atacar

26.- Un método: Rastrear la forma en que se lleva a cabo la compra del producto (o servicio) en nuestro sector y trazar hipótesis de comunicación para determinar en qué etapa de decisión del consumidor estamos en condiciones más favorables para atacar:

- En su intención de compra del producto o servicio
- En su conocimiento de los productos y las Marcas
- En su preselección
- En su búsqueda de dónde efectuar la compra
- En su elección en el momento de comprar
- En su compra por fidelidad de Marca

27.- Una técnica: No atacando a ciegas sino concentrándose en la localización de un segmento de mercado, más o menos reducido, donde avanzar con la seguridad de llevarse el botín

28.- Un lugar en la mente: Posicionarse en la mente del público objetivo, en relación a las marcas competidoras y a las posibilidades de mercado

29.- Una Imagen de Marca: Diseñada como la más poderosa y targetizada, como consecuencia del planteamiento estratégico

30.- Una determinación: Definiendo el Eje Estratégico como materialización de la estrategia y acumulación de esfuerzos en una misma dirección

31.- El Briefing: Ampliar y redactar este documento (que es aplicable no solo a la publicidad) adaptando la estrategia a cada acción táctica, y entregarlo a quienes han de responsabilizarse de la realización de la misma.

BIBLIOGRAFÍA / WEBOGRAFÍA

- Trabajo “*EL BRIEFING*” realizado por los alumnos de ICEMD Gisela Fernández y Juan Fresneda.
- Ponencia ICEMD “*Elaborar un briefing completo*”, celebrada el día 10/01/2004 por Cristophe Sougey.
- Artículo “*El briefing: Pistoletazo de salida*” por Chad Murselian. Publicado en la revista Anuncios N° 996 el 06/01/2003.
- Artículo “*Brrrr....Briefing*” por Marçal Moliné. Publicado en la revista Anuncios N° 999 el 27/01/2003.
- Artículo “*Más sobre el estudio del Briefing*” por Chad Murselian.
www.anuncios.com
- Editorial “*Problemas en torno al Briefing*”. Publicado en la revista Anuncios N° 999 el 27/01/2003.
- www.anuncios.com
- Libro “*Marketing Directo*” de Bob Stone. Ediciones Pirámide.
- www.forobuscadores.com/briefing-articulo.php
- www.iab-spain.net/estandares/docs/modelo_briefing_comunicacion_interactiva.pdf
- Libro “*La fuerza de la publicidad*” de Marçal Moliné. Editorial McGraw Hill.
- “*El e-Libro Práctico del Anunciante*”. www.moline-consulting.com/para_leer-frame.html
- www.adlatina.com
- www.mekate.com
- www.sitiomarketing.com

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agencia de publicidad:

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

Anunciante:

Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Banner:

Anuncio publicitario en una página web. Muchos de ellos interactivos. Su tamaño se mide en pixeles.

Briefing:

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.

Campaña:

Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Canal de Distribución:

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Categoría de producto:

Conjunto de productos que prestan los mismos atributos o características.

Competencia:

Desde el punto de vista de una empresa, la competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. Significa poseer la capacidad, profesionalidad o conocimientos requeridos para desarrollar de forma efectiva una actividad. Es una dimensión de la calidad del servicio.

Estrategia:

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Lanzamiento:

Última fase del proceso de planificación de un nuevo producto o marca. Se lleva a cabo si en todas las etapas del proceso los resultados son satisfactorios.

Marca:

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Marca Blanca:

Producto genérico (vino, arroz, leche, etc) que se vende con el nombre del distribuidor.

Marca del Distribuidor:

Denominación que incluye las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y las marcas de productos genéricos denominadas también "marcas blancas".

Mercado:

Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.

Oferta:

Cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y en un momento dado.

Posicionamiento:

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Pull:

Término inglés que se utiliza para designar una estrategia de marketing cuya finalidad es "tirar" del consumidor, mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante, que consigna generar demanda y atraer o "aspirar" el consumidor hacia el canal.

Push:

Término inglés que se utiliza para referirse a una estrategia de marketing con la que el fabricante pretende, mediante descuentos elevados, "empujar" o presionar el canal de distribución para que sea él quien lleve a cabo fundamentalmente las actividades de promoción y venta. También se le denomina estrategia de presión y es contraria al pull.

Relanzamiento:

Nuevo impulso promocional a un producto o marca ya lanzado anteriormente al mercado, bien porque su éxito ha sido inferior al previsto, o bien porque se desea alargar la vida del producto.

Reposicionamiento:

Acciones dirigidas a cambiar las percepciones de los consumidores respecto a una marca en relación a las de la competencia.

Segmentación del Mercado:

Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Este trabajo de investigación ha sido realizado por los alumnos de ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo y cedido por los mismos para su difusión entre los miembros de La Comunidad Web ICEMD. <http://www.icemd.com>

Este fichero es sólo para tu uso personal y no está permitida su difusión comercial o su uso con fines profesionales. Así mismo queda prohibida su reproducción total o parcial sin permiso expreso de los alumnos autores de los mismos.

ICEMD, El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo, no se hace responsable de los contenidos u opiniones vertidos en este trabajo de Investigación.

Puedes encontrar otros Trabajos de Investigación de nuestros alumnos en: <http://www.icemd.com>.