



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Rosario - Campus Roca

Licenciatura en Publicidad

El Brief y su importancia para la elaboración de Campañas
según los Directores Creativos de Rosario

Alumno Bruno Cavagna - brunocavagna@hotmail.com

Paraguay 4592 B - Rosario - (0341) 156064391

Profesora Nora Da Silveira

-- **Marzo 2015** --

ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Objetivos.....	3
Introducción.....	4
Parte I: Marco Teórico	
1. La Publicidad.....	6
1.1. Conceptos.....	6
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Fundamentos.....	11
2. El Brief.....	12
2.1. Conceptos y Objetivos.....	12
2.2. Del Brief al Brief Creativo.....	17
2.3. Componentes del Brief Creativo.....	19
3. El Proceso Creativo.....	29
3.1. La Creatividad.....	32
3.2. Del Brief a la Idea.....	32
3.3. Roles dentro de la Agencia.....	34
3.3.1. Rol de Negocios.....	34
3.3.2. Rol de Investigación.....	35
3.3.3. Rol de Medios.....	35
3.3.4. Rol Creativo.....	35
3.3.4.1. Director Gral. Creativo.....	36
3.3.4.2. Director Creativo.....	36
3.3.4.3. Director de Arte.....	37
3.3.4.4. Redactor.....	37
Parte II: Investigación de Campo	
4. Marco Metodológico.....	39
5. Conclusión.....	46
6. Anexo.....	48
Bibliografía.....	50

Dedicado a mi familia, amigos, compañeros y profesores que de una u otra manera han compartido sus consejos y críticas, no sólo para concluir este proyecto sino también para utilizarlos a lo largo de mi vida.

Simplemente Gracias!!.

Objetivo General

Analizar las opiniones y experiencias que tienen los Directores Creativos en las Agencias de Rosario sobre el Brief como herramienta del proceso creativo de campañas publicitarias.

Objetivos Específicos

- Reconocer la importancia que le otorgan los Directores Creativos a la información que reciben del Brief para desarrollar el proceso creativo de una campaña.
- Identificar los procesos de creación de una campaña en relación con el Brief.
- Comparar las opiniones y experiencias de los diferentes Directores Creativos.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación propone conocer la experiencia y opiniones que tienen los Directores Creativos de las principales Agencias de Publicidad de Rosario acerca del Brief como herramienta para el proceso creativo de una campaña publicitaria.

Experiencia según el Diccionario de la Real Academia Española, la define como ***“Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.***

Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.

Circunstancias o acontecimientos vivido por una persona.

Experimento.”

Según el concepto, ***“la experiencia es siempre práctica, y consiste en verificar sucesos o adquirir conocimientos y habilidades por la vivencia de los mismos. Un conocimiento experimental es aquel que se comprueba mediante resultados observables.”***

El objetivo general de esta investigación es determinar si el Brief ayuda al creativo publicitario a comprender el objetivo de la campaña que tendrá que realizar. Más precisamente, si el Brief transmite información y conceptos claves para el proceso creativo o sólo marca algunos límites (medios, tiempos, presupuestos) que no se pueden alterar.

Para realizar el proyecto se comenzará analizando los conceptos básicos de la Publicidad, luego se incursionará en los lineamientos generales teóricos del Brief y su aporte al proceso de creación de ideas para campañas publicitarias. Luego se comparará con la información recopilada de los testimonios y opiniones de los creativos sobre el Brief como herramienta creativa.

Al introducirse en detalle en la composición del Brief surge la complejidad que supone el armado de este documento. Si bien, la teoría otorga pautas, sólo la

experiencia del Creativo Publicitario hace que el Brief contenga información relevante que le ayudará a realizar la campaña en cuestión.

A la hora de comenzar el proceso creativo de una campaña se deben determinar criterios y objetivos que tanto los Creativos como el Cliente no pueden pasar por alto, de lo contrario la inversión de tiempo y dinero no tendrán los resultados esperados.

Los autores citados a lo largo de esta investigación, coinciden en algunos criterios y difieren en otros, ya que no existe un único procedimiento para confeccionar un Brief correctamente. El documento debe contemplar por un lado la información más relevante del producto o servicio que se quiere publicitar y por otro lado se deben dar a conocer los objetivos concretos que el cliente quiere lograr a través de la campaña publicitaria.

Luego de desmenuzar la información que contiene el Brief, la Agencia debe desarrollar una estrategia que logre los objetivos que el Brief indica. Esta devolución por parte de la agencia algunos autores la llaman Briefing o Contra Brief o Brief Creativo, etc.

Este proyecto de investigación responderá a un diseño Cualitativo en tanto se abordarán aspectos subjetivos y personales observados en su contexto natural, la Agencia de Publicidad. La investigación será de tipo descriptiva en tanto se estudiarán los componentes del Brief como herramienta publicitaria para desarrollar la creatividad de una campaña y las opiniones y experiencias que genera el Brief en los mismos Creativos Publicitarios.

La técnica de recolección de datos será a partir de Fuentes Secundarias que realizaron los autores más relevantes sobre el tema. También se recurrirá a fuentes primarias a través de instrumentos como la entrevista y la observación de Creativos Publicitarios en las agencias de la ciudad.

1. LA PUBLICIDAD

En este primer capítulo se hará una introducción a la publicidad como disciplina, se citarán autores que darán a conocer los conceptos, objetivos y fundamentos de dicha herramienta.

La Publicidad es una herramienta del Marketing, y como tal debería servir para comunicar los productos y servicios de manera eficiente. Dicha herramienta tiene el fin de lograr resultados específicos; como por ejemplo: hacer conocer un determinado producto, promocionar un evento o generar valor de Marca, entre otros, a través de la emisión de mensajes cargados de valor y dirigidos a grupos específicos de personas, utilizando medios de difusión concretos.

La Publicidad es una técnica que está en un constante movimiento y cambio al igual que la cultura, los medios de comunicación y demás factores determinantes para comunicar. Continuamente incorpora nuevas estrategias que amplían su campo de acción. En la actualidad, no existe un espacio físico o digital que la publicidad no haya llegado.

1.1. Conceptos

Según Billorou (1983;3) la publicidad es la *técnica de la comunicación múltiple* que utiliza en forma paga *medios de difusión* para la obtención de *objetivos comerciales* predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas *sometidas a su acción*.

El autor se refiere a técnica ya que la Publicidad se nutre de elementos tomados de la Sociología, Psicología, Estadística, Economía, Comunicación Social, Antropología, Semiología y Arte.

Además, Billorou considera a la Publicidad de carácter múltiple debido a que se dirige a grupos de personas determinadas, a través de canales llamados Medios de Difusión.

Dicho autor también sostiene que el objetivo natural de la publicidad es obtener beneficios económicos, rentables, a través del sometimiento de grupos de personas a determinados estímulos.

Almela (2007) amplía la definición de publicidad y enmarca siete conceptos. El primero, se refiere a *“La publicidad como un vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública”*. Describe a la publicidad como el médium entre las actividades de las entidades privadas y su público objetivo.

El segundo, define a “La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo”. De esta manera, Almela, describe a la publicidad como la herramienta para atraer posibles consumidores.

El tercero corresponde a “La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta”. Visto desde otro punto de vista se refiere a las campañas publicitarias masivas destinadas a activar grandes demandas de consumo.

El cuarto se refiere “La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca”. Dicha caracterización se refiere a la publicidad como la encargada de darle una significación al producto, logrando diferenciarlo del resto.

El quinto puntualiza a “La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes institucionales”. La marca no puede sólo funcionar adherida al producto sino que debe despegarse y ubicarse en un plano imaginario, la marca debe transfigurar productos y servicios revistiéndolos de significado.

El sexto define “La publicidad como lenguaje social dominante”, ya que es un lenguaje universal a través del cual todos pueden comunicarse más allá del idioma de cada uno, sin necesidad de palabras.

El séptimo se refiere a “La publicidad como institución social”. Hoy en día la publicidad a llegado a constituirse en un institución básica de nuestra época, ya que es la encargada de organizar la cohesión social de cualquier institución.

1.2. Objetivos

Citando a Bonta y Farber (1995;130) dentro de la estrategia, se designan así los objetivos generales que debe cumplir la publicidad. Los roles que más frecuentemente se le pide a una campaña o pieza publicitaria son los siguientes:

- *Informar*, dar a conocer algo sobre el producto o servicio.
- *Relacionar*, es establecer un vinculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto o servicio.
- *Recordar*, traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente sobre un producto o servicio.
- *Modificar*, es cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto o servicio.
- *Reforzar*, es reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto o servicio.

Según Ring (1994;89) ***“cuando hablamos de los objetivos publicitarios, existen dos tipos fundamentales, los encargados de crear percepción de un producto, a veces aumentarla o mantenerla, y los destinados a hacer que los consumidores modifiquen la percepción de un producto”***.

Además, asegura que la primera tarea que se le impone a la publicidad es *crear* percepción o sea hacer consiente a los consumidores de que existen una nueva marca o línea de producto. Se debe *aumentar* o *mantener* la percepción de un

producto ya que a medida que pasa el tiempo la competencia crece y los consumidores son incitados por esta a probar sus productos.

Según Ring cuanto las marcas gozan de ciclos de vida largos, es común que se utilice la publicidad para *desafiar* a su público objetivo a cambiar ciertas actitudes hacia ella. Se debe utilizar la publicidad para *reforzar* una marca que ya existe y se encuentra en buena forma. Aquí sólo se debe reforzar los aspectos positivos de la misma.

El autor determina que para intentar establecer sentimientos de empatía entre una marca y su público objetivo, la publicidad debe lograr *divertir* a sus consumidores. De este modo se logra repercutir en el comportamiento del consumidor sin venderle de forma directa el producto.

En cambio para Ogilvy (1990) considerado el padre de la publicidad moderna, sostiene que en el mundo moderno de los negocios, es inútil ser un creador o un pensador original, a menos que uno pueda también vender lo que su creación forje.

