



Junio 2016 - ISSN: 1988-7833

EL BRIEF COMO ELEMENTO ESENCIAL DE TODA GESTIÓN PUBLICITARIA

María Elena Godoy
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
1

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Godoy (2016): “El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

Resumen

Los consumidores hoy en día están expuestos a gran cantidad de avisos publicitarios, sin embargo no siempre logran recordar todos los productos de los mismos. Para que una pieza publicitaria se genere no solo se necesita de información, sino también de un análisis profundo del brief y mucha creatividad para poder generar ideas originales. El brief cumple un rol muy importante dentro del proceso creativo de una campaña publicitaria, pues es en este documento donde se encuentran los detalles acerca de los objetivos que se desean alcanzar. Además el brief detalla el público al que se dirige la campaña, el problema que desea resolver, los medios que se van a utilizar, los atributos del producto, cual es la ventaja competitiva que se desea resaltar, entre otros aspectos que se deben tomar en consideración cuando se hace un documento como este.

Palabras clave: brief, público objetivo, creatividad, medios, reason why

Abstract

Nowadays consumers are exposed to many advertisements, but always fail to remember all the products that are promoted in them. For the construction of an advertising piece is important to generate information, analyze the brief and creativity to generate original ideas. The brief plays a very important role in the creative process of an advertising campaign. It is this document where the details of the campaigns and its objectives to be achieved are said. Besides this, the brief details the qualities of the target, the problem you want to solve, the media to be used, product attributes, which is the competitive characteristic that you want to highlight, among other aspects to be taken into consideration the brief is made.

Key words: brief, target, creativity, media, reason why

El brief: una herramienta determinante para el desarrollo estratégico de una campaña publicitaria

“Si no vende, no es creativo” (Ogilvy).

Es una realidad que conforme pasa el tiempo el consumidor posee una variedad de herramientas para poder conocer de una forma más detallada y profunda acerca de los diversos productos y servicios que se ofrecen alrededor del mundo. Es gracias a este hecho que dentro del área de comunicación se descubren nuevas técnicas de cómo llegar al consumidor de una forma más específica y eficiente. La publicidad es una herramienta importante dentro del desarrollo de todo producto o servicio y es debido a esta que se logra captar la atención de un posible consumidor permitiéndole conocer más acerca de un producto. Asimismo, la publicidad permite crear una relación con los diversos consumidores logrando que estos sean fieles a la marca.

Dentro de la publicidad, existe un proceso detallado, arduo y muy importante para un buen desarrollo estratégico del bien o servicio que se desea promocionar, este proceso es la comunicación. Una buena comunicación entre el equipo de trabajo es imprescindible para crear buenas piezas publicitarias, sin embargo, existe una herramienta que determina el éxito de una campaña, se denomina "brief". Es necesario tomar en cuenta que para el desarrollo de una buena publicidad es necesario que detrás de esta exista una buena preparación del brief.

Cuando se desea elaborar una campaña publicitaria esta tiene un primer paso que es la elaboración del brief. Cuando el cliente, es decir, la persona que desea promocionar su producto o servicio crea un documento donde le cuenta a la agencia publicitaria de qué se trata su producto, qué desea promocionar de su bien o servicio y todas las ideas que desearía que estén dentro de su campaña publicitaria. Este documento es necesario para que la agencia publicitaria tenga una idea acerca de qué es lo que el cliente espera y de esta forma poder elaborar un brief.

Definición del brief.- El brief publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria. El instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea (Rhon, 2012).

La elaboración de un brief contiene todo lo referente al producto como sus atributos, competencia, mercado objetivo, entre otros. Es la elaboración de un documento que forma una estructura de la información de manera ordenada y práctica con el objetivo de que esta sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa e impactante.

La agencia debe captar de forma específica lo que el cliente desea y así poder satisfacer sus necesidades. El brief es muy importante para el desarrollo estratégico de un producto o servicio y es por esta razón que las personas encargadas de hacerlo deben entender que no se trata de cuantas páginas tenga un brief sino de lo específico y detallado que este escrito para poder captar las ideas de manera rápida y clara.

Creación de un brief.- Se debe entender que los pasos por realizar dentro de la creación del brief deben hacerse conscientes que si uno falla el desarrollo de la campaña publicitaria no será eficiente y no llegará al posible consumidor.

Como primera instancia se debe tomar en cuenta el público objetivo. En esta parte del brief se exige tener de manera clara y precisa saber a quién apunta mi producto, a quien le voy a vender mi producto, cuales son las características del público al que me dirijo. Se conoce que dentro de este aspecto se consideran variables cuantitativas como socio-demográfico y económicas. También analiza de forma cualitativa sus estilos de vida, aspiraciones, valores y sus hábitos. ¿Qué sucede si este primer punto no es tratado de forma importante y no es eficaz? Todo el brief se construirá de manera inadecuada y no logrará cumplir con el objetivo de toda campaña publicitaria que es la de vender el producto y llegar al consumidor objetivo.

