



MODELO BÁSICO DE BRIEFING

Antes de empezar a preparar un briefing dedícale unos minutos a pensar qué quieres obtener de la Agencia.
Qué necesitas.

¿Necesitas una agencia audaz buscando datos?
o ¿te gustaría saber qué harían ellos con toda la información de altísimo interés que tú tienes?
¿Cómo enfocarían ellos la respuesta a las oportunidades o los frenos que te presenta el mercado?

La **información** a preparar para entregar a la Agencia dependerá de en qué quieres que focalicen sus energías y sus conocimientos. ¿Cómo pueden complementar mejor tu trabajo? ¿cómo pueden aportarte más valor?

El principal requisito del **buen briefing** es aportar **información concreta y bien estructurada.**



MODELO BÁSICO DE BRIEFING



1. INFORMACIÓN BÁSICA

Compañía, área terapéutica, marca

Equipo del cliente (Contactos)

2. OBJETIVO/S DEL PROYECTO

Objetivo de negocio/marketing

Objetivo de comunicación

Objetivos específicos de la campaña/proyecto



3. INFORMACIÓN RELEVANTE

ANÁLISIS DEL MERCADO

- Descripción de la patología

- Standars of care y Tendencias del mercado

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

- Productos y situación de mercado (MS, ventas...)

- Comunicación (benchmark): posicionamiento y mensajes



3. INFORMACIÓN RELEVANTE

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

- Descripción de la marca (DAFO, si existe)

- Posicionamiento actual

- Principales publicaciones cfcas. que soportan el producto

- Comunicación: mensajes principales y campañas actuales



3. INFORMACIÓN RELEVANTE

ANÁLISIS DEL TARGET

- Segmentación del Público/s Objetivo y descripción

- Descripción de las barreras, actitudes y comportamientos actuales respecto a la patología, las terapias y el producto.

- Otros targets implicados (Farmacia, Prescriptores, Influenciadores...)

- POSICIONAMIENTO ESPERADO Y RTB

- TONO DE LA COMUNICACIÓN

- ELEMENTOS DE MARCA (Brand Book, Guidelines, imágenes, etc...)



4. DATOS CONCRETOS DE LA SOLICITUD

TIMING DEL PROCESO DE ADJUDICACIÓN

Entrega del briefing

Reunión de Contrabriefing / Q&A

Elaboración de las propuestas

Fecha de entrega de las propuestas
y Presentación

Evaluación de las propuestas
y toma de decisión

Comunicación de la resolución

Puesta en marcha del
proyecto/campaña: kick off meeting

PRESUPUESTO ESTIMADO

DELIVERS ESPERADOS

Nº DE AGENCIAS CONVOCADAS

CRITERIOS DE SELECCIÓN



10 CLAVES DE UN BUEN BRIEFING

- 1 ESCRÍBELO**
El briefing implica reflexión: por escrito, siempre.
- 2 RESÚMELO**
No funciona el cuanto más, mejor: la información óptima.
- 3 PIÉNSALO / REFLEXIÓNALO**
¿Qué pretendo con el proyecto, campaña, acción...?: el objetivo claro es esencial.
- 4 DÍSELO**
¿Le he dicho a la agencia lo que espero de ella?: expectativa y claridad.
- 5 COMPÁRTELO**
La ausencia de información, estimula la creatividad. Error. Comparte con transparencia para un mejor resultado.
- 6 NEGÓCIALO**
El timing, se negocia/acuerda entre las dos partes. El proceso normalmente requiere tiempo para investigar, tiempo para “estrategizar”, tiempo para “crear” y tiempo para “ejecutar”.
- 7 ENTIÉNDELO**
Espera un contra-brief. Es el modo más fehaciente de testar que la agencia se “ha enterado”, y un buen termómetro de la capacidad de ese partner.
- 8 ACLÁRALO**
¿Cuánto estoy dispuesto a invertir en el proyecto?: los números también condicionan la creatividad.
- 9 ASÚMELO**
El briefing es el documento más importante en una agencia porque de ahí, parte todo. Dedícale el tiempo que se merece a prepararlo, a comunicarlo y a discutirlo.
- 10 RESPÉTALO**
Tu tiempo es muy valioso. El de la agencia también. Si te cuestionas todo esto antes de preparar un briefing seguro que ganas en eficiencia.





AEAPS

Asociación Española de Agencias de
Publicidad y comunicación de **Salud**



WWW.AEAPS.COM