

CÓMO PASAR UN BRIEFING A LAS AGENCIAS



MacGuffin.

ÍNDICE

00 INTRODUCCIÓN

01 QUÉ ES UN BRIEFING Y PARA QUÉ SIRVE

02 CÓMO PASAR UN BRIEFING A LAS AGENCIAS

03 LAS SECCIONES DEL BRIEFING

3.1 ELEMENTOS GENERALES

3.2 BRIEFING DE EVENTOS

3.3 BRIEFING DE MEDIOS

**04 RECOMENDACIONES ÚTILES PARA PASAR UN BRIEFING
A LAS AGENCIAS**



El éxito puede que sea una cuestión de esfuerzo y disciplina pero una ayuda adicional nunca está de más. Justamente, esta guía para pasar un briefing a las agencias surge justamente de una necesidad y seguramente habrás llegado aquí con la intención de saber más acerca de un briefing. **A lo largo de las próximas páginas comprenderás un poco más para qué sirve un briefing.** También te responderemos a la pregunta principal de este *How to* que no es otra cosa que **aprender el procedimiento que se emplea habitualmente para pasar un briefing a las agencias.** Asimismo, te mostraremos cuáles son las secciones del briefing y los tipos principales de briefing. Analizaremos las partes del briefing de eventos y trataremos algunos elementos básicos del briefing de medios. A continuación te daremos algunas recomendaciones para que el briefing que envíe tu empresa a las agencias sea impecable.

¿Preparado para aprender? ¡Enjoy!



01 QUÉ ES UN BRIEFING Y PARA QUÉ SIRVE

Hay infinidad de definiciones para acotar el significado del briefing aunque la más genérica sería que **un briefing consiste en un documento que ofrece la información adecuada para trabajar en las ideas que pueden resolver un problema de un modo más óptimo.** En términos concretos y, adecuándonos al universo de los eventos y convenciones, podría definirse como **un instrumento de marketing que define todos los parámetros necesarios para que una agencia elabore la idea de la empresa exactamente como se desea.** Otra manera de definirlo muy satisfactoria es que un briefing es un mapa en el que se representa lo que persigue una empresa con la organización de un evento; el impacto, los objetivos y metas...etc. **Un briefing es, además, la herramienta imprescindible en cualquier concurso de agencias ya que la necesidad por parte de la empresa de seleccionar al candidato más apto, se ha convertido en un requisito imprescindible con el aumento de la competencia.** El briefing también debe redactarse con todo tipo de detalles. La idea es evitar confusiones posibles, con lo cuál los detalles concretos son la clave para pasar un briefing a las agencias que sea esclarecedor e inspirador para que las propuestas de las agencias se adapten a lo que la empresa está persiguiendo.



02

CÓMO PASAR UN BRIEFING A LAS AGENCIAS



La convocatoria del concurso es el punto de partida del procedimiento. Normalmente, el concurso incluye tres o cuatro agencias como máximo. El proceso de selección pasa por la entrega a cada una de las agencias del briefing en una entrevista individual. Después de esto, las agencias tienen entre tres y cuatro semanas para presentar su propuesta. En este procedimiento cobra especial importancia la elaboración del briefing y es en este punto en el que nos vamos a detener ya que **un briefing claro y conciso puede ser la llave a la creación de una campaña o evento que lleve a la empresa a cumplir sus objetivos con la agencia perfecta para hacer el trabajo.**