El autor lo define de forma contundente: ***“...el fin de la publicidad es vender, es en vano desarrollar una campaña que sea recordada pero que no haya cumplido los objetivos que detalla el Brief.”***

Ogilvy determina que la publicidad se encarga de vender un producto utilizando la creatividad de manera pragmática, útil y operativa. La creatividad debe ser funcional a la publicidad, debe tocar las emociones de las personas, generando estímulos que lleven al individuo a consumir un determinado producto o servicio.

Citando a Debans (2008), la comunicación publicitaria básicamente está dirigida a producir difusión, información o educación sobre productos, ajustándose a la necesidad de cada empresa. Puede desarrollar uno por uno estos conceptos o una combinación según sus objetivos. Estos son múltiples y variados según sea el tipo de empresa, su orientación, el mercado donde actúa y sus necesidades.

Los objetivos generales que el autor utiliza deben ser determinados por un previo análisis de situación realizado por el departamento de marketing del anunciante.

Por ello Debans afirma que el producto debe ser *difundido* en su etapa inicial, cuando es lanzado al mercado, buscando obtener reconocimiento por parte de su público objetivo.

Dicho autor establece que el anunciante debe utilizar la publicidad como herramienta para *informar* cuando necesita comunicar una extensión dentro de la línea de productos o alguna modificación en su packaging.

Por último, al promover un cambio de hábito de uso o de consumo del producto, según Debans la publicidad debe *educar* al público objetivo.

Para Kotler y Armstrong (2003;370) ***“...el objetivo de la publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad pueden clasificarse según su propósito primario: informar, persuadir o recordar”***.

Los autores se refieren a la publicidad informativa cuando el producto o servicio se encuentra en su etapa inicial, cuando se están introduciendo dentro de una nueva categoría.

Dicha dupla sostiene que la persuasión debe utilizarse cuando el mercado empieza a colmarse de marcas competidoras, el producto o servicio necesita generar una demanda selectiva detectando nichos específicos del mercado.

Kotler y Armstrong afirman que la publicidad se aplica para recordar cuando el producto o servicio se encuentra en su etapa de madurez. Aquí el objetivo es afianzar vínculos con clientes.

1.3. Fundamentos

Mencionando a Bonta y Farber (1995;113) ***“...El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que éste conocimiento sea compartido por otros”.***

Según Hopkins (1923;10) considerado el pionero de la publicidad, aclara que para entender debidamente la publicidad, o para aprender simplemente sus lineamientos, uno debe empezar con la concepción correcta. ***“La publicidad es el arte de vender, sus principios son los principios del arte de vender, los sucesos y los fracasos, ambos por igual, se deben a las mismas causas. Por lo tanto cualquier interrogante de publicidad debe ser contestado desde los criterios del vendedor”.***

A pesar de la antigüedad de la publicación del libro, la fundamentación del autor tiene vigencia en la actualidad. La publicidad depende de las habilidades del vendedor, en estos tiempos son los publicistas, los vendedores encargados de diseñar campañas que logren conquistar mercados meta.

Para Ogilvy (1973) cincuenta años después que Hopkins, fundamenta que la publicidad de éxito para cualquier producto se basa en la información sobre su consumo. Este es uno de los pilares donde el autor asentó su éxito.

La publicidad efectiva es la que da información del producto a sus consumidores, para conocer dicha información se debe realizar una investigación completa del producto, sus beneficios, sus potenciales consumidores para luego desarrollar un Brief que determine los objetivos.

2. EL BRIEF

En el siguiente capítulo se abordará el concepto de **Brief** y sus objetivos, la información que debe contener dicho informe y el proceso que atraviesa el documento para luego transformarse en una estrategia llamada Contra Brief, Brief Creativo, Briefing, etc.

Según el diccionario, el término **Brief** proviene del idioma Sajón y se refiere a algo **breve, corto, conciso**.

En el trabajo publicitario, el **Brief** es un documento escrito, un resumen sintético, eficaz, claro y completo que el Departamento de Marketing de una empresa debe elaborar para luego enviarlo a su Agencia de Publicidad. Dentro de la Agencia el **Brief** es filtrado y transformado en un Contra Brief, Brief Creativo, Briefing, el cual contiene una estrategia de campaña diseñada para cumplir los objetivos que el Brief indica.

Los diferentes autores que se citarán coinciden en determinados conceptos y difieren en otros, ya que no existe una única definición del documento ni de su transformación por parte de la agencia.

2.1. Conceptos y Objetivos

Bonta y Farber (1995;137) responden a la pregunta **Qué es un Brief** refiriéndose **“...a un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc.”**

La dupla de autores nombra al Brief Creativo como el Brief más utilizado, ya que éste es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Y aseguran, que dicho informe debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones existentes hasta la fecha sin sustituirlas. Todos los temas requieren un

planteamiento original y claro, por ende todos los contenidos deben ser concisos, pero tienen que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

Según Debans (2000), *“el **Brief** es un documento breve que emite la Empresa con instrucciones para una misión. Sirve para reducir el margen de error entre el Anunciante y la Agencia. Evita malos entendidos, interpretación errónea de datos, mal uso del tiempo y los recursos. Contiene amplia información sobre el producto a promover y su mercado. Datos necesarios para implementar la campaña integral de comunicación publicitaria, promocional, RR.PP, Prensa y los Objetivos Generales de Comunicación.”*

Citando a la Editorial Vértice (2008;117), tanto la Association of National Advertisers (en adelante A.N.A) norteamericana, como The Incorporated Society of British Advertisers (en adelante, I.S.B.A) han emitido documentos para clarificar como deben ser los informes que sirven de base a la preparación de una campaña de publicidad, refiriéndose al Brief y al Briefing. Para ambas asociaciones el contenido del informe es básicamente el mismo, a excepción de algunas diferencias formales.

A.N.A. define como Brief al documento que el anunciante entrega a la agencia. En él, se refleja un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y se definen las competencias de la agencia.

En cambio la I.S.B.A., lo define como Briefing y se refiere al paso de información de una persona a otra; además afirma que es inseparable de la planificación de publicidad. Desde el momento que la planificación se inicia con la investigación del problema, comienza el proceso del Briefing.

Según García Uceda (2008;206) el informe inicial es llamado Brief de Marketing ya que, el responsable de emitirlo es el Departamento de Marketing en especial, conjunto con el área de Comunicación, se encargan de definir el objetivo comunicacional y desarrollar el mix de comunicación adecuado, que asigne, en su caso, a la publicidad un papel concreto. Son datos internos de la empresa y sobre todo datos externos del entorno que ayudan a conocer el Posicionamiento del

producto en el mercado, esto es su situación con los productos de la Competencia y su evolución, el Ciclo de Vida del Producto y la Demanda del producto, esto es su situación respecto a los consumidores.

La autora hace hincapié en el **Posicionamiento** del producto, ya que es fundamental conocer la posición que ocupa el producto dentro del mercado. Para ello el Departamento de Marketing se vale en estudiar las fuerzas que han actuado, que actúan y podrían actuar en un futuro sobre el producto. De ellas dependerán las tareas que se le asignen a la publicidad a través del Brief.

Dichas fuerzas la autora las divide en dos grupos, las **Fuerzas Convergentes** y las **Fuerzas Dinámicas**. Las primeras son aquellas que han influido en la posición actual y deberán mantenerse o mejorarse, como ser los aciertos comerciales, volúmenes de ventas, trayectoria, criterios de calidad, problemas de fabricación embalaje, distribución y almacenamiento, servicios asociados, clientela, condiciones de venta, comportamiento del producto en los diferentes puntos de venta, motivaciones, eficacia y su imagen de marca.

Por otro lado se encuentran las Fuerzas Dinámicas, dichas fuerzas son las más relevantes ya que afectan y determinan la evolución del producto. La primera fuerza que se debe analizar es:

La evolución de los segmentos del mercado en los cuales interviene, se debe evaluar si el producto tiene un dinamismo igual, inferior o superior al del mercado.

Las siguientes son *Las estrategias de la competencia*, se trata de estimar y anticipar las posibles posiciones que podrían tomar las principales marcas competidoras y las posibles consecuencias para nuestro producto.

Seguida de *La evolución tecnológica del mercado*, trata de investigar las posibles evoluciones tecnológicas de los productos de la competencia.

A continuación se debe estudiar *La dinámica cultural y las corrientes psicológicas*, se deben analizar las actuales tendencias sociales y llevar a cabo un análisis de aquellas que puedan modificar la estructura de la demanda.

Por ultimo *La propia posición estratégica del producto*, las cuales definirán las posibles formas de evolución de nuestro producto.

La autora determina que el **Ciclo de Vida** del producto, es un proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición. Durante ese tiempo el producto se comercializa, mientras suceden cambios en el entorno, en el mercado y en la competencia los cuales influyen de manera directa en las decisiones estratégicas.

En la ***Etapas de Introducción***, las fuerzas convergentes son la fabricación limitada, su distribución es enviada a puntos seleccionados, los precios son más elevados. Las fuerzas dinámicas, son el lento crecimiento de la demanda debido a su primera participación dentro del mercado, es consumido por la minoría ya que dentro del mercado existen monopolios compuesto por una reducida cantidad de empresas que acaparan el poder.

En la ***Etapas de Crecimiento***, las fuerzas convergentes son la reducción de precios, la mejora de producción, el incremento en la gama de productos, la expansión de puntos de venta, el aumento de clientes y el surgimiento de nuevos competidores. Las fuerzas dinámicas son el crecimiento de la demanda y el surgimiento de imitadores.

En la ***Etapas de Madurez***, las fuerzas convergentes son la baja de precios por la fuerte competencia, el producto deja de ser novedoso y los beneficios se reducen. La fuerza dinámica es la moderación de la demanda hasta estabilizarse al ritmo de la economía, algunas empresas tienden a desaparecer.

En la ***Etapas de Declive***, las fuerzas convergentes son la reducción dentro de la gama de productos, la lucha de precios y posible aumento de los mismos si los competidores abandonan. Las fuerzas dinámicas se relacionan con la reducción de la demanda, el abandono de la gama de productos competidores y la disminución de la competencia.

