

[Enviar a un amigo](#)**Jordi Ferrer Roca. Profesor del Máster Superior de Marketing Farmacéutico de EADA. Director Comercial Marketinred.**

El briefing: elemento clave en la comunicación entre el product manager y la agencia



10/3/2014

2332

Hay un punto que tienen en común todas las agencias de marketing, comunicación y/o publicidad de este y otros sectores. Todas reclaman un buen briefing. ¿se trata de un capricho?, ¿es una manera de hacerse diferentes?, ¿se han puesto todas de acuerdo para dar más trabajo y complicar aún más la agenda del product manager? ¿buscan tener un trabajo más fácil pasando la responsabilidad al product manager?

Las agencias saben que, partiendo de un buen briefing y con una alta implicación del product manager, es mucho más probable hacer una buena campaña o proponer una buena acción. Pero, ¿qué es el briefing? Resumiendo mucho podemos decir que el briefing es la información básica que el product manager debe transmitir a la agencia para que ésta pueda proponer la campaña o acción que responda a la estrategia y posicionamiento que persigue el product manager en su plan de marketing. El briefing es esencial en muchos aspectos porque debe:

- * Permitir al product manager hacer una revisión de los puntos clave de su producto y de sus objetivos, plasmándolo en un documento que facilite la reflexión.
- * Facilitar la comunicación entre el product manager y su agencia.
- * Ayudar a la agencia a saber cuáles son los objetivos buscados
- * Acelerar los timings de trabajo.
- * Aumentar la probabilidad de conseguir una propuesta válida que ayude a cumplir los objetivos marcados.

Si hiciéramos una revisión de todos los planes de marketing del último año de la industria farmacéutica, veríamos que la mayoría comparten un esquema básico, pero ¿pasaría lo mismo con los briefing que los product managers han pasado a sus agencias? Probablemente no.

Es difícil entender que siendo una herramienta tan importante, la mayoría de product managers del sector han aprendido a hacer un briefing con el método de prueba/error. Éste es el motivo por el que es tan difícil encontrar dos esquemas de briefing parecidos.

El modelo de briefing perfecto no existe, ya que hay quienes lo prefieren corto y conciso y otros lo prefieren largo y detallado. Hay, además, varios formatos que son los que se suelen utilizar: oral, presencial, telefónico, escrito, en powerpoint, en word,... pero el único modelo de briefing no válido es el inexistente.

Hoy en día lo habitual es que cuando la agencia vuelve de "recoger" el briefing, se cree un documento interno y particular de cada agencia, donde se traduce toda la información recogida en el lenguaje propio de dicha agencia. Este es el principal motivo por el cual la mayoría de agencias se han acostumbrado a trabajar sin un modelo estándar de briefing por parte de sus clientes.

En el presente artículo proponemos un posible modelo de briefing, sin ánimos de que sea el ideal, sino como ayuda para que cada product manager encuentre su propio modelo y le permita tener una herramienta que le facilite la comunicación con su agencia, y de esa forma conseguir que la propuesta encaje en sus necesidades y le facilite alcanzar sus objetivos en el menor tiempo posible.

Un briefing estándar debería tener tres partes claramente diferenciadas: antecedentes, objetivos y próximos pasos/timing.

Cada uno de los puntos siguientes se puede desarrollar en mayor o menor extensión, pero si se incluyen en el briefing deben ser claros y concisos. Algunos son imprescindibles y otros pueden adjuntarse como un documento "extra o anexo":