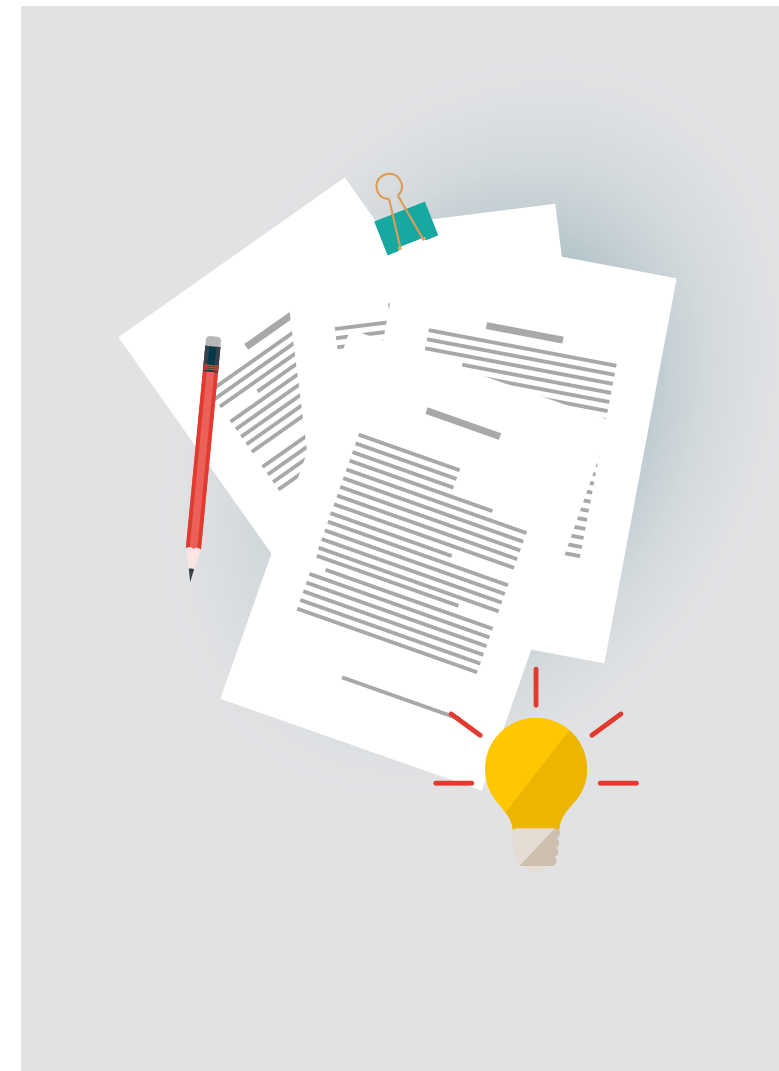
Es habitual que existan dudas con respecto a la elaboración del briefing. *¿En serio que es la empresa la que tiene que elaborarlo?* De hecho, un briefing debería ser redactado siempre por una empresa –salvo en el caso de que cuente con gabinete de comunicación, en cuyo caso, es un departamento interno el que gestiona el asunto-. Hay una confusión enorme al respecto pero lo cierto es que el briefing no es otra cosa que un documento que recoge un problema y las agencias buscan la solución a ese problema. El problema suele representarse con un *cómo*: *¿cómo desarrollar este evento?* Sin embargo, rara vez la empresa no sabe qué quiere vender (su marca, un producto...etc).

03

LAS SECCIONES DEL BRIEFING

Prácticamente todas las agencias de organización de eventos se ponen de acuerdo en una cosa; **si la empresa elabora un buen briefing para un concurso de agencias, el resultado será una elección acertada de quién represente al cliente.** Y es que en la elaboración de este documento se encuentran las claves para que encontremos a esa agencia de eventos que se adapta a nuestras necesidades. **La colaboración entre agencias y clientes da como resultado el cumplimiento o no de los objetivos fijados y es por este motivo que el conocimiento de la secciones de un briefing te facilitará el trabajo para pasar un briefing a las agencias que enuncie exactamente lo que buscas.** No obstante, hay diferentes tipos de briefing según lo que se solicite.

Te hablamos de los briefing de eventos y de los briefing de medios. El proceso de elaboración de uno y otro es completamente diferente pero estamos dispuestos a que lo conozcas todo para pasar un buen briefing de eventos a las agencias y para que sepas las claves básicas de un briefing de medios.