Analizar la **Demanda** del producto es uno de los mejores instrumentos que dispone el Departamento de Marketing para definir el objetivo del Brief. La autora al igual que Kotler (2001;14) enumeran ocho tipos de demanda a diferencia de un último punto que agrega Uceda.

La **Demanda Negativa** se refiere a un mercado que le desagrada el producto, como lo son por ejemplo las vacunas y los trabajos dentales. La labor aquí es averiguar por qué no gusta el producto y rediseñar el producto cambiando creencias y actitudes del mercado.

La **Ausencia de Demanda** son consumidores meta que no están interesados o sienten indiferencia por el producto. Por ejemplo un nuevo método de cultivo para productores agropecuarios. El trabajo aquí está en encontrar formas de relacionar los beneficios con los intereses naturales del público objetivo.

La **Demanda Latente** son muchos consumidores que comparten una fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente. Por ejemplo autos que consuman menos. El cometido aquí debe ser evaluar el tamaño del mercado y desarrollar servicios efectivos.

La **Demanda Decadente**, es enfrentar la caída de demanda de uno o más productos. Por ejemplo la disminución de inscriptos a una universidad privada. El accionar aquí es analizar las causas y determinar si se reactivan nuevos mercados cambiando características o desarrollando una comunicación más efectiva.

La **Demanda Irregular** es enfrentar las demandas que varían por horas, días o temporadas. Por ejemplo los museos reciben muchos visitantes los fines de semana y pocos durante la semana. El asunto aquí está en encontrar formas de alterar los patrones de demanda mediante incentivos de precio, promociones, etc.

La **Demanda Total** es cuando la empresa está satisfecha con el volumen de ventas. Aquí sólo se debe mantener el nivel de demanda.

La ***Demanda Rebosante*** es la demanda que superior a la que pueden manejar algunas empresas. Por ejemplo Parques de diversión que reciben un tráfico mayor al aconsejable. El quehacer es reducir la demanda elevando precios o reduciendo promociones.

La ***Demanda Indeseable*** se refiere a los productos insalubres que atraen esfuerzos organizados para desalentar su consumo. Por ejemplo los cigarrillos. El deber aquí es lograr que la gente renuncie a algo que le gusta.

La última demanda a la que se refiere Uceda es ***La Demanda Satisfecha por la Competencia***, es aquella que se quiere adquirir entrando al mercado por precio o calidad.

2.2. Del Brief al Briefing

Navarro Gutiérrez (2010;63) afirma que ***“...para conseguir el control de los valores creativos a lo largo y ancho del proceso de comunicación, cualquiera que este sea, los publicitarios se sirven de herramientas que obligan a que todo el mundo disponga de la misma información y lo haga de forma estructurada. La primera de tales herramientas tiene el nombre Briefing y es el segundo eslabón creativo después del propio anunciante.”***

Se suele contar que el Brief lo da el cliente, y es cierto, pero que sea verdad no quiere decir que sea lo más conveniente, para los publicistas es todo lo contrario. Dejando de lado las principales marcas del mundo, es erróneo afirmar que el Brief es sólo responsabilidad del cliente, tal es así que las agencias han llegado a redactar los Brief de sus clientes y se los han presentado acto seguido para su aprobación.

Los pequeños y medianos anunciantes y más de uno grande han entendido la intención de la agencia de publicidad, al trabajar de esta manera resulta más práctico y eficaz. Al fin y al cabo es la agencia la que debe entender la tarea y llevarla a cabo.

El **Brief** se plantea dentro de una entrevista, siendo el entrevistador algún ejecutivo de la agencia y el entrevistado algún representante de la empresa anunciante. Para que la entrevista sea productiva se debe realizar un previo análisis del producto o servicio para que el Brief contenga información valiosa. Si se realizan preguntas pertinentes sobre la información que la agencia necesita se puede ahorrar el paso de generar el Briefing, o sea, la devolución de la Agencia.

En síntesis el **Brief** dado por un cliente es el acto de contrastar la información en bruto sobre las características de una marca con las preguntas de un especialista que es contratado para convertir la información en elementos persuasivos para un mercado determinado. El Briefing es ante todo selección de la información sobre una marca.

Si el anunciante impone conceptos que quiere publicitar del principio comete dos errores, primero esta evadiendo el rol del publicista al cual le paga; y segundo le impone conceptos que sólo debería recibirlos como información. Esto demuestra que la creatividad no comienza después del Brief sino durante.

El **Brief** es el primer paso para la creatividad y debe responder a su naturaleza de breve, debe ser una síntesis, para ello se debe evaluar el peso de los datos luego priorizar y al final convertirlo en inteligible para toda la cadena de profesionales que se va a encargar de transmitirlo al publico objetivo.

Una vez esquematizado el Briefing en su formato de trabajo, es obligatorio respetarlo, los Briefings no se cambian a no ser que varíen circunstancias claves relacionados con la marca o el mercado. El Briefing es el faro que orienta y que nadie puede ignorar.

Para los creativos lo más importante que un **Briefing** es la ventaja de la marca. La percepción de lo que la marca quiere vender es indispensable para la creación de los anuncios. Poco se puede hacer si no se sabe lo que la marca ofrece ya que la labor del creativo es convertir la ventaja en beneficio.

Las buenas ventajas se llaman ventajas competitivas, son aquellas que diferencian a un producto del resto. Son inherentes al producto o servicio y brindan esa competitividad la cual es percibida por el consumidor como igual o mejor que la ventaja comunicada por la marca líder en el segmento del mercado. Visto desde el punto de vista de la comunicación si ésta ventaja no es comunicada correctamente, no será percibida.

La ventaja competitiva debe aparecer por primera vez dentro del Briefing ya que es el anunciante el encargado de producirla, manufacturarla, diseñarla y finalmente sacarla a la luz. La agencia no puede hacer nada para fabricarla mejor. Por ello si no se encuentra una buena ventaja la marca sale a pelear la batalla sin una buena arma.

Cuando ninguna otra marca del mercado enuncia un ventaja, esa abre por si sola un nuevo nicho en el mercado. Todas trataran de copiarle esa ventaja pero el que haya golpeado primero golpeará dos veces. La ventaja más importante tirará de las demás ventajas y el grupo objetivo percibirá la ventaja competitiva como la punta de iceberg del total del producto.

Dicho efecto locomotora genera economía en la creatividad y en el impacto, concentrando un sólo mensaje en diferentes medios sin producir una saturación de mensajes.

2.3. Componentes del Brief Creativo

Según Debans (2000) el informe escrito debe contener información sobre:

- **La Empresa:** Breve historia y trayectoria comercial. Orientación de la empresa desde la visión del Marketing hacia el mercado. Producto o servicio. Perfil del cliente. Mercado.
- **El Producto:** Descripción y características más destacadas. Línea o extensión del mismo. Si es masivo o selectivo. Tipo de uso. Necesidad que satisface.

Beneficios y ventajas diferenciales. Interés. Producto físico o imaginario o económico. Canales de venta. Ciclo de vida. Packaging.

- **Competencia:** Productos. Marcas. Packaging. Características principales. Competencia directa e indirecta desde el marketing, los canales de distribución y visión de ventas.

- **Target:** Perfil. Perfil demográfico. Perfil pictográfico y cualquier otro atributo de interés. Especificar público objetivo. Actitudes positivas y negativas. Hábitos de compra.

- **Posicionamiento:** Grado de posicionamiento. Posicionamiento deseado. Atributo principal a publicitar. Conceptos sobre marca, packaging. Objetivo cuantificable. Otras acciones de comunicación.

- **Medios:** Antecedentes en medios. Antecedentes de audiencia. Sugerencias. Créditos a favor. Medios tradicionales, alternativos, complementarios, interactivos y online.

- **Creatividad:** Sugerencias según la cultura de la empresa, conservadora, innovadora, audaz. Pistas emotivas y racionales. Reasons Why.

- **Presupuesto:** Monto de inversión por parte, para producción y medios.

- **Fecha de iniciación de campaña:** Temporalidad propuesta y las diferentes etapas de alta, de baja, de ventas.

- **Donde se desarrollara:** Zonas geográficas por orden prioritario.

- **Lugar y fecha de presentación de la campaña:** Asumir compromiso por la fecha estimada para no generar postergaciones que afecten el objetivo de marketing.

Kavounas Taylor (2013) describe a la herramienta creativa Briefing, como el trozo de papel más importante que le entregan a la agencia. Puede presentarse con

diversas formas, algunos son extremadamente breves, de una línea mientras que otros ocupan un par de páginas. Si el producto es famoso, quizás el Brief no tenga que ser muy complejo. Pero, en todo caso, siempre habrá que considerar puntos clave: si nos dirigimos a consumidores ya existentes o nuevos.

La autora afirma que cada agencia tiene su propia manera de organizar la secciones relevantes que forman su plan estratégico. No obstante, las preguntas que hay que abordar son las mismas.

- **Producto/Servicio:** se refiere al producto o servicio específico que vamos a enunciar, con independencia del resto de los productos de la empresa. Se debe asegurar que el producto tenga potencial de atraer a un público.

El proceso de análisis comienza con la investigación. Si es el lanzamiento, es vital conocer a fondo el producto. ¿qué hueco viene a cubrir? ¿cual es su comportamiento ante la competencia? Si el producto ya existe, la agencia debe conocer que publicidad fue efectiva y cual fue negativa. Conocer los porque de cada una.

Se debe realizar un examen del producto, analizando su función y su relación con los consumidores. Visitar la fabrica que los produce y realizar una investigación por cuenta propia. Acto seguido se debe realizar preguntas claves como ¿por qué comprar o no dicha marca? ¿existe una propuesta única de venta? ¿es nuevo el producto o servicio? ¿el cliente nos pide que anunciemos la marca o el producto?

