

Publicidad
aplicada

UD 3

El *briefing* y la *copy strategy*

- I. INTRODUCCIÓN
- II. OBJETIVOS
- III. EL *BRIEFING* PUBLICITARIO
- IV. LA *COPY STRATEGY*
- V. ELEMENTOS DE LA *COPY STRATEGY*
- VI. OTRAS PLATAFORMAS ESTRATÉGICAS
- VII. RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN

El *briefing* es el primer paso que se debe cumplir antes de abordar cualquier estrategia publicitaria. Es el documento en el que el anunciante le cuenta a la agencia de comunicación lo que quiere. Cuando se organiza un evento y se quiere contratar una campaña publicitaria, es importante saber cómo se redacta el *briefing* y qué debe contener.

Si bien es cierto que hoy en día hay pocos clientes que cumplimentan el *briefing*, es el documento fundamental para empezar a trabajar. Por eso, en estos casos, es la propia agencia la que lo rellena en función de lo que el anunciante le traslada en las sucesivas reuniones de trabajo.

Una vez que recibe el *briefing*, la agencia de publicidad lo debe analizar y preguntar las dudas. Esto se pone de manifiesto en el *contrabriefing*, una reunión de trabajo o un documento en el que se plantean las dudas y se refrenda el contenido del *briefing*. De esta forma, la agencia y el anunciante están en sintonía acerca del trabajo que se va a acometer.

Cuando el *briefing* está aprobado, comienza la tarea específica de la agencia, la cual debe elaborar la estrategia publicitaria. Ya se ha visto en la anterior unidad que la estrategia publicitaria consta de tres partes: la determinación del mensaje, la expresión creativa y los medios.

En esta unidad, se trabaja la primera parte de la estrategia publicitaria, la determinación del mensaje. ¿Cómo se establece qué decir en una campaña de publicidad de un evento? Para ello está la *copy strategy*, un documento que recorre diferentes aspectos de la campaña para dar forma al mensaje.

La *copy strategy* se focaliza en el producto y fue ideada por Procter & Gamble, la conocida marca de productos de limpieza que es un referente en el mundo publicitario. Pero no es la única manera de enfocar la estrategia del mensaje. Ogilvy, Séguéla o Joannis, entre otros, han propuesto otros enfoques basando la estrategia en el consumidor en vez de en el producto. Aun así, la *copy strategy* es la que más se utiliza y es la que se estudia en esta unidad.

La formulación del mensaje se basa en una promesa y en las razones por las que el consumidor debe elegir este producto frente a otros. También deben incluirse objetivos, el tono de la campaña y los imperativos que no se pueden obviar para su elaboración.

Todo ello se recoge en un documento con el que los creativos pueden trabajar el siguiente paso de la campaña, la creatividad. Pero la *copy strategy* no debe nunca

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

incluir elementos de creatividad, para no socavar las funciones de este departamento. Para eso está la estrategia creativa, que se estudiará en la siguiente unidad.

II. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean en esta unidad son los siguientes:

- Aclarar los conceptos de *briefing* y *contrabriefing*.
- Aprender a elaborar un *briefing* publicitario.
- Diferenciar la *copy strategy* y sus elementos.
- Conocer las diferentes plataformas estratégicas publicitarias.

III. EL *BRIEFING* PUBLICITARIO

3.1. El primer paso en la estrategia publicitaria

Toda estrategia publicitaria debe empezar por una petición. El anunciante o el encargado de la organización del evento debe transmitir a la agencia de comunicación o persona encargada, las directrices para desarrollar la campaña de comunicación. Estas directrices se recogen en el *briefing* publicitario.

El *briefing* es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria.

Se trata de un documento de trabajo que puede servir tanto para la agencia publicitaria como documento interno del departamento de publicidad. Debe ser breve, conciso y directo, y debe evitar incluir información poco relevante.

Briefing

Cliente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Marca: “Abuso del alcohol entre los jóvenes”.

Pieza: “No permitas que el alcohol te robe la vida”.

Fecha del briefing: 13/11/15

Fecha de presentación al cliente: 27/11/15

Fecha de entrega: 19/1/16

Presupuesto: x

-Descripción del problema: El consumo masivo de alcohol por parte de los jóvenes es un problema constante en nuestra sociedad que necesita ser atacado con urgencia. Pese a las restricciones legales, la edad en la que los menores prueban la primera gota de alcohol es cada vez más preocupante, y además lo hacen en zonas alejadas y ocultas para evitar ser vistos, lo que hace aumentar el riesgo para su propia salud. La falta de control parental provoca que el sentido de la responsabilidad de los jóvenes sea el principal elemento que debe ser potenciado para detener este tipo de tendencia social.