3.1 Elementos generales de un briefing

Las agencias deben conocer la información a la perfección. No es necesario extenderse en explicaciones pero, a nivel general, un briefing debe contar con los siguientes apartados:

· Descripción

Una breve descripción del evento o campaña que queremos realizar. Este apartado tiene que ser sencillo y conciso. **La descripción del briefing debe ser, más que una descripción previa, una conclusión de lo que se busca.** No es necesario que la empresa se pierda en detalles ya que esto es una de las labores de la agencia seleccionada.

· Target

Un estudio de mercado previo o los análisis subsiguientes son vitales para mostrarles a las agencias quién es el público objetivo. La importancia del buyer persona ha cobrado relevancia en los últimos años debido a la dificultad de que las empresas tengan su sitio en el nicho de mercado. **Es por esto que debes conocer a quién le quieres ofrecer el producto o servicio indicado.**



· Objetivos

Si no sabemos que queremos, mucho menos lo van a saber las agencias. **Es por ello que, antes de nada, incluso antes de tener el target, debemos saber qué buscamos con la acción o campaña.** Es habitual que se establezca un objetivo principal y otros objetivos secundarios. De esta manera lograrás resultados óptimos.

· La personalidad de la marca

Conocer los mensajes clave, el estilo, el tono y el estado de la marca actual son algunas de las necesidades primordiales para que una agencia pueda ponerse manos a la obra con una propuesta. **El libro de estilo es un punto es necesario tanto en la organización de eventos como de cualquier campaña.** Las agencias deben conocer de antemano el logo, colores y personalidad de la marca.



· Presupuesto

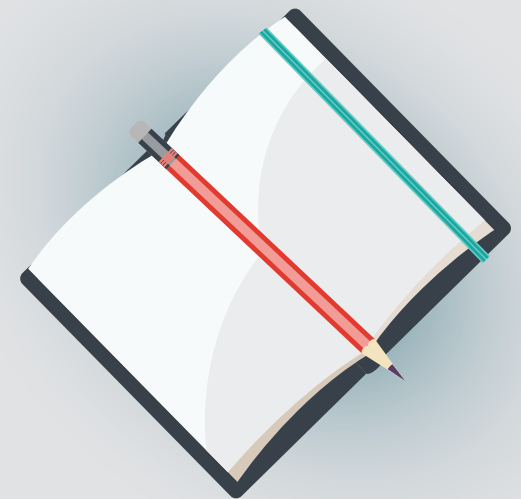
Es común a cualquier concurso de agencias, obviamente. Se debe establecer el presupuesto antes de que las agencias elaboren la propuesta para que estas valoren la viabilidad del proyecto según los recursos asignados. Este punto del briefing actúa como una criba natural. **No se suele tener en cuenta el presupuesto y, sin embargo, es la principal razón por la que una agencia puede estar interesada en tu proyecto.** En el briefing debería constar este apartado.

· Anexos

Los anexos van desde un historial de otros eventos o campañas hasta la monitorización de resultados de la marca durante el último año. Son anexos que ayudan a la agencia a conocer la línea de trabajo que quiere seguir la empresa.

3.2 Briefing de eventos

La elaboración de briefing de eventos sigue las mismas reglas que la redacción de un artículo periodístico. **Debes preguntarte; ¿Qué tipo de evento quieres? ¿Por qué? ¿Quiénes serán los participantes? ¿Dónde tendrá lugar? ¿Cuándo será?** También se añadirá el timing o plan de Acción al minuto y el presupuesto. **En cierto modo, un briefing de eventos debe contener todas las características de un briefing a nivel genérico, solo que adaptadas a una acción concreta; el evento.**





Qué tipo de evento

¿Qué es lo que se quiere conseguir?

El tipo del evento viene determinado por lo que queremos lograr con una determinada acción; unas jornadas, un festival una reunión, conferencias, street marketing o lo que se desee llevar a cabo debe estar acotado desde el principio.

Es la única manera de que la agencia tenga el timón de la estrategia.



Los objetivos

Como ya habíamos explicado en la descripción de la sección de un briefing a nivel genérico, los objetivos del evento son lo que aporta la transparencia.