- **Objetivo:** es la finalidad o meta de la publicidad a realizar. Es el papel específico de la publicidad en la resolución del problema. El modo en que definimos y ponemos por escrito el objetivo influye en la estrategia y en el trabajo creativo.

El objetivo es la respuesta al interrogante ¿qué queremos conseguir con la campaña?. Debe ser un frase que transmita un diferencial, algo deseable y debe activar en el publicista la creatividad.

- **Mercado Objetivo:** El objetivo de este punto es identificar y entender a quien esta dirigida la publicidad. Se debe realizar distintos tipos de investigaciones para

luego analizar e interpretar los datos para darnos información relevante y percepciones de los individuos que componen el grupo principal ¿quién son exactamente? ¿Qué edad tienen? ¿Qué productos de la competencia están comprando? ¿Cómo son en realidad estas personas? ¿Cual es su actitud en aspectos de su vida que podrían influir en su respuesta a la publicidad?. En este punto se pueden añadir percepción a los datos. Sólo a partir de conocimiento sobre lo que piensan y sienten los individuos se puede conformar una estrategia y crear anuncios que respondan a sus necesidades y deseos.

Estrategia: Aquí se debe sintetizar en una sola frase el modo en que nuestra publicidad va a cumplir la tarea de llegar al objetivo acordado. Siempre hay más de una estrategia posible y es bueno disponer de varias líneas de acción. Una buena estrategia marca la diferencia entre una publicidad olvidables y la que rompe moldes y construye marcas. Este punto es el corazón del Brief, se nutre de las percepciones anteriores, producto, objetivo y mercado objetivo, y conforma las secciones posteriores.

Las estrategias pueden durar años, mientras que el trabajo creativo, la campaña que surge de esa estrategia cambia con más frecuencia. Debido a que la estrategia puede durar años es preciso que sea clara debe ser el fundamento de la marca o del servicio.

La estrategia describe como se alcanzará el objetivo: la estrategia logrará la tarea en cuestión por medio de cierta acción, sugiriendo, animando, demostrando, presentando, etc.

- **Promesa:** En esta sección se debe identificar que es lo más importante que debería transmitir la publicidad al mercado objetivo. Se debe definir cual es la promesa que enganche la atención del público. Tiene que contener algo valioso para las personas que nos dirigimos, algo que importe en relación con la marca o el servicio.

Cuanto más atractiva es la promesa, mayor es la respuesta, por ende las promesas convincentes pueden crear marcas mundiales. La función de la

promesa es expresar en una frase la esencia de lo que ofrece el producto o servicio, por ello la promesa puede convertirse en el lema de la campaña.

- **Argumentación:** es la justificación de la promesa anterior. Los buenos motivos atraen al público a consumir el producto. Si la información parece poco creíble probablemente sea ignorada en cambio si la argumentación habla de lo que le importa al consumidor la persona responderá de manera positiva.

La argumentación para una propuesta puede ser un dato o una opinión. Los resultados científicos proporcionan datos convincentes y aseguran lo que se afirma en el anuncio. Las opiniones pueden ser respaldadas por famosos o testimonios de consumidores. Todo depende de la categoría del producto o servicio .

- **Competencia:** son las demás marcas que pueden captar la atención del mercado objetivo. Se debe estudiar lo que hace la competencia con el fin de realizar algo distinto, analizando lo que los consumidores ven y escuchan, a que responden y que ignoran. Imitar sólo sirve para recordarle al público la otra marca, por ello se debe irrumpir nuevos territorios a través de estrategias distintivas.

- **Elementos Obligatorios:** se refiere a los requisitos legales que deben aparecer o algún detalle que exige el cliente. A pesar de que sea sólo unas cuantas palabras no se debe subestimar. Los detalles pueden ser datos como página web, tamaño del logo, descuentos y requisitos legales como por ejemplo las graduaciones alcohólicas o productos farmacológicos, etc.

- **Tono de Voz:** aquí se debe definir el carácter de la campaña en pocas palabras, son pistas valiosas sobre aspectos, sensaciones, y el sonido que deberá tener la solución creativa. Debe influir desde el vocabulario en el guión y la música hasta la tipografía y el color de las graficas. Son un máximo de tres adjetivos que determinan la personalidad de la campaña.

- **Respuesta Esperada:** En dicha sección se debe describir la respuesta que se pretende recibir de nuestro público, del modo más exacto posible. Debe ser una definición realista de la respuesta ideal de la campaña. Nunca se puede predecir

ni controlar las respuestas de las personas pero esta sección ayuda a ponerse en la piel de otro e imaginar la respuesta ideal.

Requisitos de Medios: En esta última parte se debe especificar donde y cuando se verá, oír, hará click, experimentará y en suma, se relacionará el público con la publicidad en los medios. La elección de los medios determina si la publicidad llegará a la persona correcta en el momento correcto. El modo de llegar a la gente y de captarla depende de la idea y del presupuesto.

Citando a Moliné (2000) hacer el Briefing es una tarea del anunciante, pero para ello puede contar con la experiencia de los profesionales de la agencia de publicidad, o con el asesoramiento de consultores o empresas especializadas. En cualquier caso, el Briefing es algo que hay que hacer bien y que en sus líneas básicas puede y debe ser aplicado a otras acciones tácticas y a toda la estrategia de la marca. El autor divide al Briefing en doce Charts, los cuales no son resúmenes de tareas sino opciones provisionales que se van tomando a lo largo del proceso.

Chart 1:

- **La Meta:** Lo primero que se hace al pensar en un plan estratégico, es plantearse para que va a servir ese plan. La meta de marketing debe ser concreta y afilada. Debe especificar a donde se quiere llegar, pero no el como. Este es el punto de referencia para cada una de las actuaciones con la marca.

- **Propósito de la acción táctica:** se refiere a cual va a ser la acción en si, una campaña publicitaria, una promoción, rediseño de packaging, etc.

- **Inversión:** se debe conocer de ante mano la inversión con la que se puede contar.

- **Período:** Normalmente una acción táctica tiene una vigencia limitada, es peligroso mantener una misma acción táctica por un largo tiempo ya que el adversario se anticiparse.

- **Condicionantes:** si ya existe una eje estratégico establecido con anterioridad, este constituye un condicionante. La filosofía corporativa puede ser otro tipo de condicionante.

Chart 2: Tendencias

- **Tendencias en la calle:** se suele hacer una interpretación y un olfato subjetivo para valorar que es lo relevante y significativo como tendencia, que se útil para influir en la estrategia. Movimientos sociales, modas, innovaciones tecnológicas, evolución en canales de distribución, presiones publicitarias.

- **Tendencias en casa:** Este apartado se impulsa a hacer un autoanálisis para reconocer una tendencia definida en nuestra marca, reconocer una dirección decida, enérgica e innovadora que impulsa y orienta el futuro de la marca.

- **Observaciones:** este apartado se utiliza para percatarse de que modo encaja nuestra trayectoria y nuestro proyectos para el futuro comparados con las tendencias de la calle. Definir si se transita por un camino con futuro o no.

Chart 3:

- **La marca:** se debe describir la marca de nuestro cliente y las marcas competidoras más relevantes del sector como si se tratara de la descripción de personas. Tal como ocurre con las personas, a las marcas podremos descubrirles un carácter, un trato, unas circunstancias personales, una manera de pensar e incluso una actitud hacia el consumidor.

Chart 4: Los Adversarios

- **Puntos fuertes y débiles de los productos, los mercados y las empresas de los adversarios:** tanto la marca de nuestro cliente como las demás alternativas de compra tienen puntos débiles y puntos fuertes. Conocerlos es fundamental ya que en la lucha se lleva a cabo mediante acciones tácticas concretas, contra objetivos concretos ocupados por adversarios reales que se deben analizar para que el esfuerzo del ataque lleven a la victoria de manera planificada con seguridad.

- **Puntos fuertes y débiles de la gestión, del valor de marca y de las comunicaciones de marketing de los adversarios:** se debe tener conocimiento de aquellos aspectos que precisamente configuran la fuerza del valor de las marcas y que generalmente se alimentan de lo inmaterial y psicológico.

Chart 5:

- **Estímulos y Barreras:** este chart se refiere a la categoría del producto en general. Es de utilidad comprobar que información se le proporciona al consumidor sobre el producto, especialmente en la publicidad, para evitar que se utilice como promesa un beneficio que no resulte relevante o que el consumidor de por hecho que la categoría lo tiene.

- **Motivantes y frenos:** A través de los estudios de mercado, en especial los de carácter cualitativo, proporcionan la exploración de motivantes no expresados por la marca en competición, por lo tanto puede haber una estrategia oculta y poderosa. La liberación de un freno, material o emocional, podría estar la clave del éxito.

Chart 6:

- **Las amenazas y el acecho:** en esta instancia se debe volver a examinar las anotaciones sobre Tendencias, Estímulos y Barreras que concurren en el mercado del producto del anunciante, comparando las Personificaciones de la marca y la competencia, analizando los Adversarios, para encontrar en este conjunto y de manera concreta la promesa de una o varias brechas que puedan abrir paso al progreso de la marca o adquirir conciencia de las amenazas en que se pueden convertir.

Chart 7:

- **Recorrido del proceso de la compra:** los consumidores adquieren libremente los productos, por ello se debe efectuar intervenciones para ayudar a que se decida a favor del producto del anunciante. Se trata de proporcionarle facilidades, para poder hacerlo se debe conocer como se conduce durante la compra. Se debe descomponer el acto y buscar el modo más eficaz de operar en el momento oportuno. También se puede utilizar para corregir elementos que entorpezcan la adquisición.

Se comienza con un análisis de la *Intención* de compra de un producto de la categoría. Luego se analiza el *Conocimiento* que existe entre los consumidores acerca de las alternativas para realizar una *Preselección* entre las mismas. A continuación se reflexiona sobre las facilidades que encuentra en la *Búsqueda* para hallar el objeto de deseo y como realizar la *Selección* que materializa la compra. Finalmente se analiza la etapa de post venta para reflexionar sobre la posible *Fidelización* y lograr que sigan comprando.