-Objetivo de comunicación: La juventud de hoy en día no es consciente de los peligros que el consumo de alcohol puede suponer para su futuro, sobre todo para su integridad física. Con el paso de los años, los jóvenes empiezan a consumir alcohol con más temprana edad, y eso es intolerable desde el punto de vista de la sanidad y la educación. En España queremos una sociedad joven y limpia de alcohol que se preocupe por lo que de verdad importa a su edad que son los estudios. Los Ministerios de Sanidad y Educación deben actuar con rapidez y lanzar una campaña publicitaria a fin de concienciar a los más jóvenes sobre los efectos perjudiciales del consumo excesivo de alcohol.

-Target: La campaña se orienta sobre todo a la concienciación del abuso del alcohol entre los jóvenes de hoy en día y los problemas que ello conlleva. Lo que se busca es conseguir que se reduzca el consumo en este grupo o por consiguiente conseguir un consumo más responsable de bebidas alcohólicas.

Jóvenes entre 14 y 20 años.

Como objetivo secundario, la campaña podría llegar a un publico más adulto que siga abusando de este tipo de bebidas ya que siguen poniendo en riesgo su salud.

-Argumentos favorables:

Figura 3.1. Ejemplo de *briefing* de comunicación.

Fuente: Universidad del País Vasco, 2015.

3.2. Contenido del *briefing* publicitario

El contenido del *briefing* publicitario no es una receta fija que todos los anunciantes respeten y sigan a rajatabla. De hecho, es bastante común que el anunciante no presente ningún documento escrito, sino que comente de viva voz sus ideas y sea la agencia publicitaria la que tome nota y realice el documento de especificaciones.

Pero esta práctica no es nada recomendable, ya que suele haber bastante diferencia entre lo que el anunciante quiere y lo que la agencia entiende. Por ello es conveniente que el anunciante cree el documento físico con las directrices que debe seguir la campaña publicitaria.

En algunas agencias de publicidad crean sus propios modelos de *briefing* que envían al anunciante para que la rellene o que incluso rellenan de forma conjunta con el cliente. En cualquiera de los casos es importante contar con las especificaciones del anunciante por escrito y antes de empezar con la estrategia publicitaria.

Aunque el *briefing* no tiene una estructura cerrada predefinida, puede seguir este guion orientativo:

3.2.1. Definición del evento y del anunciante

En este primer apartado, se deben proporcionar los datos clave y relevantes sobre el anunciante y el evento. Se pueden dividir, además, en los siguientes subapartados:

- **Anunciante:** quién es, sector de mercado en el que se mueve, por qué organiza el evento.
- **Descripción del evento:** descripción minuciosa del objeto de la campaña publicitaria, es decir, del acto que vamos a publicitar. Nombre, fecha y hora, duración, lugar de celebración, objetivo del evento.
- **Ámbito geográfico:** alcance geográfico de la campaña. Local, regional, nacional o internacional.
- **Competencia:** otros eventos que puedan ensombrear el resultado de nuestra campaña, bien porque sean coincidentes en fechas o porque su contenido resulte más interesante.
- **Ficha técnica:** toda aquella información adicional que ayude a contextualizar la campaña. Se puede incluir información de los patrocinadores, de los colaboradores o de los ponentes, en caso de haberlos.

3.2.2. Objetivos de la campaña

El anunciante debe definir en este apartado qué quiere conseguir con la campaña de publicidad. Los objetivos pueden ser de varios tipos:

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- **Objetivos de comunicación:** ¿qué se quiere conseguir con esta campaña a nivel comunicacional? Por ejemplo, la venta de 100 entradas, difusión de las marcas patrocinadoras, aumentar el número de asistentes.
- **Objetivos económicos:** ¿qué retorno económico o cuantitativo se quiere conseguir con la campaña publicitaria?
- **Criterios de selección de medios de comunicación:** el anunciante debe indicar los criterios que ayudarán a seleccionar en qué medios se insertará la campaña. Por ejemplo, evitar publicaciones deportivas porque no encajan con el tipo de evento o no incluir publicaciones que no respeten el medio ambiente porque podrían dañar la imagen de marca.
- **Selección de soportes:** si el anunciante tiene preferencia por determinados medios o tipos de soportes y en qué ámbito de difusión.