Las agencias deben tener claro qué es lo que queremos hacer y, sobre todo, cuál es el impacto sobre el público objetivo.

Y es que de nada sirve contratar a la mejor agencia de eventos que exista si los objetivos de la empresa son vagos y poco concretos. En el caso de pasar un briefing a una agencia, nos encontramos con la necesidad de ser completamente claros desde el primer instante.



Los participantes

Cuando nos referimos al *target*, hablamos de conocer a nuestros asistentes o invitados antes de que tenga lugar el evento. La participación activa en el evento por parte de los asistentes está muy relacionada con el conocimiento previo de este público objetivo. Además de conocer quién acudirá a nuestro evento, necesitamos saber cuántas personas irán ya que de ello depende que el espacio con el que contamos se aproveche.



Fecha y lugar

Como hemos mencionado con anterioridad, necesitamos conocer el lugar en el que tendrá lugar el evento por lo que el briefing que pasemos a las agencias debe hacerse eco tanto de los días en los que se llevará a cabo como del espacio con el que contamos.

Este punto aporta una importante información acerca de las actividades, conferencias, seminarios...etc a realizar.



Predefinir el PAM (Plan de Acción al minuto)

Es imprescindible que ofrezcamos unas pautas provisionales del timing que se seguirá, no tanto porque queramos controlar la acción de la agencia sino para que los expertos sepan cuál va a ser el protocolo de desarrollo del evento deseado. De este modo, ofrecemos con el briefing una aproximación a las pequeñas metas a desarrollar para conseguir el/los objetivo/s propuesto/s.



El presupuesto

Tanto las agencias como el cliente deberían estar interesados en este punto. De hecho, mucho antes de que la empresa se ponga a trabajar en el briefing del evento se debe saber con cuánto presupuesto se pretende desarrollar la acción. Esto ofrece a las agencias una perspectiva más completa acerca de lo que busca la empresa.

3.3 Briefing de medios

En la elaboración de un briefing de marca, las preguntas deben ir dirigidas hacia un objetivo principal; *¿Qué queremos mostrar de nuestra marca?* Al igual que en la elaboración de un briefing de un evento, un briefing de medios requiere de una estructura que garantice que la agencia ofrecerá a la empresa un plan de medios que responda a tres cuestiones principales; *¿Qué es lo que la empresa quiere decir? ¿Cómo lo va a decir? ¿Dónde y con qué se va a decir?*

Junto a estas tres preguntas clave se añadirá el objetivo de proporcionar una buena reputación y fidelizar a los clientes. Esto último se consigue gracias a un producto o servicio de calidad. La agencia debe garantizar dos objetivos básicos en cualquier caso; la venta y el posicionamiento de la marca. En ambos casos, el público objetivo debe sentir el impacto directo de la acción de marketing llevada a cabo. Es habitual que en este tipo de proyectos se busque el impacto emocional. **A diferencia del briefing de eventos, este briefing debe ser creado colectivamente por la empresa y la agencia para una correcta comprensión mutua y para el cumplimiento de objetivos.**



04

RECOMENDACIONES ÚTILES PARA PASAR UN BRIEFING A LAS AGENCIAS

Según el Director Creativo de Leo Burnett en España, Charly Sarti, *"he tenido terribles experiencias con briefs de 10 páginas y éxitos rotundos con briefs de un párrafo. Y también viceversa. Al final lo que realmente importa no es tener un formulario lleno de información, sino el pensamiento que hay detrás"*. Ateniéndonos a sus consejos y a los de otros directores creativos de gran relevancia nacional e internacional, se dan algunas referencias complementarias para pasar un briefing a la agencia que puede ser definitorio del éxito o del fracaso del concurso.