- **Posibles actuaciones sobre el proceso de compra:** mientras que la parte anterior es informativa y analítica, en esta segunda instancia está abierta a ideas y creatividad. Aquí se debe analizar cada paso para mejorar las posibilidades de compra de los productos del anunciante.

Chart 8:

- **Segmentaciones:** En esta fase se debe tomar conciencia de cuales son los segmentos en los cuales ya se encuentra la marca, si son los más adecuados estratégicamente y si es conveniente ampliar el dominio o desplazar el segmento para descubrir nuevas oportunidades.

- **Segmentación del Público (Target) al que se dirigen los productos de la Marca:** se debe describir a un individuo concreto, actitudes, costumbre, o habilidades relacionadas con la categoría del productos, otros productos sustitutos. Datos socioeconómicos, de estilo de vida, y personalidad que puedan ser útiles. Los conocimiento y actitudes hacia la marca de nuestro cliente y también hacia las marcas competidoras. El target debe ser uno y único pero no siempre es así, para ello se puede describir un Target Preferente y Otros Target.

- **Segmentación geográfica y por canales de distribución:** geográficamente se refiere a la zona del mapa en que se mueve la marca, tipos de hábitats y otros datos demográficos. Con respecto a los canales de distribución es un dato importantísimo de la actuación del marketing.

Chart 9:

- **El posicionamiento:** posicionar es entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacíos y encontrar un terreno emocional caliente.

- **Mapa de percepción:** es una intersección de dos líneas, que en los extremos de cada una aparecen los conceptos seleccionados que determinan las cuatro áreas. Sirve para fijar la situación mental de cada marca, situando el lugar que le corresponda a cada una.

Chart 10: La imagen de marca

- **La fuerza de la marca:** establece las bases en las que se cimentará el Valor de la marca. Es una guía acerca de los significados, las características y los atributos asociados que forman la imagen de la marca.

- **Calidad percibida:** es la percepción que tendrán las personas acerca de las expectativas de satisfacción por la compra de los productos.

- **Asociaciones:** son los conceptos que contribuyen a crear una identificación entre aquello que significa la marca y aquello que es o busca ser.

- **Personalización:** es la manera de ser de la marca, al recordarla como una persona amiga.

- **Imagen de la marca para posicionarla en relación a otras marcas:** es el papel que desempeñan los rasgos de personalidad, atributos o calidad percibida, seleccionados, en relación a las otras marcas competidoras.

Chart 11.

- **Eje Estratégico:** es el principal resultado de la preparación del Briefing. Es establecer las directivas que inspirará a todos los movimientos tácticos que se realicen en el futuro. Es una instrucción de carácter general, inspirada en el análisis de los charts anteriores. Es el descubrimiento de la brecha o la oportunidad en el mercado, en la flaqueza de nuestra competencia, en el modo de

realizar la compra, en las posibilidades y restricciones que presenta la distribución, en la trascendencia de la posición elegida, en las fuerzas y debilidades de la imagen de otras marcas.

3. EL PROCESO CREATIVO.

En este tercer y último capítulo se analizarán los conceptos de Creatividad, Estrategia, el proceso que transitan los creativos publicitarios para desarrollar las ideas en conjunto con las demás áreas de la agencia.

Según Billorou (1983) el proceso creativo en publicidad, a pesar de que cada publicista tiene su manera de crear, todas responden a un mismo proceso. Dicho proceso está dividido en las siguientes etapas.

Sensibilidad al problema. Esta etapa inicial es la que define al creativo y lo separa de los no creativos. Tener sensibilidad hacia el problema significa comprender las existencias de la carencia y sentir la necesidad de emprender una búsqueda. Por ello una vez que se expuso un problema frente a un creativo comienza de forma consciente o inconsciente la busque de la solución.

Información. Para poder detectar una carencia, es necesario poseer información. No se puede focalizar el problema creativo sin información; no se pueden hallar soluciones originales sin conocer todos los pormenores del caso, en publicidad no se puede crear sin saber a que se destina la creatividad. Informarse amplía enormemente el campo de la creatividad, cuanto mayor es la información, mayor es la posibilidad de encontrar la solución creativa.

Condicionamiento. La creación publicitaria es una creación condicionada por el Brief. De esta manera el condicionante es un elemento normalizador que encauza el proceso creativo, condicionándolo hacia una finalidad específica. Este condicionante no es de ninguna manera una restricción ni un cercamiento, es sólo orden, de lo contrario sería una creatividad inútil para su finalidad específica.

Búsqueda. Una vez que el creativo esta cargado con la información y los condicionantes se inicia la búsqueda de nuevas soluciones. Dicha búsqueda se realiza siempre en dos planos, el consiente y el inconsciente, por ello la solución puede presentarse luego de sucesivos intentos, donde cada vez se perfecciona la aproximación o súbitamente luego de varios ensayos la solución se presenta.

Solución. En un momento dado se llega a la meta, se encuentra una respuesta original que solucione el problema, la única dificultad que suele presentar esta etapa es determinar cuando cesar la búsqueda.

Verificación. Hallada la solución, hay que probar que la respuesta sea la correcta, no formalmente sino conceptualmente. Esto significa verificar si cumple con los objetivos del Brief, si encuadra dentro de los condicionantes.

Para Mahon (2012;12) el proceso creativo implica cuatro etapas secuenciales, la Preparación, la Incubación, la Iluminación y la Verificación. Para ello comienza disparando ideas de Pensamiento Divergente, el cual es la esencia misma de la creatividad ya que utiliza diferentes caminos o alternativas, esquivando protocolos, para luego volver a centrarse en el objetivo que indica el Briefing, filtrando las ideas con el Pensamiento Convergente el cual evalúa todo lo que se ha generado.

La **Preparación**, supone invertir un gran esfuerzo al inicio del proceso, que dura desde el Briefing hasta la búsqueda de información sobre el producto, la marca o el servicio que se publicita. También incluye el intercambio de ideas o brainstorming y reflexiones en torno al Briefing que pueden generar las ideas iniciales.

Se puede comenzar probando o experimentando directamente con el producto, hablando con las personas que lo elaboran, lo comercializan o lo consumen. Esto puede llevar a un concepto completamente original que determine toda la campaña. Es conveniente que el creativo se rodee de artículos y objetos relacionados al producto, ya que puede generar nuevas ideas incluso cuando no se trabaja el tema.

La *Preparación* también incluye las actividades que el creativo realiza con normalidad o rutina. Es necesario alimentar la creatividad para encontrar soluciones originales. Esta etapa consiste fundamentalmente en la predisposición a la inspiración.

Para la ***Incubación*** luego de haber realizado una larga Preparación, el creativo debe alejarse del Briefing y permitir que las ideas se vayan gestando. Se debe tomar una respiro y distanciarse del problema, generando un espacio para luego retomar la labor.

La ***Iluminación*** es el punto donde la idea llega. A veces las ideas llegan en el momento más inesperado o pueden que se asomen fugazmente, por ello es importante que el creativo disponga de recursos para atraparlas y anotarlas para explotar todo su potencial.

La ***Verificación*** es la etapa final, se pasa de pensamiento divergente a pensamiento convergente, para evaluar la calidad de las ideas y ver si se ajustan a los criterios del Briefing.

Bonta y Farber (1995;131) ***“el proceso creativo es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo”***.

Todo “caso creativo” constituye un problema particular que hay que resolver, y su solución debe ser a la medida de esa necesidad. Por eso la solución es siempre por definición “creativa” en el sentido de que es original, que pertenece a ese caso y no a otro.

Se definen como arbitrarias las soluciones publicitarias que puedan ser usadas en forma indistinta para muchas campañas o piezas publicitarias.

Por lo tanto, el proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver. No existen dos casos creativos iguales.

3.1. La Creatividad

Según Pierce (2007;114) designa a la creatividad como el proceso resultante en algo novedoso. Lo creativo sería aquello que es inteligible, nuevo, original en cuanto que es expresión de si mismo, y valioso porque es capaz de explicar algo que sorprende o resuelve una inquietud del artista, al ser capaz de hacer presente algo bello.

Según De Bono (2000) la creatividad se valora como un factor de cambio y de progreso; es un modo de emplear la mente y manejar la información. Tiene como función la creación de nuevas ideas, normalmente se relacionan las ideas nuevas con el ámbito de la invención técnicas.

Según Chacón Araya (2005:3) ...**“son las técnicas o estrategias que utilizan las personas creativas, ya sea consiente o inconscientemente, para producir una nueva idea o combinación, relación, significado, percepción o transformación. Así, un producto creativo es un trabajo que es aceptado en cuanto a su utilidad por un grupo en un momento”**.

3.2. Del Brief a la Idea

Según Billorou (1983) la realización de una campaña publicitaria se comienza con: *“Información”*, lo habitual es que el Director de Cuentas prepare la información del caso y luego se la transmita al Director Creativo y su equipo de creativos, dicha información es un documento escrito con información de todo tipo:

El autor determina tres momentos básicos para la realización de la Campaña:

La **“Propuesta de Comunicación”** se elabora con esta información, esta elaboración puede estar a cargo del creativo o no y debe contener los argumentos que han de usarse en la comunicación, por ser los que producirán el cambio positivo de actitud que se busca.

La “**Expresión Creativa**”. A partir de la propuesta de comunicación, el equipo creativo obtiene la expresión creativa. Esta constituye el enfoque concreto de la campaña, la imagen definida que se reiterará en todos los avisos. Es el eje de la campaña a partir del cual deben crearse los distintos avisos.

“**Piezas**” en este punto comienza la creación de las piezas, los distintos avisos que conforman la campaña. En cada uno de ellos se desarrolla la expresión creativa de acuerdo con las distintas técnicas que emplea cada aviso.

Según Ferrer (2006;3) “**Hablar de creatividad como producto de un proceso es definirlo como resultado del tránsito por un camino, en el que paso a paso se consigue avanzar para lograr un propósito**”. Por ende la creatividad de una campaña publicitaria se debe elaborar a través de fases o pasos, los cuales transitan por las diferentes áreas de la Agencia.