3.2.3. Público objetivo

Consiste en la descripción de los consumidores a los que se dirige la campaña publicitaria, es decir, los futuros asistentes al evento. Se debe establecer el mayor número de características posibles, de género, edad, poder adquisitivo, localización geográfica, gustos, hábitos y conductas.

También es interesante incluir parámetros de posicionamiento en este apartado, es decir, la percepción que tiene el público objetivo de la marca en relación con sus consumidores.

3.2.4. Mensajes prioritarios

También conocidos como *keyfacts*, los mensajes prioritarios son una lista de los mensajes publicitarios que el anunciante quiere comunicar por orden de prioridad, aceptando que cada pieza publicitaria solo puede comunicar un mensaje principal.

Un ejemplo de mensaje publicitario es el de Coca-Cola y “la chispa de la vida” o el conocido “*I’m loving it*” de McDonald.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



Figura 3.2. Mensaje publicitario de Madrid Fusión 2019.
Fuente: madridfusion.net, 2019.

3.2.5. Temporalización y presupuesto

El anunciante debe incluir en el *briefing* un calendario de producción especificando la fecha propuesta para que la agencia realice su presentación y todas aquellas fechas de entrega que se deba tener en cuenta para la planificación. También se describen las partidas presupuestarias disponibles para la campaña, en caso de haberlas.

3.2.6. Aspectos legales y sociales

En este apartado, se indica si la campaña debe tener algún tipo de consideración legal o restricción de autorregulación. Por ejemplo, si se realiza algún tipo de apuesta, si se permite o no la entrada a menores o la política de privacidad.

3.2.7. Información adicional de interés

En este punto se puede añadir cualquier información que sea relevante a la hora de realizar la campaña publicitaria y que no se haya tenido en cuenta con anterioridad.

3.3. El *contrabriefing*

Una vez que la agencia de publicidad recibe el *briefing*, lo estudia y lo analiza, puede elaborar un *contrabriefing*. Es el documento que la agencia presenta al anunciante en respuesta con el objetivo de resolver dudas, solicitar información adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas, presentar un boceto de la estrategia publicitaria, etc.

El *contrabriefing* no es un documento de elaboración obligatoria. Si el *briefing* del cliente contiene toda la información necesaria para la agencia y no se presenta ninguna duda, no sería necesario. En ese caso, la agencia pasa a elaborar la estrategia publicitaria directamente.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

A veces se denomina también *contrabriefing* a la reunión de trabajo en la que la agencia de publicidad expone el contenido del *briefing* al anunciante para comprobar que todos sus puntos están bien comprendidos.

IV. LA COPY STRATEGY

Una vez que el anunciante y la agencia de publicidad dan por cerrada la fase de elaboración y entrega del *briefing*, llega el momento de iniciar la fase que se conoce con el nombre de *copy strategy*, un proceso estratégico que determina el contenido del mensaje de la campaña publicitaria.

4.1. ¿Qué es la *copy strategy*?

Para Procter & Gamble, creadores del término, la *copy strategy* es “un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario”.

El objetivo de esta fase es indicar a los creativos cuál es el objetivo de la campaña. El documento resultante recibe diferentes nombres, tales como instrucciones para la creación, *brief* creativo, plan de trabajo creativo, etc. El concepto fundamental que deba recoger el documento es el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

Según Procter & Gamble, “una *copy strategy* debe expresar claramente el beneficio básico que promete la marca, el cual constituye la base principal para la compra y, aunque no es obligatorio, la estrategia puede también incluir una exposición de las características del producto que hacen que sea posible ese beneficio básico y una declaración del carácter que deseamos construir para la marca a lo largo del tiempo”.

No se trata de recoger órdenes de trabajo totalitarias, sino recomendaciones y sugerencias de los profesionales que han analizado el problema del cliente y han trabajado en el *briefing*.

4.2. Características de una buena *copy strategy*

Según Marçal Moliné, un buen planteamiento estratégico debe ser:

- Claro: al consumidor debe quedarle claro por qué debe adquirir esta marca frente a otras.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- Simple: se consigue manteniendo al mínimo el número de ideas en la estrategia.
- Evita consideraciones sobre la realización: la *copy strategy* identifica qué beneficio se le ofrece al consumidor, evitando entrar en cómo deben ser presentados estos beneficios.
- Implícitamente competitivo: debe proporcionar la respuesta a la pregunta del consumidor “¿por qué compro este producto en vez de algún otro?”.