- 01.** **El brief de otras empresas puede inspirar pero cada briefing es único**
Aunque la empresa se puede inspirar en otras ideas y, de hecho, te será de gran ayuda tener el esquema de las secciones del briefing cuando elabores el tuyo propio, ¿No crees que la originalidad también es un factor que se tiene que trabajar? Si fuera tan sencillo, seguramente no harían falta los largos procesos que conforman un concurso de agencias.
- 02.** **Que no sea sectorial, sino global**
Un briefing debe ser una puerta abierta al entendimiento entre agencia y empresa. Es por ello que se deben analizar los problemas que se han de resolver de un modo global.
- 03.** **Avalado por datos reales**
Como siempre, se hace poco hincapié en las mediciones y monitorizaciones. Si lo que buscas es la resolución de un problema, resulta insustituible un estudio previo que contenga datos reales y las necesidades deseadas por la empresa.

04.

Añade un histórico de otros eventos/campañas anteriores

No hay mejor teoría que la práctica y un concurso de agencias no es una excepción. Si el briefing está avalado por anexos en los que aparezcan las estadísticas anteriormente descritas y un histórico de campañas anteriores las agencias se encontrarán con una mayor facilidad para elaborar el trabajo.

05.

Objetivos MUY claros

Parece obvio pero es uno de los errores habituales cuando se pasa un briefing a las agencias ya que la elaboración de objetivos debe haber sido meditada para lograr la sencillez y la concreción adecuadas.

06.

Breve y conciso

Los briefs, por regla general, deben ser específicos pero concretos. Si la empresa conoce aquello que debe abordar, merece la pena que el brief tienda a ser de tan solo un par de páginas que de varios folios. La información adicional y los anexos son también importantes.

07.

Un briefing no es un tutorial para agencias

Se supone que las agencias que has preseleccionado tienen una experiencia, aptitudes y competencias que las avala. Esto convierte a las agencias en profesionales en su campo y es por ello que la empresa nunca tiene que centrarse en aspectos como el uso de medios o la creatividad ya que ese es el terreno que dominan a la perfección las agencias.

08.

Es la empresa la que tiene que hacer el briefing, ¡Siempre!

Estamos acostumbrados a que, cuando se hable de briefing, se piense que las empresas tienen que tener un gabinete de comunicación. Por desgracia, muchas de ellas no lo tienen por lo que no son pocas las PYMES o emprendedores que eligen a una agencia creyendo que será quién les haga saber a las empresas qué es su marca y cómo promocionarla. Si bien es cierto que una agencia sabe el “cómo se hacen las cosas”, solo la empresa puede conocer “qué es la cosa”.

Dice Charly Sarti que *“no existe una fórmula única para hacer un brief”* y esto tiene mucho qué ver con lo que se intenta dar a entender a lo largo de este monográfico; **el éxito de un briefing depende de su elaboración y de que, en el momento de pasárselo a las agencias, estas capten el mensaje, el concepto de la campaña o evento a elaborar.** Esperamos, sinceramente, que esta guía te haya inspirado.





Movemos tus ideas con valentía para aportarte valor...

- **Nos comprometemos** con tus resultados.
- Somos **Transmedia** para superar el propio evento y analizar tus Resultados.
- Personalizamos tus contenidos para crear un potente **vínculo emocional** con tus públicos.
- Controlamos la puesta en escena para **potenciar al máximo la espectacularidad** de tu evento.
- Somos **expertos en inmersión** para que tus invitados participen, compartan y tengan voz a lo largo del evento.

...y hacer tus proyectos realidad.

Ver NUESTRO ADN

An illustration from a top-down perspective showing three people sitting around a dark green circular table. The person on the left is wearing a red long-sleeved shirt and glasses, typing on a white keyboard. The person in the center is wearing a dark suit and is using a laptop. The person on the right is wearing a red long-sleeved shirt and a dark cap, looking at a smartphone. The table is cluttered with various office supplies: a coffee cup, a smartphone, a ruler, a protractor, a pencil sharpener, a box of pens, a stack of papers, a folder, and a small plant. The background is a dark grey gradient.

**¿Quieres hacer un evento
con nosotros?**

Sí

MacGuffin.