



# CAPACITARTE



## Qué es el brief y cómo realizarlo<sup>1</sup>

La palabra briefing surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar. Es así que brief significa información, memoria, informe.

### EL BRIEF: QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

Para realizar un Plan de Medios es necesario, como en todo plan estratégico, contar con un claro itinerario a seguir, y este está dado por el Brief, el Brief, que definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada. La denominación “Brief” deriva del término inglés briefing, y la definición que le daremos es “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar. Y es absolutamente necesaria la presencia del Brief, porque es imposible trabajar sin ningún sistema que nos ayude a evitar el caos organizativo. Porque sólo sabiendo dónde se quiere ir puede saberse como llegar. Es decir: los objetivos y el conocimiento acabado de la situación actual nos permitirán fijar cuáles son las estrategias más adecuadas para llegar a la meta.

El Brief es una serie de instrucciones y, también, el documento que la contiene, en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios. Contiene indicaciones acerca de la parte que corresponde a la agencia en la tarea global, comprometiéndose él como fabricante a cumplir sus compromisos de inversión. Pero no siempre el Brief está completo, por lo que a veces es necesario indagar más en busca de información. En lo que atañe a la publicidad y los medios, es probable que la agencia no

---

<sup>1</sup> Fuente <https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

comparta las ideas del empresario y, si este es el caso, la agencia puede presentar un “contra brief”, en el que le acercará al anunciante las opciones que la agencia considera más adecuadas para lograr el objetivo final. Una vez alcanzado el acuerdo entre empresario y agencia, empieza la tarea. Para ello, el director de la cuenta y su grupo deberá distribuir el trabajo entre todos aquellos que están involucrados en la labor, para poder articular las funciones de modo coherente y volcarlas, si es posible, en un documento final en el que deberá aparecer claramente estipulados los parámetros de la planificación con los aportes que cada departamento involucrado haya aportado.

### ¿Sobre qué debe informarnos el Brief, puntualmente?

Sobre el producto, servicio o idea a vender, sobre el mercado y sobre las estrategias que cada área de trabajo llevará a cabo para alcanzar los objetivos, de los que también el Brief deberá informarnos con absoluta claridad.

La elaboración del Brief cumple tres etapas, de las que obtendremos:

- 1) El Brief de producto, o del empresario anunciante.
- 2) El Brief de agencia.
- 3) El Brief publicitario.

Definamos:

**Brief de producto:** La empresa realizará un informe con la mayor claridad y cantidad de datos posible, incluidas investigaciones de mercado, para que la agencia contratada realice su tarea. Además, la empresa debe incluir dentro de su informe su estrategia de marketing.

Sin embargo, no es raro que la empresa incluso delegue la realización de este informe a la misma agencia, si esta cuenta con una estructura que esté capacitada para la investigación de mercados. Si no es así, puede la agencia contratar servicios externos que se especialicen en estas lides.

**Brief de agencia:** Una vez recibida la información del producto de mano del cliente, la agencia establece las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos que se han expuesto en el plan de marketing. Y es en este momento donde se establece con claridad cuál es el orden de insoslayable a seguir para el ejercicio de la tarea publicitaria.

Siempre los objetivos de comunicaciones de marketing se encuentran subordinados a los de la empresa, y para lograrlos es siempre necesario, pero no suficiente, el cumplimiento de las comunicaciones de marketing.

Objetivos de cada técnica comunicacional (publicidad, promociones, merchandising, RR. PP. , difusión periodística), subordinados a:

Objetivos de comunicación de la campaña, subordinados a:

Objetivos de marketing, subordinados a:

Objetivos de la Empresa.

**Partiendo de los objetivos de marketing, la agencia elabora entonces su estrategia de comunicación, qué se va a decir, en conjunto con la empresa anunciante, y luego la agencia establecerá cómo se va a decir.** Estamos entonces ya en lo que es la estrategia creativa. Una vez sabido el cómo se va a decir, hay que definir el cuándo, dónde y cuánto decir: es esto la estrategia de medios.

**El Brief publicitario:** En este informe se incluyen entonces, con transparencia y simplicidad, las estrategias establecidas en los pasos anteriores para su mejor ejecución en el camino a alcanzar los objetivos fijados.

Vemos a continuación un modelo de Brief publicitario, con el correspondiente desarrollo de cada punto de la estructura.

- 1) **Categoría de producto:** Debe establecerse ante todo a qué rubro pertenece el producto, bien o servicio del cual se trata.
- 2) **Marca:** Inmediatamente después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse la marca o nombre comercial del mismo.

3) **Producto:** En este punto se desarrollará un análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

a. Descripción Física: Aquí se describe tanto el producto y su entorno, como su presentación, packaging y elementos de soporte.

\* **Producto:** Se indica el color, la forma, el sabor, aroma, consistencia o elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, poniendo especial atención a los aspectos que lo diferencian de los demás productos que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría de producto.