Para un buen desarrollo estratégico es muy importante identificar todas las características posibles de nuestro target ya que esto nos dará las pautas que debemos utilizar posteriormente. Aunque suene exagerado es un hecho real que el brief gira en torno hacia qué es lo que apuntamos y hacia quien nos dirigimos por ende es de gran importancia llegar a tener la atención de nuestros posibles clientes.

Es sumamente importante acotar y definir correctamente cuál es el perfil del público adecuado a los objetivos que deseamos conseguir, puesto que determinará “cómo” (qué valores queremos trasladar, qué lenguaje utilizaremos,...), “cuando” (en qué momento se difundirá el mensaje: época del año, franja horaria,...) y “donde” (en qué zonas geográficas se anunciará, en qué medios de comunicación,...) transmitir dicho mensaje (Web y Seo , 2011).

Luego, cuando ya se tiene definido a quien la campana se va a dirigir, se debe analizar el siguiente punto: El problema que se quiere resolver. Además de identificar cual es la necesidad del consumidor que el producto o servicio va a resolver. Muchos consideran esta una de las partes más importantes de todo el documento, pues es por medio de la definición del problema que se direcciona la campaña.

Según Luis Rodríguez Morales, en su libro Diseño: estrategia y táctica establece que “es necesario hacer un esfuerzo significativo para acercarse lo más posible a una definición completa del problema” (Rodríguez Morales, 2004). No solo se tienen que ver la punta del iceberg sino todo el panorama completo y el fondo de él. Para este autor existe la “Visión del Iceberg” que está compuesto de tres partes importantes para definir con mayor claridad el problema.

Figura N° 1 Visión Iceberg



Elaboración: la autora basada en la teoría de Luis Rodríguez Morales

Dentro del desarrollo estratégico del lanzamiento o posicionamiento del producto se debe considerar cuál es la idea que deseo vender, es decir, tener claro qué se desea resolver y de qué forma esto beneficia a mi público objetivo. Por ejemplo, actualmente el marketing social corporativo es utilizado con mayor frecuencia por las compañías. En este tipo de marketing las compañías involucran a sus clientes con el fin de ellos se sientan parte de una buena acción. Se conoce que hoy en día las personas buscan satisfacer la necesidad de sentirse parte de una sociedad y contribuir con la resolución de un problema social que afecte a su entorno, por

lo que las marcas deciden aplicar esta estrategia ya que las corporaciones ganan conocimiento y remuneración hacia la marca.

La estrategia de marketing social corporativo analiza el problema de la siguiente forma: ¿Qué problema se desea resolver? Probablemente la respuesta sería un problema social y el conocimiento de la marca. ¿Qué necesidad del consumidor se piensa resolver? El hecho de querer sentirse parte de una contribución social a su entorno; entonces las marcas una vez analizadas estas dos preguntas a profundidad empiezan a desglosar otros aspectos importantes.

Por otro lado, en el desarrollo del brief, urge analizar el posicionamiento tanto de la marca como del producto, es decir, si se encuentra o no en la mente de los consumidores. El conocer el posicionamiento del producto permite tener un conocimiento más amplio sobre qué tipo de campaña se debe utilizar si de lanzamiento, posicionamiento, recordatorio, teaser, corporativas, sociales, entre otras.

A su vez sirve para ver si es que este producto ha tenido campañas publicitarias anteriores si han llegado a la mente de los consumidores o si se debe cambiar la estrategia de publicidad. Es importante tomar en cuenta el posicionamiento del producto ya que de esta forma se tiene una referencia acerca de lo cuanto los clientes piensan en el bien o servicio. Para comprender de una mejor forma Steven P. Schnaars hace la siguiente definición en su texto Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor:

El posicionamiento de un producto llega más lejos que la diferenciación del producto. Mientras que en la diferenciación se trata solo de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar hacia un punto específico de la mente de los consumidores, a percepción que genera un producto sobre ellos (Schnaars, 1996).

De la misma manera, es necesario considerar al producto en sí, es decir, todas las características del mismo, tanto positivas como negativas. Para una mejor visualización de los atributos del bien o servicio es importante proyectar como será percibido el producto, dentro de este punto es importante que el planificador del brief se visualice como consumidor ya que solo así se podrá percatar de todos los aspectos importantes que un consumidor vería.

Cuando se analizan todos los atributos de un producto se logra identificar cuál de ellos es el que se desea destacar, a lo que se denomina prioridad o ventaja competitiva. Es necesario que se analicen las prioridades del producto. Para una buena una campaña publicitaria no se deben resaltar todos los atributos al mismo tiempo, sino uno o dos en particular y realzarlos entre las demás características con el objetivo que el consumidor los capte rápidamente y los recuerde en el proceso de decisión de compra.

Si se destacan muchos atributos de manera sinérgica el consumidor capta bastante información, lo cual impide que sea fácil de recordarlos después. Asimismo cuando se resaltan muchos atributos deja de ser creíble el producto y la marca ya que estas características pierden su relevancia.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el *reason why*. Esto hace referencia a cuales son los aspectos que la agencia debe tomar en cuenta para lo cual se plantean dos interrogantes ¿Qué pruebas ciertas se puede aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? Y ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real y efectivamente le aportará ese beneficio? Es una forma de pensar por que el consumidor debe creer en lo que se va a publicar. Este aspecto tiene una gran relación con la reputación de la marca puesto que lo que esta publicite será creíble o no en medida de la imagen proyectada y la manera de como los consumidores ven y hablan de la marca.