- * **Empresa:** valores corporativos que se deben mantener y respetar siempre en todas las acciones y comunicaciones.
- * **Producto:** facilitar toda la información sobre el producto o servicio: qué es, para qué se utiliza, a quién va dirigido, cómo se usa, cómo llega el usuario final a él, quién lo prescribe o recomienda, el precio, cómo se vende/promociona, la historia de cuando se lanzó, resultados y evolución de las ventas en los últimos años, etc...
- * **El mercado:** todos aquellos datos que sean de relevancia para la acción, desde datos del entorno a datos del mercado específico de producto: coyuntura actual, evolución del mercado, novedades, principales competidores, nuestros puntos fuertes y débiles frente a ellos, posiciones en el ranking, acciones de los principales competidores, qué comunican, principales mensajes, su posicionamiento, etc..
- * Si se ha hecho alguna investigación de mercado, **entregar** un resumen de la misma y de sus resultados.
- * **Explicar** de la forma más esquemática posible, ¿qué hay que hacer? Definir brevemente qué buscamos/queremos.
- * Indicar a quién nos dirigimos. Cuál es nuestro target objetivo.
- * **Hablar de nuestro target.** Qué sabemos de él, de sus actitudes, hábitos, motivaciones, etc. Cómo percibe nuestra marca, nuestros valores, nuestro posicionamiento, nuestros puntos fuertes y débiles, etc...
- * **Antecedentes:** Acciones o comunicaciones que se hayan hecho a este target con el producto o con otros productos de la empresa y cuál ha sido el resultado de dichas acciones o comunicaciones.
- * **Cómo funciona el proceso de compra del producto.** Quién influye, dónde se informa nuestro cliente final, quién prescribe y recomienda, quién compra, quién consume, etc.
- * En el caso de estar hablando de una comunicación, **mensaje clave a comunicar.** Resumir en una sola idea o frase aquello que queremos que llegue a nuestro target .
- * **Definir los argumentos**, ya sean racionales o emocionales, que hagan creíble el mensaje o la idea a nuestro target.
- * Especificar qué tono de comunicación queremos. Si buscamos una comunicación más racional o más emocional, más científica o menos, en clave de humor, centrada en producto, etc...
- * **Cómo ha de llegar la acción o comunicación a nuestro target:** Utilizaremos la red de ventas o no, será una comunicación con un soporte determinado (papel o tablet), medios impresos, etc...
- * **Objetivos** que esperamos conseguir con esta acción. Cualitativos y cuantitativos. No hablamos sólo de ventas, sino de objetivos como, por ejemplo, número de pedidos o de prescripciones, o incrementar la notoriedad de marca en X puntos, etc.
- * **Respuesta esperada:** Cómo esperamos que reaccione nuestro target frente a nuestra comunicación o acción.
- * **Imprescindibles:** Aquellos elementos que son de aparición obligatoria en la comunicación o acción, normas inquebrantables. Nos referimos a logos, iconos, respeto del código deontológico, etc...
- * **Elementos finales** que buscamos y sus especificaciones técnicas: literatura, díptico, tríptico, en papel o en tablet, etc...
- * **Especificar** si se aceptarán, o no, materiales o elementos opcionales.
- * **Presupuesto** aproximado del que disponemos. Total para toda la acción y por partidas.
- * **Timing** lo más detallado posible: para cuándo se quiere la primera propuesta, cuándo queremos que este la acción en la calle, cuándo debemos empezar a imprimir, timings internos de aprobación, etc... La agencia debe entender nuestros procedimientos internos para poder adaptarse a todas las necesidades.

Una vez "entregado" el briefing a la agencia debería existir, siempre que el timing lo permita una reunión, o al menos un documento, de contrabriefing. Este contrabriefing es la prueba de que la agencia ha entendido las necesidades y que puede empezar a trabajar.

El contrabriefing nos puede ayudar a ganar tiempo, evitando así aquellas propuestas que no se adaptan a nuestras necesidades.

En resumen, hacer un buen briefing debe permitir al product manager reflexionar, facilitar el trabajo de la agencia, mejorar la comunicación entre ellos, aumentar de forma significativa la probabilidad de tener una buena acción o campaña y, por tanto, estar más cerca de conseguir los objetivos buscados y acelerar timings evitando idas y venidas y propuestas erróneas que no se adaptan a nuestras necesidades.

Categorías:

[Publicidad y Comunicación](#)