La redacción de la *copy strategy* consiste en:

- Convencer a (público objetivo)
- de que comprando (producto)
- obtendrá (promesa)
- porque (*support evidence/reason why*)

V. ELEMENTOS DE LA *COPY STRATEGY*

Como en todo documento relacionado con la estrategia publicitaria, no hay una fórmula concreta, sino que cada agencia adapta la fórmula que mejor considera. Pero se puede establecer el siguiente guion de contenidos:

5.1. Objetivo

Este apartado debe reflejar lo que se quiere conseguir con la campaña, qué se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje.

Cuando el creativo lo lea, debe tener claros los efectos que se quieren conseguir en la mente del receptor. Por tanto, es necesario tener en cuenta las creencias, valoraciones y sensaciones del mismo.

Algunos ejemplos de objetivos generales pueden ser:

- Vender entradas.
- Dar a conocer el evento.
- Refuerzo de imagen.

Cuanto más específicos sean los objetivos, mejor podrán los creativos elaborar la estrategia creativa. En ese aspecto, se puede añadir toda la información relevante a la

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

redacción de los objetivos que permita al creativo desarrollar el siguiente paso en la estrategia publicitaria.

5.2. Público objetivo

Sector concreto de la audiencia al que se dirige el mensaje. Igual que en el apartado anterior, es interesante incluir todas las características del *target* o público objetivo que aporten información para realizar una mejor estrategia creativa.

En este punto, se puede recurrir a estrategias de marketing, como la definición del *buyer persona*. La personalización del público objetivo puede ayudar a la elaboración de la campaña de publicidad.

PLANTILLA PARA CREAR BUYER PERSONA

DATOS DEMOGRÁFICOS

Mujer de entre 25 y 30 años.
Ingresos mensuales netos de 1.450 €.
Diseñadora gráfica en una empresa de publicidad.
Graduada en la universidad con un postgrado en Marketing Digital.
Con pareja y sin hijos.



SARA LÓPEZ SÁNCHEZ

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Al tanto de las nuevas tecnologías.
Acorde con movimientos vanguardistas y modernistas.
Siempre está a la orden del día con las noticias nacionales e internacionales.
Apasionada del arte.

METAS

Ascender a Directora de Arte.
Exponer sus cuadros.

SUS BÚSQUEDAS

Casos de éxitos en publicidad.
Nuevos artistas vanguardistas.
Nuevas herramientas digitales.

OBJECIONES

"A las empresas aún les queda un largo camino por recorrer para estar acorde con lo que las nuevas generaciones demandan".
"Tener conocimientos sobre Marketing Digital es un plus que cualquier empresario debería poseer".

RETOS

Asumir nuevas responsabilidades.
Crear piezas más llamativas.

INTERESES

La fotografía y la pintura.
Nuevos lanzamientos tecnológicos.

¿QUÉ SE LE PUEDE OFRECER?

Galería de noticias semanales o quincenales sobre los nuevos lanzamientos en el ámbito del Marketing Digital.

Publísuites

Figura 3.3. Ejemplo de *buyer persona*.

Fuente: publísuites.com, 2018.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

5.3. Promesa

Es el componente central de la estrategia creativa y refleja lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del evento anunciado. Es una afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer.

Puede referirse a una ventaja del producto o a un beneficio para el consumidor. Las promesas pueden ser racionales o emocionales. Es recomendable que la promesa recaiga solo sobre una característica del producto o el mensaje corre el riesgo de perder efectividad.

5.4. Justificación

Se trata de un razonamiento creíble de la promesa, que produce un deseo de compra en el consumidor, al demostrar su beneficio.

Hay dos tipos de justificación:

- **Reason why:** justificación racional del beneficio. Son los apoyos argumentales que avalan la promesa hecha al consumidor.
- **Support evidence:** la evidencia que soporta el beneficio. Cuando puede ser demostrado, hacerlo en el anuncio es la mejor manera de convencer.



Figura 3.4. Anuncio de Fairy en 2017.
Fuente: YouTube, 2017.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

5.5. Tono

La *copy strategy* también debe incluir indicaciones acerca del modo en que debe ser ejecutado el anuncio. Refleja el ambiente de la promesa y la atmósfera de la comunicación.

Por ejemplo, carácter institucional, tono relajado, lenguaje especializado, etc.

5.7. Imperativos

Este apartado incluye todas las condiciones a las que obligatoriamente debe someterse la ejecución del anuncio. Si es obligatorio incluir determinados logotipos o si es necesario seguir una gama cromática impuesta por el cliente, entre otros.

