

MODELO DE BRIEFING (ANEXO I)

Introducción

Cuando una empresa se plantea llevar a cabo un concurso para seleccionar una agencia que desarrolle un plan de comunicación, está buscando consultores experimentados que trabajarán codo con codo con el equipo interno de la compañía. Este equipo externo trabajará para obtener los mejores resultados con el mejor plan y con la inversión en tiempo, recursos y presupuesto más adecuados.

Por lo tanto, cuando una empresa decide convocar un concurso, debe elaborar un documento de briefing en el que se aporte suficiente información como para que el equipo de una agencia pueda diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades de la compañía: un briefing que resuelva las dudas de la agencia, obtendrá presentaciones adecuadas a lo que está buscando.

En este Manual se indican las pautas de lo que debe incluir un documento de briefing. Adicionalmente, la empresa puede entregar a las agencias convocadas otra documentación del tipo Memoria Económica, Informe anual, informe de cobertura, etc.

Partes del briefing

1. *Sobre la compañía y sus productos*

- 1.1. Información sobre la compañía
- 1.2. Información sobre el sector y competidores
- 1.3. Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía

2. *Sobre la comunicación de la compañía*

- 2.1. Campañas llevadas a cabo anteriormente
- 2.2. Hot issues
- 2.3. Presupuesto asignado a comunicación
- 2.4. Calendario de actividades previstas

3. *Sobre el plan a presentar*

- 3.1. Objetivos esperados
- 3.2. Audiencias del plan
- 3.3. Tono de la campaña
- 3.4. Internacionalización
- 3.5. Periodo
- 3.6. Presupuesto disponible para el plan de RRPP

4. Sobre la presentación

- 4.1. Requisitos de la presentación
- 4.2. Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalistas
- 4.3. Equipo asistente a la presentación
- 4.4. Gastos derivados de la presentación del plan
- 4.5. Agencias convocadas

1. Sobre la compañía y sus productos

La descripción de la compañía tiene que ser lo más extensa posible incluyendo información que será de utilidad para que la agencia elabore el plan de comunicación. La agencia siempre tratará la información recibida de manera **confidencial**.

1.1. Información sobre la compañía, con datos como

- Año de fundación y lugar y breve historia
- Número de trabajadores
- Número de oficinas en el mundo y empleados
- Puesto en el ranking de empresas del sector
- Porcentaje de negocio en el extranjero
- Sectores en los que tiene presencia
- Marcas que comercializa
- Accionariado y organigrama

1.2. Información sobre el sector

Los detalles sobre la situación del sector en España (y a nivel internacional si se tienen datos), y de los competidores, ayudarán a la agencia a elaborar el proyecto más adecuado para la compañía. Las tendencias del sector, los casos de éxito y crisis detectadas, estudios elaborados en el pasado, etc. que la empresa tenga identificados también serán muy útiles para el diseño del plan. Con toda la información de que disponga, la agencia podrá hacer un análisis para diseñar la estrategia de comunicación.

1.3. Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía

Si el proyecto que la agencia va a desarrollar está dirigido a lanzar un producto o servicio en particular, la compañía deberá aportar toda la información necesaria del mismo.

Así, será necesario aportar:

- Análisis DAFO u otro tipo de análisis disponible
- Si es una compañía internacional, fechas y detalles del lanzamiento en países clave para la compañía (si ya se ha lanzado en otros países, detalles del lanzamiento y resultados obtenidos)
- Fechas previstas de lanzamiento en España
- Productos competidores: diferencias respecto al producto a lanzar, precio y empresa que lo comercializa
- Actividades ya previstas de lanzamiento: campañas en otras áreas de comunicación ya definidas (publicidad, marketing directo, etc.)

2. Sobre la comunicación de la compañía

Para elaborar un buen plan será clave conocer el recorrido de la empresa en comunicación: si ha sido o no activa, y qué canales y herramientas de comunicación ha utilizado.

2.1. Campañas llevadas a cabo anteriormente

Descripción de campañas que la empresa ha llevado a cabo anteriormente, con qué tipo de actividades y qué resultados ha obtenido.

2.2. Hot issues

En el briefing se deberán indicar los temas clave o de interés para la compañía así como aquellos temas que, aunque en el pasado, hayan provocado una crisis en un área o un producto tanto si son susceptibles de reproducirse como si se han cerrado.