El Director Creativo responsable de la cuenta y debe trabajar en conjunto con planificadores estratégicos, encargados de medios y el área de investigación si es que la Agencia los posee, de lo contrario dependerá del mismo D.C.

Se debe discutir y analizar toda la información que el cliente proporcionó dentro del Brief, junto con la información que se obtenga de fuentes secundarias, definiendo así la realización de alguna investigación que complete el análisis de la Marca.

El Departamento de Medios se encargara de analizar el Segmento y determinar cuál será el Público Objetivo, también debe asesorar sobre los medios existentes a fin de alcanzar al Público Objetivo de la manera más rentable, logrando así la eficacia de la campaña.

Primero se debe analizar la información, luego definir la estrategia para poder comenzar a trabajar la creatividad de la campaña. El D.C. primero comienza analizando el Brief en conjunto con el Dpto. de Medios para determinar el presupuesto disponible y definir los recursos que están a su alcance. El Creativo debe saber que tipo de medios puede pensar para la campaña, cuales son los

formatos que puede contemplar en función de los anuncios que más adelante se desarrollarán y aproximar una idea sobre la cantidad de veces que el anuncio se podrá repetir.

Luego el D.C. analiza el Brief con el Dpto. de Investigación el cual continúa agregando información a lo ya definido con el Dpto. de Medios. En esta instancia el objetivo es determinar el Target al cual debe apuntar la campaña y la estrategia que se debe aplicar para persuadir dicho nicho de mercado.

Todo este camino que recorre el D.C. con el Brief en mano va generando en la mente del Creativo el surgimiento de ideas las cual pueden ser el comienzo del Proceso creativo.

3.3. Roles dentro de la Agencia

Llevar a cabo una campaña de publicidad es el resultados de un proceso continuo en el que intervienen distintas áreas y disciplinas profesionales, a continuación se describirán los principales roles de una Agencia de Publicidad.

3.3.1. Rol de Negocios

Moliné (2000:44) Es el área que está estructurada en forma de grupos de ejecutivos liderados por sus directores de cuentas. Son ellos los que tienen la responsabilidad del contacto la rentabilidad y el buen servicio que se le debe brindar a los clientes de la agencia. Es fundamental que la persona del departamento de cuentas que se responsabiliza de un anunciante conozca los trabajos creativos a medida que se conciben y se producen, indague el por qué se hacen las cosas, exponga sus opiniones y objeciones y pueda, así, tener fundamentada confianza y admiración por lo que va a presentar al anunciante.

3.3.2. Rol de Investigación

Según Moliné (2000:43) es el área que se encarga de interpretar el sentido que tienen los datos recogidos en investigaciones que ha traído el cliente para la preparación de la campaña. Este área da valor a la información, ya que conoce el grado de fiabilidad y la profundidad de cada tipo de estudio. En los estudios cuantitativos, las estadísticas o los paneles de distribución de consumidores, el investigador subraya, aparta o cruza unos datos con otros y saca nueva información mas allá de la que es aparente.

El autor aclara que es un área terriblemente útil para crear el material publicitario ya que sabe por donde ir y por donde no, que es lo que puede apuntar con certeza en el blanco del consumidor, o bien lo que es equivocado e incluso contraproducente. Cosas que están ocultas a los ojos de todos.

3.3.3. Rol de Medios

Continuando con Moliné (2000:45) el departamento de medios es el área encargada de darle forma definitiva a la campaña, porque un spot no produce ningún efecto en millones de personas, si no lo ven en las mejores condiciones posibles. El departamento de medios reúne a un equipo de profesionales que manejan las técnicas más sofisticadas y complejas, las cuales están en constante evolución y perfeccionamiento. Continuamente conocen sobre cifras, coberturas y las características de la audiencia de nuevos medios. Estos datos pueden cambiar los criterios de planificación de medios de un momento a otro.

3.3.4. Rol Creativo

Es el área de la agencia que contiene al equipo que desarrolla las ideas que darán comienzo a las campañas. A continuación se describirán los integrantes de dicha área.

3.3.4.1. Director Gral. Creativo

Es la persona encargada de administrar el Departamento de Creatividad de una Agencia de Publicidad, representa al Departamento en las reuniones de presentación ante los Clientes. Su función dentro del Departamento es asesorar a los equipos de trabajo. Debe ser optimista y motivador, tener la capacidad de trabajar con individuos o grupos entendiéndolos y motivándolos.

El D.G.C debe poseer una capacidad analítica para los negocios y una destreza conceptual. Es la primera persona del Departamento en recibir el Brief, y junto con el Director Creativo deben marcar el camino por donde ira la creatividad que luego los equipos deben desarrollar.

Lleva el título de Director ya que perfecciona y actualiza a los que colaboran con él, se encarga de formar sistemas de trabajos que cumplan con los objetivos, bajo su responsabilidad se encuentran los Directores Creativos, Directores de Producción, Directores de Arte, Redactores de Textos, Asistentes, Montajes e Ilustradores.

3.3.4.2. Director Creativo

El rol que cumple el D.C. dentro del Departamento es coordinar las duplas de trabajo, se encarga de conceptualizar, elaborar, producir y vender las campañas publicitarias. A la hora de presentar la campaña es el responsable de la calidad de las piezas. Asesora tanto a los equipos de trabajo como al cliente. Debe estar presente en todo el proceso creativo de la campaña, que va desde el surgimiento de la idea, la producción de la misma hasta la presentación ante el Cliente.

La función del D.C. es conseguir la sinergia que permite que el efecto que genera el trabajo en conjunto de toda las áreas de la Agencia. Esto genera el desarrollo de una estrategia sólida que se ve reflejada en anuncios memorables, de nada sirve crear un buen anuncio si no posee una buena estrategia.

Para realizar esta labor se debe tener conocimientos de manejo de marcas, medios, producción, y clientes. Debe poseer un elevado nivel cultural, capacidad de persuasión, toma de decisiones y resistencia al trabajo bajo presión.

3.3.4.3. Director de Arte

El rol del D.A. es pensar el diseño de las piezas y el desarrollo de conceptos en conjunto con el Redactor. La labor del D.A. es realizar un tratamiento creativo a la imagen, es un comunicador visual, el cual sabe manejar los códigos visuales y los cromos, logrando atraer la atención del público al cual se dirige.

Es el arquitecto que coordina toda la construcción de la campaña, por ello debe tener las destrezas necesarias como el dibujo para poder transmitir de modo explícito a través de bocetos la forma que debe darle el Fotógrafo, diseñador. Ilustrador, etc. Es el responsable de indicar todos los pasos que se deben seguir para desarrollar la campaña.

3.3.4.4. Redactor

Comienza su carrera publicitaria de la misma manera que el D.A., al principio es un Redactor Junior y luego se transforma en Sénior. Su trabajo es redactar los textos que componen la campaña publicitaria, llegado un cierto nivel de experiencia son los redactores los que se encargan de conceptualizar las campañas, encontrar el concepto que englobe a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Deben conocer mucho sobre el lenguaje, la argumentación y la dialéctica ya que a través de estas herramientas deben persuadir al público objetivo que va destinada la campaña. El Copy también debe tener conocimientos psicológicos y sociológicos para lograr emocionarlo y así poder persuadirlo. Su habilidad está en entender las características, ventajas y beneficios del producto, los cuales se

encuentran detallados en el Brief para lograr redactar un argumento de venta efectivo.

Dentro del proceso creativo, el Redactor se encarga de guionar los diferentes soportes de campaña como son los spots televisivos, radiales y digitales, logrando así darle un orden a través de un hilo conductor llamado concepto

4. MARCO METOLÓGICO

- Tipo de Investigación

Descriptivo. Comparativo. Se examinan las experiencias y opiniones particulares de cada Director Creativo, clasificando y comparando la información a fin de poner de manifiesto todo tipo de semejanza, diferencia y/o relación significativa a la investigación.

- Muestra

Intencional. No Probabilístico. Ya que interesan las opiniones y experiencias que nos ayuden a entender el caso de estudio. Los elementos seleccionados son seis Directores Creativos de las principales Agencias de Publicidad de Rosario.

- Método de selección

El criterio de selección con el que se abordó la investigación fue Directores Creativos de las Agencias de Publicidad de Rosario que forman parte de la Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario. (APAR) y que poseen fuerte presencia dentro del Festival de la Publicidad Independiente.

- Diego - Ellecktra.
- Diego - Nueva Comunicación.
- Federico - Play Publicidad.
- Maximiliano - Kanter Lovertising.
- Eugenio - Carlos Bartolomé.
- Gustavo - Tándem.

- Técnica de Recolección de Datos

Entrevista en Profundidad.

Se analizaron aspectos relacionados a:

- La Agencia.
- El Brief.
- El Proceso Creativo.

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Respecto a la Agencia

1 - Como pregunta inicial, se consultó a los publicitarios sobre su antigüedad en las Agencias donde trabajan. Maximiliano hace tres años que es dueño y Director Creativo de Kanter Lovertising. Eugenio, Director Creativo de Bartolomé y Diego Director Creativo de Ellecktra, ambos tienen cuatro años de antigüedad. Diego de Nueva Comunicación va a cumplir su noveno año como Director Creativo. Federico es uno de los Directores Creativos con mayor antigüedad ya que hace más de diez años que dirige Play Publicidad. Gustavo es dueño y Director Creativo de Tándem y lleva veintiséis años coordinando equipos creativos.

2 - Ya introducidos en la entrevista se consultó a los Directores Creativos la cantidad de empleados que posee cada Agencia. Kanter Lovertising es la agencia de estructura más chica con tres empleados, seguido de Bartolomé y Play Publicidad ambas con diez empleados trabajando internamente. Tándem posee un total de catorce empleados, Nueva Comunicación tiene diecisiete personas dentro de la agencia y finalizando con Ellecktra como la Agencia de estructura más grande con un total de treinta y cuatro empleados.

