

El Briefing en los Concursos de Publicidad

La Diferencia Entre el Éxito y el Fracaso

El desarrollo de un concurso puede ser retador, motivante, ilusionante o un auténtico caos.

La diferencia, muchas veces, está en un elemento clave: **el briefing**.

Un briefing bien construido no es un documento que explica qué se quiere hacer, sino que ha de conllevar un proceso de reflexión que permita al anunciante ordenar sus ideas, definir sus objetivos y establecer un camino claro para obtener el mejor resultado posible, convirtiéndose no solo en una guía para la agencia, sino que también en una ayuda que le permita, a la propia empresa, entender mejor qué necesita y qué espera obtener.

Cuando se lanza un concurso invitando a varias agencias a competir, se está solicitando poner en marcha una maquinaria de cientos de personas, muchas horas de pensamiento, esfuerzo, trabajo, inversiones en informes, locuciones, maquetas... algo de enorme relevancia y ese esfuerzo requiere como punto de partida un encargo claro, sólido y comprometido.

Ay ese mundo de los concursos desiertos....



Si no se proporciona la información esencial desde el inicio, el resultado serán propuestas que pueden no conectar con la realidad del negocio, generando frustración en ambas partes

Definir para ganar

Uno de los errores más comunes es pensar que la agencia resolverá todo sin necesidad de un encargo detallado. Sin embargo, sin una base clara, la agencia trabajará a ciegas, y el resultado será una inversión de recursos (tiempo y dinero) que difícilmente dará en el blanco.

Definir los objetivos, delimitar el tono y el mensaje de la campaña, y proporcionar información sobre la marca son pasos fundamentales para que el proceso fluya con eficacia.

Además, en los concursos, la falta de un briefing detallado puede ser aún más perjudicial.

A diferencia de una relación continuada con una agencia, donde hay un conocimiento previo de la marca y sus necesidades, los equipos que participan en un concurso empiezan desde cero.

Si no se les proporciona la información esencial desde el inicio, el resultado serán propuestas que pueden no conectar con la realidad del negocio, generando frustración en ambas partes.

Tiempo y presupuesto: dos claves ineludibles

Tan importante como definir los objetivos es establecer límites claros en términos de tiempo y presupuesto.

No son pocas las ocasiones en que se tienen 10 días para pensar y 4 semanas para decidir, priorizando las burocracias internas para aprobar las ideas frente al tiempo para crear, reflexionar, repensar y llegar a la que se cree la mejor de las opciones.

Es evidente que es difícil luchar contra los procesos internos pero, si los hay, contemos con ellos para dejar el tiempo necesario también al proceso creativo.

Sin un marco temporal adecuado, el proceso de selección se puede volver injusto y frustrante, desgastando tanto a los participantes como a los responsables de la decisión.

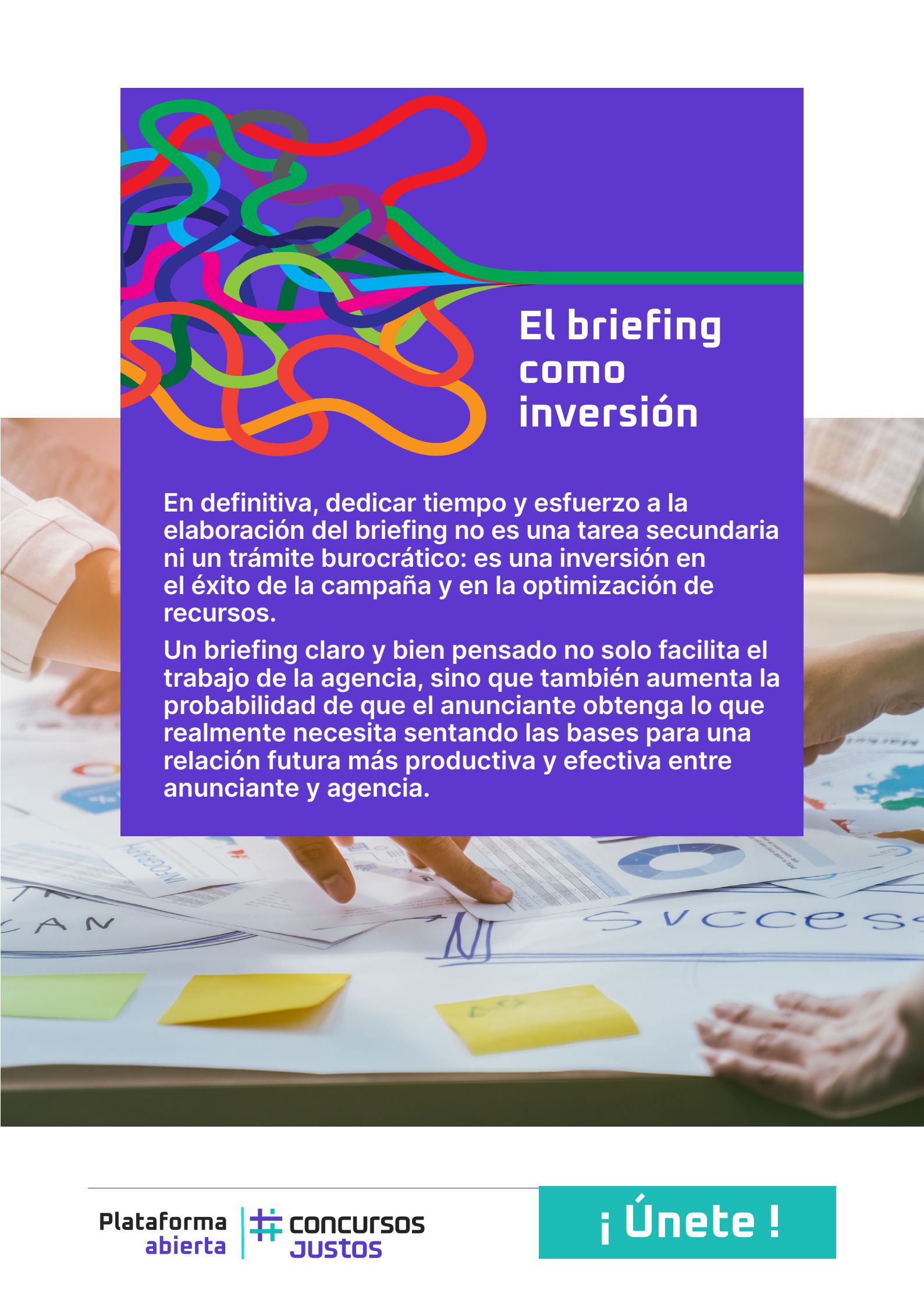
El compañero de viaje del tiempo suele ser el dinero.

Si el presupuesto es un misterio hasta después de recibir propuestas, se corre el riesgo de recibir ideas magníficas pero inasumibles.

Pretender contar con partners que no sean los adecuados para tu realidad y en definitiva perder y hacer perder el recurso más valioso, el tiempo.

Un briefing eficaz no solo explica qué se espera de la agencia, sino también en qué condiciones se trabajará. Esto permite que los equipos puedan ajustar sus propuestas a la realidad del cliente y presentar ideas que realmente puedan ejecutarse.





El briefing como inversión

En definitiva, dedicar tiempo y esfuerzo a la elaboración del briefing no es una tarea secundaria ni un trámite burocrático: es una inversión en el éxito de la campaña y en la optimización de recursos.

Un briefing claro y bien pensado no solo facilita el trabajo de la agencia, sino que también aumenta la probabilidad de que el anunciante obtenga lo que realmente necesita sentando las bases para una relación futura más productiva y efectiva entre anunciante y agencia.