VI. OTRAS PLATAFORMAS ESTRATÉGICAS

Aunque la *copy strategy* de Procter & Gamble es la estructura de mensaje más utilizada hoy en día, no es la única. Existe una variedad de plataformas estratégicas que se han ido desarrollando a lo largo de la historia de la publicidad y es conveniente conocer algunas de ellas.

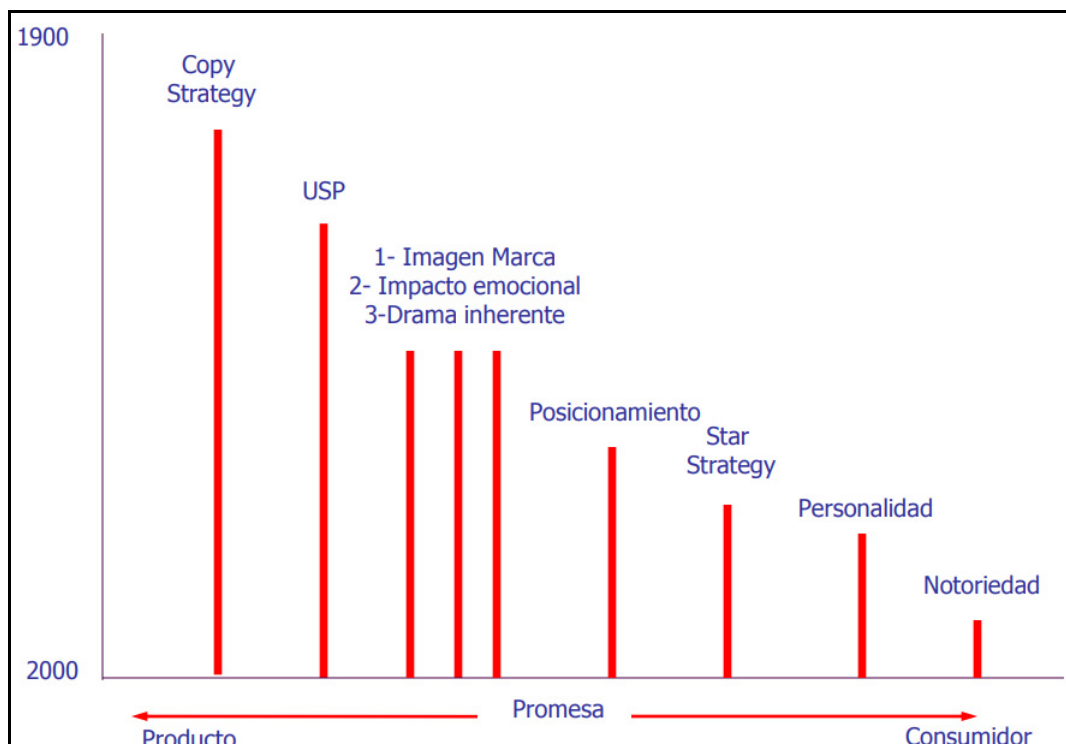


Figura 3.5. Modalidades de estrategias creativas.
Fuente: Fernández-Poyatos, M. *La estrategia creativa*, 2011.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

6.1. *Unique selling proposition (USP)*

Ideada por Rosser Reeves en 1940, esta plataforma estratégica defiende que todo anuncio debe hacer una única proposición concreta al consumidor. Según Reeves, “el consumidor tiende a recordar tan solo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”.

En esencia, trata de delimitar qué elemento o combinación de elementos tiene un producto que lo hace único y atractivo para que la gente lo consuma. Se trata de una estrategia comparativa que, en ocasiones, obliga a cambiar los atributos del producto para conseguir el valor diferencial que lo hace sobresaliente.