3 - Las respuestas referidas a las áreas en las que se dividen las Agencias entrevistadas dan cuenta de que hay una variación según los años de trayectoria de cada Agencia de Publicidad. Las más antiguas poseen una estructura tradicional como es el caso de Play Publicidad que está conformada por un Dpto. de Creatividad, un Dpto. de Medios, un Dpto. de Cuentas, la Administración y la Secretaría. Bartolomé posee un Dpto. Creativo, un Dpto. de Cuentas, un Dpto. de Medios, un Dpto. de Producción y la Recepción. Tándem está compuesta por un Dpto. de Arte, un Dpto. de Medios, un Dpto. de Cuentas y la Administración. Las tres agencias restantes poseen una estructura moderna, Kanter Lovertising posee un área de Creatividad, un área de Redes Sociales y la Contaduría. La Agencia Nueva Comunicación está conformada por el área de Creatividad, Medios, Marketing, Producción y Prensa. Por último Ellecktra está integrada por Diseño y Comunicación, Interactivo y Sistemas.

4 - Con respecto a las respuestas sobre los tipos de Clientes con los que trabajan, todas las Agencias entrevistadas expresaron poseer tanto clientes con llegada local, refiriéndose a el Gran Rosario y clientes con llegada nacional, refiriéndose a la República Argentina. De las seis Agencias, sólo Play Publicidad posee dentro de su cartera, clientes mayoritariamente de llegada local. Las cinco Agencias restantes tienen dentro de sus carteras clientes mayoritariamente de llegada nacional. Sólo Tándem y Bartolomé poseen dentro de su cartera, de clientes con alcance internacional.

5 - Respondiendo a la pregunta sobre la cantidad de Clientes que posee cada Agencia, Ellecktra sólo especifica que trabaja con cinco marcas grandes que distribuyen sus productos a nivel nacional. Nueva Comunicación trabaja con seis clientes mayoritariamente bancos con llegada nacional. Bartolomé reconoce al Grupo Sancor Seguros como su cuenta más importante ya que hace más de diez años que la Agencia atienden la cuenta y por su reciente alcance internacional. Play Publicidad sólo especifica que trabaja con marcas líderes de retail en Rosario. Kanter Lovertising describe a sus cuatro marcas más importantes, Aupesa, Federada Salud, Banco Municipal y Televisión Litoral principalmente Radio2 y Rosario3. que abarca Radio LT3. Tándem posee alrededor de dieciséis clientes, principalmente en el rubro del agro.

6 - Todas las Agencias entrevistadas poseen una cartera de clientes permanentes. Sólo Kanter Lovertising trabaja con clientes fijos, las cinco Agencias restantes poseen un porcentaje mínimo de clientes ocasionales que aparecen de manera esporádica para realizar tareas determinadas sin mantener una continuidad.

Respecto al Brief

7 - Con respecto a la pregunta que refiere a Cómo es el primer acercamiento que tiene la agencia con los clientes, todos los Directores Creativos reconocieron que la gran mayoría de los clientes buscan trabajar con la agencia, ya sea porque se la recomendaron o porque les paso el dato algún contacto en común.

Las Agencias de estructura tradicional reconocen que el primer acercamiento se genera con el Dpto. de Cuentas. En las Agencias de estructura moderna los ejecutivos de la cuenta son los propios Directores Creativos o el mismo dueño de la Agencia. Una de las Agencias de estructura moderna da a conocer que sólo busca a clientes, cuando surgen ideas puntuales que sirvan para participar en Festivales Publicitarios. Tres Directores Creativos confesaron haber participado en concursos para ganar Clientes puntuales. Un Director Creativo platea de forma muy explícita que el cliente se acerca cuando está en una situación crítica, haciendo un paralelo con la relación que tiene un paciente con su médico.

8 - A la hora de obtener la información de lo que el cliente necesita, todos los Directores Creativos coincidieron en que el Cliente sólo reconoce la necesidad de hacer algo, pero ninguno tiene la certeza de qué debe hacer en concreto. En una primera reunión, se conoce al cliente y también el cliente conoce todos los servicios que ofrece la Agencia.

Todas las Agencias realizan una primera reunión donde el Ejecutivo de la Cuenta o el representante de la Agencia entrevista al cliente y así genera un documento borrador que determine un estado situacional de la Empresa.

Sólo un Director Creativo manifiesta que realiza una pequeña investigación previa a la reunión para conocer a la empresa y poder abordar las preguntas sobre temas puntuales.

Dos Directores señalan que suelen armar un Brief en conjunto con el Cliente para luego acordar una segunda reunión y presentar un Contra Brief.

9 - A la hora de confeccionar el Brief, todos los Directores Creativos reconocieron que al Brief de forma escrita, lo realiza la Agencia. Sólo un Director Creativo determinó que reciben Briefs de los Clientes que poseen ejecutivos de Marketing dentro de la empresa, muchos de los cuales a veces evaden la confección del documento para poder realizarlo en conjunto con la Agencia.

En la mayoría de las Agencias los ejecutivos de cuentas son los encargados de confeccionar el documento de manera escrita. Sólo dos Directores Creativos señalan que dentro de la Agencia existe un Brief Modelo que el Ejecutivo de Cuentas completa luego de la reunión con el Cliente y que sólo se formula si el cliente tiene la intención de trabajar sostenidamente.

Uno de los Directores Creativos de una Agencia de estructura moderna reconoce que sólo se realiza un Brief escrito y extenso, si no se tiene conocimiento sobre la categoría del producto a publicitar, porque en el trabajo cotidiano plantea que no es necesario poseer tanta información.

10 - De los seis Directores entrevistados, sólo uno de ellos planteó que no posee una estructura de Brief tradicional. Arma un Brief para cada cliente, comienza preguntando De qué se trata el negocio del cliente y luego de varias entrevistas y análisis de los datos recolectados logra desarrollar una propuesta concreta que al cliente le sirva.

Los otros cinco Directores Creativos reconocieron de manera muy diversa cuál es la información que debe incluir el Brief. Dos de ellos plantearon siete tópicos con algunos puntos en común como *Pasado de la empresa, Información sobre el producto o servicio, Comunicación y promociones hechas con anterioridad*. Luego uno de los Directores habló de manera particular sobre *Mercado, Competencia, Reason Why y Propuesta Única de Venta*. El otro Director continuó expandiendo la información sobre *Personal de la Empresa, Distribución y Resultados*.

Los tres Directores Creativos restantes, reconocieron que el Brief debe incluir *Qué hay que comunicar (Ventaja o Propuesta Única a Comunicar), A quién hay que comunicárselo (Target o Mercado), Cómo hay que comunicárselo* y sólo dos de los Directores nombraron la palabra *Presupuesto*.

Respecto al Proceso Creativo

11 - Dos de los Directores Creativos entrevistados reconocieron que sólo investigan si el presupuesto o las ganancias lo justifican. De los cuatro Directores restantes, un sólo Director Creativo realiza una investigación previa antes de reunirse con el cliente. De los tres Directores restantes, dos no realizan investigaciones para no contaminarse de ideas y el último de los Directores, luego de una primera reunión, baja sus dudas en forma de preguntas y las responde en una segunda entrevista con el Cliente.

12 - Con respecto a la información más significativa que debe brindar el Brief para comenzar el proceso creativo los Directores Creativos utilizaron términos diferentes pero concluyeron en el mismo sentido, lo más importante que se debe contemplar son la *Ventaja Única a Comunicar*, *Propuesta Única a Comunicar*, *Reason to Believe*. Algunos Directores responden también a interrogantes como por ejemplo, *Qué hay que comunicar*, *A dónde se quiere llegar*, *Quién quiere ser la marca*, *Cómo se quiere ver*, *Qué quiere lograr*. Dos de los Directores Creativos coincidieron en el interrogante de *A quién va dirigido*.

13 - De todos los Directores Creativos, cinco de ellos transmiten a su equipo un informe escrito, ya sea a través de mensajería interna de la Agencia, un documento Word impreso o documentación formal. Dos de ellos, reconocen a ese documento final como Brief Creativo. Sólo uno de los Directores Creativos explica su estilo de trabajo, a través de una planificación a largo plazo, dividida en Objetivos a corto plazo y seleccionando cuales va a ser los equipos de trabajo que cumplirán con dichos objetivos, los equipos reciben una orden de trabajo de forma oral y un seguimiento constante con correcciones también de manera oral. Toda la información escrita que necesita el equipo creativo está contenida dentro de un sistema operativo interno de la Agencia.

14 - Con respecto a la composición de los equipos creativos de las Agencias entrevistadas, se descubrió una tendencia que se da en cuatro de ellas, en donde el Director Creativo también cumple la función de Redactor y trabaja en equipo con un Diseñador o un Director de Arte. Los dos Directores Creativos restantes

sólo coordinan duplas compuestas por Redactor y Director de Arte. Sólo dos Directores Creativos incluyen dentro del equipo una persona encargada de Redes Sociales o también llamado Community Manager. Un sólo Director Creativo nombró también dentro del equipo de trabajo una persona encargada de la Producción Multimedia.

15 - Con respecto a la utilización de la información, al momento de dividir las tareas dentro del equipo, dos Directores Creativos nombran un gestor de tareas digital o base de datos digital que contiene la división de tareas. Los cuatro Directores Creativos restantes presentan las órdenes de trabajo de manera escrita tanto impresa como digital.

16 - Analizando la pregunta final, si el Brief es un condicionante o una herramienta del proceso creativo, cinco Directores Creativos definen al Brief como “La Herramienta Ideal” para el trabajo publicitario, ya que posee la particularidad de acotar, no sólo el trabajo sino también los tiempos. Si se recibe un Brief con órdenes de trabajo claras, el siguiente paso es presupuestar la idea, evitando varias reuniones para definir el trabajo.