\* **Packaging:** Se describe ahora el elemento que contiene al producto, su envase o etiqueta, dado que el packaging mismo puede ser la ventaja diferencial del producto. Se incluye en este apartado cuántas ofertas de tamaño puede encontrarse en el mercado.

\* **Hábitos de consumo:** Se informará ahora sobre cómo se consume el producto, indicando también cuáles son las necesidades que este satisface y de qué modo lo hace. ¿El consumo es individual, grupal o puede consumirse sólo y acompañado?

\* **Hábitos de compra:** Responde a la pregunta ¿dónde y cómo se adquiere el producto? Además, se indica qué integrante de la familia realiza la adquisición, en qué momento y se establece cuál es el lapso que transcurre entre compra y compra.

b. Descripción conceptual: Es aquí donde nos referiremos a los aspectos intangibles del producto, que son aquellas características que, de algún modo, van a construir la imagen del producto o, dicho de otro modo, su posicionamiento.

\* **Beneficio básico:** Es la característica diferencial del producto, y debe ser expresada sintética, clara y precisamente. Por ello nunca se darán más de tres características diferenciales. Lo ideal es expresa sólo una, aquella que represente verdaderamente un sólida ventaja, que sea fácil de comunicar y de comprender por parte del público.

\* **Evidencia de apoyo:** En este punto se expresan los aspectos que comprueban o verifican la realidad que se expresó en la descripción del

beneficio básico. Es el soporte físico o conceptual del beneficio básico y puede darse de dos modos: haciendo mención de ciertos componentes que dan sustento al beneficio básico, o bien a través de la comprobación fáctica del propio consumidor. Ejemplo: si en el punto anterior se dijo que el beneficio básico es que la lavandina que queremos vender no tiene olor a lavandina, la evidencia de apoyo sería que contiene, en su composición, esencia de limón. La comprobación se dará al oler el perfume.

\* Reason why:(1) Aquí se responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto, y podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. También puede responder, según lo expuesto en el beneficio básico y la evidencia de apoyo, respecto a aspectos cualitativos o cuantitativos.

4) **Público Objetivo:** la descripción en este punto tratará de definir los aspectos característicos de los potenciales consumidores del producto. Esta descripción será el resultado del un exhaustivo análisis del consumidor mediante una investigación de mercado. Esta información es sumamente necesaria para saber cómo se deberá comunicar la campaña al público al que deseamos afectar con ella.

a. Perfil demográfico: Se realizará aquí la enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los potenciales consumidores. Estos datos responderán a las variables duras dentro de la investigación social. (Son variables “duras” porque son excluyentes. Es decir: no hay posibilidad alguna de que una persona esté representada en más de una categoría de las distintas variables). Este perfil representa, generalmente, una porción muy grande de la torta del universo total. Por ello el empresario anunciante y la agencia deberán establecer el target group a quien se dirigirá todo el esfuerzo publicitario. Para ello, se establecerá...

b. Perfil psicográfico: que se refiere a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas que incluye el perfil demográfico.

c. Consumidor – decisor – comprador: Esta especificación es necesaria para conocer quiénes, en definitiva, van a comprar el producto de manera efectiva, quién lo usará, y quién es quien decide la compra.

Dentro del análisis de los consumidores, sepamos que podemos segmentarlos en tres categorías, a saber: Consumidor Heavy, quienes hacen uso o consumen el producto por encima de los niveles normales; Consumidor Medium, personas que consumen dentro de los valores estándar del mercado; Consumidores Light, aquellos que realizan un consumo muy inferior a la media normal.

5) **Mercado:** Aquí es necesario establecer un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto, indicándose además si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopolístico, y si es permeable o impermeable.

a. **Competencia:** Análisis de la situación que representa el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizará los puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto. Se describirá física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores.

\* **Primaria:** Constituida por todas aquellas marcas que compiten dentro de la misma categoría de producto, con similar beneficio básico.

\* **Secundaria:** Está representada por los productos que pertenecen a la misma categoría de producto pero que presenta un beneficio básico distinto.

\* **Genérica:** A ella pertenecen todos los productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el que debemos vender.

b. **Segmentación:** Es el intento de dividir el mercado a través de los diferentes atributos y conceptos que pueden asumir los productos.

- \* Por marca: Tomamos como base la categoría de producto y la segmentación por marcas. Nos brinda una visión, a partir de la cual analizamos la factibilidad de la introducción de un nuevo producto.

- \* Por presentación: Dentro de la categoría segmentamos por su envase y contenido.

- \* Por precio: Tomando el precio como variable de los productos, los clasificamos.

c. Participación: Esta nos permitirá establecer cuáles son las marcas líderes del mercado y cuáles son las que realizan una mayor inversión publicitaria y, entonces, establecer la relación entre publicidad y ventas.

- \* Share of market (Participación del mercado): Se establece dentro del mercado total de la categoría cuál es la participación porcentual de las ventas de cada marca.