Para la presentación del producto es necesario definir qué se desea dar a conocer en el anuncio publicitario, es decir, el tono y ritmo del mensaje. El tono y el ritmo del mensaje dependerán únicamente de todos los aspectos mencionados anteriormente, es decir, se debe saber que se desea hacer, a quienes va a dirigir, con qué objetivo, etc. para decidir que tono y ritmo tendrán las imágenes, audio, y demás herramientas comunicativas. Se debe conocer qué elementos se van a utilizar para diferenciar el mensaje y cómo lograr que se recuerde más y

de forma distinta nuestro producto o servicio de la competencia. Se necesita que el publicista tenga claro las ideas del cliente para que aquí pueda desarrollar una buena campaña que llegue al target y le guste al cliente.

“El medio es el mensaje” (Mcluhan). Es necesario saber que todo producto necesita de un medio de comunicación para que este sea conocido e identificado ya sea un marketing boca a boca o la campaña publicitaria. Una vez alguien dijo El éxito de toda compañía publicitaria es lograr vender aunque sea uno pero vender tu producto a alguien, es por esto que el brief es realmente importante en el desarrollo estratégico del objeto en cuestión. Existen pasos muy importantes que se deben seguir como tener en cuenta el público objetivo, el problema por resolver de ese público objetivo, la posición que tiene actualmente ese tipo de producto o servicio en el target, saber qué características va a tener mi producto y cuál de todas esas características va a ser mi prioridad a resaltar.

Entonces, varios de los aspectos que se debe considerar para un brief son:

Figura N° 2 Partes de un Brief



Elaboración: la autora basada en la teoría de Cheryl Crichton

Para concluir es necesario mencionar que el brief juega un rol bastante importante ya que este documento cargado de información permite a los creativos estar más cerca de la realidad sin dejar a un lado la originalidad. Con el brief y equipo de trabajo, debe analizar como desea presentar ese producto y que lo hace diferente de la competencia. El medio de como difundirás la campaña publicitaria es muy importante también y va muy de la mano con lo que se desea

dará conocer y el target. Es bueno recordar que importante y necesario detallar todo en el documento con el fin de facilitar el proceso creativo y obtener buenos resultados del mismo.

Sin embargo, se debe recordar que bajar un brief es lo mismo que bajar de peso, no es algo sencillo ni rápido, pues todas las partes del mismo se deben comprender de tal forma que se logre una excelente idea creativa. El desarrollo estratégico del producto o la marca se verá influenciado por el alcance que tenga la campaña publicitaria y esta a su vez por el desarrollo del brief. Si un brief se desarrolla y comprende de la manera correcta no se podrá llevar al consumidor la mejor idea creativa con el fin de posesionar la marca o venderla. Para poder entender un brief y empezar a generar ideas creativas sobre este es necesario tres aspectos importantes: la creatividad, la razón y la pasión. Estos tres elementos deben interactuar de manera conjunta para poder lograr una campaña exitosa. Este proceso no es sencillo y requiere de mucha atención y pasión para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Bibliografía

Crichton, C. (6 de Septiembre de 2013). Obtenido de HOW TO WRITE A MARKETING BRIEF IN 10 SIMPLE STEPS: <http://watertightmarketing.com/2013/09/06/how-to-write-a-marketing-brief/>

Informa BTL . (22 de Octubre de 2013). *Informa BTL*. Obtenido de Los 10 pasos para elaborar un buen Brief: <http://www.informabtl.com/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/>

La cultura del marketing . (2013 de 15 de Septiembre). *La cultura del marketing* . Obtenido de Cómo elaborar un briefing de marketing: <http://laculturadelmarketing.com/como-elaborar-un-briefing-de-marketing/>

Majumdar, R. (1991). *Marketing Research*. India.

BIBLIOGRAPHY McLuhan, M. (s.f.).

Ogilvy, D. (s.f.).

Ordozgoiti, R., Rodríguez , D., Olmos , A., & Miranda, J. (s.f.). *Publicidad online.- las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic.

Rhon, J. (16 de Enero de 2012). *Scrib*. Obtenido de Definición del Brief : <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Rodríguez Morales, L. (2004). *Disseno: estrategia y táctica*.

Roca, D. (2006). El "briefing" creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal. *Zer*, 11. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3722/3352>

Schwab, V. (2014). *How to write a Good Ad*.

Schnaars, S. P. (1996). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos .

Web y Seo . (25 de Ebero de 2011). Obtenido de <https://webyseo.wordpress.com/2011/01/25/definiciones-en-el-marketing-on-line/>

Wilsor, O. R. (s.f.). *25 Frases inspiradoras relacionadas con la Publicidad*. Recuperado el 30 de Julio de 2014, de <http://elarchivodemireia.wordpress.com/2012/01/17/25-frases-inspiradoras-relacionadas-con-la-publicidad/>