2.3. Presupuesto asignado a comunicación

Para tener una referencia de la dedicación de la empresa a las actividades de comunicación, la agencia querrá conocer el presupuesto global de comunicación tanto actual como de años pasados.

2.4. Calendario de actividades previstas

Generalmente, cuando una empresa busca una agencia de RRPP ya tiene una serie de actividades previstas. Estas actividades podrán tener un impacto en las actividades de comunicación y, por tanto, se tendrán que contemplar en el plan de RRPP que se elabore. En este apartado encontramos la presencia de la marca en ferias y congresos tanto nacionales como internacionales, la participación en simposios o encuentros propios o de asociaciones del sector, etc.

3. Sobre el plan a presentar

3.1. Objetivos de comunicación

Es importante acordar unos objetivos de comunicación así como marcar qué resultado será considerado un éxito y qué herramientas se utilizarán para medir el éxito.

3.2. Audiencias del plan

Si la campaña que se va a desarrollar va a ir dirigida a una o varias audiencias específicas (de las audiencias generales de la marca o la compañía), deberá especificarse en la fase de briefing. Así, podemos encontrar planes dirigidos a *partners* empresariales, empleados, etc.

3.3. Tono de la campaña

Para poder desarrollar una campaña de RRPP acorde con todos los elementos de comunicación de la compañía, así como a su estilo al dirigirse a sus públicos, la empresa deberá mostrar ejemplos y definir el tono que debe adoptar la campaña.

3.4. Internacionalización

Si la empresa tiene previsto que el plan se adapte a otros países deberá comunicarlo en el briefing ya que el plan de comunicación deberá desarrollarse teniendo en cuenta este aspecto.

3.5. Periodo

Será imprescindible conocer el periodo de tiempo que abarcará la campaña de RRPP en caso de llevarse a cabo. La fecha de puesta en marcha es clave para que las actividades de relaciones públicas lleguen a tiempo. Hay que tener en cuenta que los timings que se manejan en las diferentes disciplinas de comunicación son distintos. Generalmente las relaciones públicas necesitan un plazo más largo de tiempo que la publicidad para poder recoger resultados.

3.6. Presupuesto disponible para el plan de RRPP

Para una agencia es imprescindible saber de qué presupuesto dispone una empresa para desarrollar su plan de RRPP. Es imprescindible porque la agencia tendrá que buscar acciones que se ajusten al presupuesto consiguiendo un proyecto que se pueda poner en marcha inmediatamente.

Si existe o no un presupuesto asignado a gastos de producción se indicará en el documento de briefing.

4. Sobre la presentación

Durante la etapa de briefing la agencia también necesitará conocer detalles de la presentación: quiénes serán sus interlocutores durante la presentación, qué plazos ha marcado la empresa para el desarrollo del proyecto, etc. Todo ello ayudará a la agencia a organizar sus recursos para poder presentar el proyecto en las mejores condiciones.

4.1. Requisitos de la presentación

Igualmente, la agencia necesitará saber de cuánto tiempo dispondrá para llevar a cabo la presentación.

4.2. Equipo asistente a la presentación

Por parte de la agencia debe estar presente el equipo que va a trabajar con la empresa en caso de ganarse la cuenta. Por parte de la empresa, deben asistir representantes de los departamentos implicados en la decisión:

- Equipo directivo: director de marketing y/o de comunicación
- Equipo de marketing y/o producto
- Responsables técnicos del producto (director médico en el caso de productos farmacéuticos, responsable técnico en el caso de alimentación, etc.)
- Equipo de RRPP interno

4.3. Gastos derivados de la presentación del plan

El desarrollo de un propuesta de RRPP, a pesar de suponer un esfuerzo para la agencia, no está, históricamente, remunerado. Esto no quiere decir que, cuando suponen un esfuerzo extra de tiempo (desplazamientos largos) o presupuesto (elaboración de materiales, dietas del equipo, etc.), la agencia exija que sea la empresa convocante quien cubra los gastos que pueda ocasionarle la presentación del proyecto.

4.4. Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalistas

El calendario de briefing deberá contemplar las siguientes fechas:

- Recogida de briefing
- Reunión de contrabriefing
- Presentación de proyecto
- Comunicación de agencias finalistas
- Comunicación de agencia ganadora

4.5. Agencias convocadas

Para la agencia que se presenta es importante saber el nombre de las agencias con las que va a competir en la presentación.