- \* Share of voice (Participación publicitaria): Establecer dentro del total de la inversión publicitaria anual para esta categoría de producto, la participación porcentual por marca.

d. Dimensión: Significa analizar si el negocio, descontando la factibilidad de introducir una nueva marca, es rentable o no. Nos permite tener una visión global del problema, en cuanto éxito económico.

- \* Volumen: Expresar en este punto en cantidad de producto la dimensión del mercado. Debemos tomar la producción o la venta anual de la categoría de producto sumando todas las marcas.

- \* Valor: Expresaremos en dinero la dimensión del mercado.

6) **Estrategia de Marketing:** En este punto la empresa anunciante expresa cuál es su objetivo comercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. Debe expresarse a través de objetivos mensurables. Ejemplo: Obtener (intención) el 40 % (medida) en los primeros 4 meses (plazo). Al introducir una marca en el mercado, el objetivo de marketing puede lograrse de tres modos básicos en lo que hace a la captación de consumidores. Una primera posibilidad es restando consumidores a la competencia, la segunda



es incorporando nuevos consumidores al mercado, y la tercera opción es combinando las dos anteriores.

a. El precio: La empresa anunciante construye su estrategia comercial haciendo énfasis en tres campos fundamentales: el precio, la distribución y la política de stock. La política de precio puede fijarse según las siguientes categorías: premium price, precio de mercado (estándar) y low price. El premium price se pone en evidencia cuando la empresa decide para su producto un precio que va a ser el más alto del mercado. La política de low price (precio más bajo) se establece cuando se intenta ganar mercado presentando al producto como el más barato.

b. La distribución: Es fundamental para la agencia conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera poder cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios. El análisis de distribución se realiza a través de la cadena de distribución, que pueden ser: Cadenas cortas = fabricante – minorista – consumidor; Cadenas intermedias = fabricante – mayorista – minorista – consumidor; Cadenas largas = fabricante – distribuidor- mayorista – minorista – consumidor. El conocimiento de estos datos es importante para realizar acciones publicitarias y promocionales sobre los distintos integrantes de la cadena de distribución y no sólo sobre el consumidor final.

c. Política de stock: Debemos tener en cuenta la situación económica y financiera del mercado. Según este análisis previo se establecerá la política de stock con la cual estamos determinando el índice de rotación del producto, el retorno de la inversión y, por tanto, los márgenes de ganancia y de contribución marginal del producto.

7) **Estrategia de comunicación:** Se establece qué es lo que se va a decir, y se define el tono de la comunicación, teniendo en cuenta el target group y estableciendo cuál es el posicionamiento que se desea alcance el producto.

a. Target group: Se redefinirá el público objetivo presentado por el anunciante, y junto con él se determinará dentro del segmento mencionado dónde se concentra el mayor número de potenciales consumidores. De este modo elaboraremos una estrategia de comunicación más clara y precisa, cuidando, eso sí, que esta no margine a los consumidores potenciales que no integren el target group.

b. Posicionamiento: Es la imagen mental que los consumidores tienen del producto, que se construye mediante la publicidad y del propio desempeño del producto. Debemos establecer qué imagen deseamos que el producto que debemos vender tenga en la mente de los consumidores.

8) **Estrategia creativa:** Se define aquí cómo se va a decir lo que vamos a decir. Diremos aquí cuál es la forma más efectiva para hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

a. Resolución creativa: Expresaremos a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, etc.

b. Racional creativo: Aquí se trata de justificar racionalmente la resolución creativa. Responde al ¿por qué de este modo?

9) **Estrategia de medios:** nos estamos refiriendo a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

a. Plan de medios: Se vuelca en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año.

b. Pauta de medios: Refleja la táctica (acciones puntuales) se realizarán en un corto plazo. La pauta es el detalle del plan, en la pauta vemos qué medios y vehículos se contratan, qué unidades de medios se compran durante un período no mayor al mes.

c. Racional de medios: Es la justificación racional de la selección de medios que hemos hecho. Este punto se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

10) **Estrategia de promoción:** Detallamos cuáles serán las estrategias promocionales, si las habrá, en sus diferentes aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

a. Plan de promoción: Se vuelca, como el plan de medios, en una planilla anual las distintas acciones promocionales a realizarse y en qué tiempos se harán.

b. Actividades: Se detallan las actividades del plan de promoción, llegando así al final de los conceptos elementales que debe contener un buen Brief.

Prof. Lic. Flavia Lorena Vecellio Reane

Analista en Medios de Comunicación

Asesora. Docente. Periodista

Para esta Ficha, se han consultado los textos:

El Brief, de Sebastián Sánchez Keenan, en La producción Gráfica de Originales de Arte de Hugo Máximo Santarsiero. Comunicación Gráfica Edición Diseño. Buenos Aires, 1993.

Manual de Planificación de Medios, de María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. ESIC Editorial. Madrid, 1997.

[http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad\\_y\\_marketing/el\\_brief.htm](http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.htm)

*Es ser líder de tu vida*