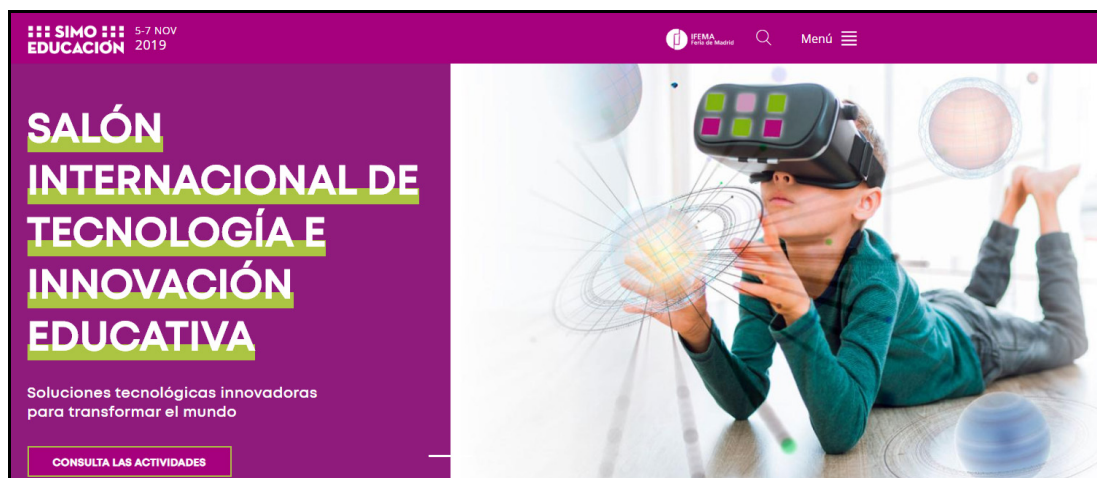


Figura 3.6. USP de SIMO Educación 2019.
Fuente: Página web de SIMO Educación, 2019.

6.2. *Creative strategy*

El genio de la publicidad, David Mackenzie Ogilvy, planteó una plataforma estratégica basada en la filosofía de la imagen de marca. Para Ogilvy la marca desplaza al producto y esta necesita una personalidad. En sus propias palabras: “tengo la teoría de que los mejores anuncios vienen de las experiencias personales”.



Figura 3.7. Anuncio de Marketo basado en experiencias personalidades.
Fuente: Facebook, 2019.

6.3. El impacto emocional

Para William Bernbach, impulsor de esta plataforma estratégica, “la publicidad es sobre todo persuasión y la persuasión no es una ciencia, sino un arte”. Lo importante para esta filosofía es enfocarse en la relación emocional generada entre los productos y los consumidores.

6.4. *Star strategy*

Este tipo de estrategia establece que las marcas son las que tienen personalidad, de tal forma que se las trata como estrellas de cine. El creador fue Jaques Séguéla, quien afirma que una marca sin estilo pasa desapercibida, sin físico no vende y sin carácter no dura.



Figura 3.8. Anuncio del espectáculo *Totem* del Cirque Du Soleil.
Fuente: cirquedusoleil.com, 2019.

6.5. Buscando motivaciones

Ideada por Henri Joannis en su estudio de las motivaciones de los consumidores, esta estrategia busca que las motivaciones positivas del público objetivo frente a una compra sean superiores a las motivaciones negativas. Se basa en el establecimiento del eje psicológico en las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor

VII. RESUMEN

En esta unidad se han trabajado dos documentos fundamentales en cualquier estrategia publicitaria: el *briefing* y la *copy strategy*.

El *briefing* es el documento de partida de la estrategia. Es el documento en el que el anunciante traslada a la agencia de publicidad las directrices para desarrollar su campaña. En ocasiones, el anunciante no prepara dicho documento, sino que es la propia agencia la que lo elabora en función de las premisas expresadas por el anunciante en diferentes reuniones de trabajo.

El *briefing* contiene toda aquella información relevante para poner en marcha la estrategia publicitaria. Incluye datos como la información del evento y del anunciante, los objetivos que persigue la campaña, el público objetivo, los mensajes prioritarios, la temporalización y el presupuesto, así como los aspectos legales y la información adicional de interés.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La agencia de publicidad, una vez recibido y estudiado el *briefing*, puede elaborar un *contrabriefing* que sirva para esclarecer dudas o para dejar claro que se han entendido las premisas de partida.

El siguiente paso es establecer la *copy strategy*, un documento donde se recoge el contenido del mensaje de la campaña publicitaria. Este documento servirá para que los creativos desarrollen la estrategia creativa *a posteriori*.

Los elementos que debe incluir la *copy strategy* son el objetivo que persigue la campaña, el público objetivo al que se debe dirigir, la promesa o mensaje principal, la justificación por la que el público objetivo debe adquirir el producto, el tono del mensaje y los imperativos que debe cumplir la campaña.

Pero la *copy strategy* no es el único tipo de estrategia de mensaje que existe. También se han estudiado plataformas como la *unique selling proposition* (USP), la *creative strategy*, el impacto emocional, la *star strategy* o la búsqueda de motivaciones. Difieren entre sí según la promesa esté más enfocada al producto o al consumidor.

UD 3. LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