Un sólo Director Creativo planteó que es una herramienta útil para abrir la cabeza cuando uno se estanca. Otro Director Creativo reconoce que el Brief tiene la virtud de limitar el foco de la creatividad, determinando de forma clara “*Qué hay que decir*” y limitando al creativo a sólo pensar “*Cómo lo va a decir*”. Otro Director Creativo cataloga al Brief como una herramienta para validar ideas. Uno de los Directores Creativos cierra su idea reconociendo que el Brief se transforma en un condicionante cuando no esta confeccionado de manera clara.

5. CONCLUSIONES

Luego de analizar las opiniones y experiencias de los Directores Creativos se concluye que, nunca un Brief es elaborado por el Cliente, o sea que, la Agencia nunca recibe un documento escrito que contenga los objetivos concretos y la información necesaria para abordar dichos objetivos.

Otro dato de relevancia que aportaron los Directores Creativos, fue que algunos Clientes de gran estructura empresarial, a pesar de poseer un área interna dedicada al Marketing tampoco realizan un Brief ya que prefieren gestionarlo en conjunto con la Agencia.

Esto conlleva a que la Agencia deben tomar el rol de Investigador y entrevistar al Cliente para hallar el problema en cuestión, determinar el problema en forma de objetivo y por último gestionar un Brief.

Un mínimo porcentaje de las Agencias entrevistadas utilizaron el concepto de Brief para definir a la información que obtienen luego de entrevistar al Cliente. En la mayoría de los casos el Brief se concreta de manera escrita una vez reunido el equipo de creativos que administrará la cuenta.

Luego de varias reuniones entre el Cliente y las distintas áreas de la Agencia, se logra definir al Brief como tal y se comienza a trabajar en la creatividad. En esta instancia todos los Directores Creativos coinciden en que la información de mayor relevancia para comenzar el proceso creativo es la "Propuesta Única de Venta", pero todos los demás datos que conforman el Brief, pueden modificarse en base a las necesidades que vayan surgiendo.

En base a las seis entrevistas realizadas se puede inferir que en Rosario no se trabaja con un Brief formal, o sea, aquel documento que contenga toda la información necesaria que logre despejar las dudas que van surgiendo dentro del proceso creativo de una campaña. Todas las dudas se consultan y se abordan en conjunto con el Cliente.

Luego de todos los datos analizados en este proyecto de investigación tiene como conclusión final que, trabajar con Brief es ideal, ya que ordena y agiliza los procesos de trabajo, pero el mercado local no reúne las condiciones necesarias para trabajar con dicho modelo de Brief.

El cliente no está obligado a manejar conocimientos específicos a cerca de la confección de un Brief publicitario. Para ello debería contratar, en lo posible, a un ejecutivo de Marketing, o en caso contrario, es la Agencia, la encargada de realizar ésta tarea.

El publicista debe adoptar un rol educativo para con el cliente. Es decir, que intente llevar el mercado local a estos ideales de modelos de trabajo.

6. ANEXO

MODELO DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Presentación.

Buenos días!

Mi nombre es Bruno Cavagna, soy Egresado de la Carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana.

Estoy elaborando la Tesis, para ayudarme en mi investigación lo convoqué porque a partir de sus conocimientos teóricos y prácticos puede aportar un valioso material a mi trabajo final.

Seguidamente le haré dieciséis preguntas que sondearan lo más profundamente posible en los detalles que conciernen al lugar donde trabaja, a la relación Cliente/Agencia, al armado y desarrollo del Brief y su implementación dentro del Dpto. de Creatividad para el Proceso Creativo. Las preguntas que conciernen a su actividad le pido que las responda lo más detalladamente posible, en tanto las que no le competen de manera directa, dé su opinión como parte del escenario donde se desenvuelven.

Desde ya muchas gracias!

Respecto a la Agencia.

- 1-¿Qué antigüedad tiene usted en la Agencia de Publicidad?
- 2-¿Qué cantidad de personas trabajan en la Agencia?
- 3-¿Qué áreas componen la Agencia en la cual trabaja?
- 4-¿Con que tipo de clientes trabajan en la Agencia?
- 5-¿Qué cantidad de clientes posee la Agencia?
- 6-¿Posee clientes permanentes u ocasionales?

Respecto al Brief.

- 7-¿Cómo es el primer acercamiento al cliente?
- 8-¿Cómo obtiene la información de lo que el cliente necesita?
- 9-¿Existe un Brief escrito u oral?
- 10-¿Qué información incluye ese Brief?

Respecto al Proceso Creativo.

11-¿Cuál es la información más significativa que debe brindar el Brief en relación al proceso creativo?

12-¿Logra obtener la información necesaria o realiza algún tipo de investigación?

13-¿De qué manera llega la información al Dpto. Creativo para comenzar el proceso creativo?

14-¿Cómo se compone el Dpto. Creativo?

15-¿Cómo utilizan la información cada uno de ellos?

16-¿Usted considera que el Brief es un condicionante del proceso creativo o una herramienta para generar ideas?

BIBLIOGRAFÍA

Almela, Antonio Caro (2007) Fundamentos Epistemológicos y Metodológicos para un estudio científico de la Publicidad. Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A/15751>
Visto 5 de Febrero de 2015. Pág. 5.

Billorou, Oscar Pedro (1983) Introducción a la Publicidad. Ed. El Ateneo. Argentina. Capítulo 8. Pág. 29.

Billorou, Oscar Pedro (1983)
Introducción a la Publicidad. Ed. El Ateneo. Argentina. Pág. 5.

Billorou, Oscar Pedro (1983) Introducción a la Publicidad. Ed. El Ateneo. Argentina. Pág. 32.

Bonta, Patricio y **Farber**, Mario (1995) 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Ed. Norma. Bogotá. Pág. 7.

Bonta, Patricio y **Farber**, Mario (1995) 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Ed. Norma. Bogotá. Pág. 10.

Bonta, Patricio y **Farber**, Mario (1995) 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Ed. Norma. Bogotá. Pág. 11.

Bonta, Patricio y **Farber**, Mario (1995) 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Ed. Norma. Bogotá. Pág. 31.

Chacón Araya, Yamilet (2005) Una revisión crítica del concepto de creatividad.
<http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/9120/17502>
Visto 10 de Febrero de 2015. Pág. 32.

Concepto de Experiencia. Recuperado de:
<http://deconceptos.com/ciencias-naturales/experiencia>
Visto el 5 de Febrero de 2015. Pág. 3.

Debans, Norberto Alvarez (2000) Copy Strategic o Contra Brief.

<http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com.ar/2007/09/copy-strategic-o-contra-brief-la-copy.html>

Visto el 10 de Febrero de 2015. Pág. 19.

Debans, Norberto Alvarez (2000) Impacto en los Cinco Sentidos. Ed. Valleta. Buenos Aires.

<http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com.ar/search/label/Brief>

Visto el 8 de Febrero de 2015. Pág. 12.

Debans, Norberto Alvarez (2008) La Campaña Publicitaria Perfecta. Ed. Macchi. Buenos Aires. Capitulo 1: Objetivos. Pág. 9.

Definición Real Academia Española. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=experiencia>

Visto el 5 de febrero de 2015. Pág. 3.

De Bono, Edward (2000) El pensamiento lateral, manual de creatividad. Ed. Paidós. Buenos Aires.

<http://tecnoeduka.orgfree.com/documentos/neurociencia/bono/bono%20-%20pensamiento%20lateral.pdf>

Visto el 10 de Febrero de 2015. Pág. 32.

Ferrer, Eulalio (2006) El proceso Creativo.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EI%20Proceso%20Creativo.PDF>

Visto 11 de Febrero de 2015. Pág. 32.

García Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicidad. Ed. Esic. España. Pág. 12.

Gutierrez Navarro, Carlos (2010) Creatividad Publicitaria Eficaz. Editorial Esic. 3ra Ed. Madrid.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA7D1JMFHusC&oi=fnd&pg=PA11&dq=del+brief+al+brief+creativo&ots=21RDTxWol&sig=0kqRINAFMRSRc1bZjLDjgdxuwGM#v=onepage&q=del%20brief%20al%20brief%20creativo&f=false>

Visto el 9 de Febrero de 2015. Pág. 16

Hopkins, Claude. (1923) La Publicidad Científica. Ed. Eresma. Madrid.

<http://media.mercadeoglobal.com/productos/publicidad-cientifica/Publicidad-Cientifica.pdf>

Visto 4 de febrero de 2015. Pág. 10.

Kavounas Taylor, Alice (2013) Strategics Thinking for Advertising Creatives. Ed. Promopress. Pág. 20.

Kotler, Philip (2001) Dirección de Mercadotecnia. 8ta Edición. Ed. Pearson Education. EE.UU. Pág. 15.

Kotler, Philip y **Armstrong**, Gary. (2003) Fundamentos del Marketing. 8va Edición. Ed. Prentice Hall. México. Pág. 9.

Mahon, Nik (2012) Ideación. Como generar grades ideas publicitarias. Ed. G.G. Barcelona. Pág. 30.

Moliné, Marçal (2000) La fuerza de la publicidad. Ed. McGraw-Hill Interamericana. Madrid. Parte 2da. Pág. 24.

Moliné, Marçal (2000) La fuerza de la publicidad. Ed. McGraw-Hill Interamericana. Madrid. Parte 2da. Pág. 34, 35, 36.

Ogilvy, David (1973)

http://es.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy.

Visto 29 de Enero del 2015. Pág. 10.

Ogilvy, David (1990) Confesiones de un Publicitario (2da Edición). Ed. Oikos-Tau SA. Pág. 8.

Pierce, Charles S (2007) La Razón Creativa según Pierce. Sara Barrena. Ed Rialp. Madrid. Pág. 32.

Ring, Jim (1994) La Publicidad a Debate. Ed. Folio. Barcelona. Pág. 7.

Vértice, Editorial (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Ed. Vértice. Madrid.

<https://books.google.es/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA117&dq=brief+publicitario&hl=es&sa=X&ei=0JPTVMLzDpXsASy74Aw&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=brief%20publicitario&f=false>

Visitado 8 de Febrero 2015. Pág. 12.