

El *briefing* creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal

(The creative briefing in advertising agencies: a comparison of information management between Spain and Portugal)

David Roca¹

Recibido el 13 de marzo de 2006, aprobado el 11 de mayo de 2006.

Resumen

Algunos de los elementos fundamentales previos a la generación de ideas creativas de venta en publicidad son las fuentes de información. Éstas permiten la redacción del *briefing* creativo. Este documento contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. La presente investigación pretende comprender, sistematizar y describir las diversas etapas que componen la gestión de información dentro de las agencias de publicidad, en el contexto de la estrategia creativa. Se trata de averiguar los procesos que siguen las agencias a la hora de gestionar la información (*brief* del anunciante, técnicas de investigación y *brief* creativo) y responder a la siguiente pregunta: ¿la información a la cual los profesionales de las agencias atribuyen mayor importancia, suele corresponder a la que con mayor frecuencia se obtiene y distribuye dentro de la agencia? El siguiente artículo es el resultado de la comparación de dos estudios cuantitativos realizados a profesionales de agencias de publicidad en realidades geográficas dispares: Portugal (Ribeiro Cardoso, P. 2002) España (Roca, D. 2004).

Palabras clave: Anunciante. Agencia. *Briefing*. Creatividad, Publicidad.

Abstract

Some of the fundamental elements prior to the generation of creative sales ideas in advertising are the sources of information. These make it possible to draw up the creative briefing. This document contains the strategic information that an advertising agency uses as a guideline for developing advertising creativity. This research aims to determine, systematise and describe the different stages that make up information management within the advertising agencies, in the creative strategy

¹ Profesor Titular de la Universitat Autònoma de Barcelona (david.roca@uab.es).

David ROCA

context. It attempts to find out the processes followed by the agencies when managing information (the advertiser's brief, research techniques and creative brief) and to answer the following question: Does the information that the agency professionals consider most important usually correspond to the information that is most often obtained and transmitted within the agency? The following article is the result of a comparison of two quantitative studies carried out with advertising agency professionals in different geographical contexts: Portugal and Spain.

Key words: Advertiser. Agency. Briefing. Creativity. Publicity.

0. Introducción

El texto que se presenta a continuación es un *estudio espejo* de la investigación cuantitativa realizada en Portugal por el Dr. Paulo Ribeiro Cardoso (2002). Su objetivo es ampliar el conocimiento acerca del campo de la creatividad publicitaria. Tal como afirma Igartua (2004:70): “cualquier otro investigador podrá repetir la experiencia con el fin de alcanzar el progreso en el conocimiento científico”.

La obtención de información se obtuvo gracias a un cuestionario de autorelleno se estructuró en tres bloques: el *brief* del anunciante, la investigación dentro de la agencia y el *brief* creativo. El *estudio español* utilizó el mismo modelo de cuestionario que la investigación de Ribeiro Cardoso, aunque se adaptó la explicación para rellenarlo, es decir, se utilizaba una metodología ya validada. El único factor que varió fue el hecho que los cuestionarios eran entregados y recogidos por miembros del equipo investigador², y no a través de correo postal, como se hizo en el caso de Portugal. Esa sistemática pretendía aumentar el número de respuestas³.

Durante los seis primeros meses de 2004 respondieron un total de 122 profesionales de la publicidad ubicados en la provincia de Barcelona⁴ (en el caso del *estudio portugués*, la muestra fue de 256 profesionales en agencia de Lisboa y Oporto). El cuestionario estaba compuesto por dos tipos de preguntas, las que respondían a una escala de evaluación y las que sólo se marcaban con una cruz para descubrir las frecuencias más recurrentes⁵.

² El trabajo de campo fue posible gracias a los siguientes colaboradores del GRP (Grup de Recerca Publicitària - Grupo de Investigación Publicitaria): Adolfo Heras, Nadxielli Domínguez, M^a Gabriela Madroño, Alfredo Martín, Ana Paula Pereira y Núria Tebar.

³ El ratio de respuesta fue de 4,65 en Portugal y 5,80 en Barcelona.

⁴ El estudio español, referenciado España en las tablas, se centró por limitaciones presupuestarias en agencias de la provincia de Barcelona (segundo mercado en importancia en el estado español), por limitaciones del equipo de colaboradores para extender la muestra en otras ciudades. El estudio portugués se desarrolló en dos áreas: Lisboa y Oporto.

⁵ Como criterio para unificar el análisis de datos, las preguntas de escalas de evaluación se transformaron a la escala de 1 a 10, por un lado para facilitar la respuesta a los encuestados del estudio español y por el otro para permitir que los resultados de los dos estudios fueran fácilmente comparables. La fórmula utilizada fue:

$$\left(\frac{(\text{resultado en Cardoso} - 1)10}{(\text{máximo de Cardoso} - 1)} - 10 \right) (-1).$$

Por ejemplo: $\left(\frac{(2,13-1)10}{(8-1)} - 10 \right) (-1) = \left(\frac{(11,13)}{(7)} - 10 \right) (-1) = (1,61-10) (-1) = (-8,38) (-1) = 8,38$.

La **selección de agencias** respondió a un criterio discriminatorio básico: tener más de 10 empleados. A partir de esa premisa de investigación, se utilizó una muestra aleatoria a partir del listado de 201 agencias de Infoadex⁶, con lo que se seleccionaron al azar un total de 21 agencias heterogéneas⁷, tanto en lo que se refiere al tamaño como a la facturación (en el estudio de Ribeiro Cardoso fueron 55). Una vez el cuestionario estaba en la agencia, podía ser respondido por cualquier individuo de su personal.

1. Perfil de la muestra

La muestra abarca diferentes edades, pero concentra la mayoría de profesionales entre los 20 y 34 años, pues representan un 66% del total (74,1% en el caso portugués) mientras que sólo un 7,2% supera los 50 años (ver tabla 1.1). Por tanto, podemos afirmar que a nivel profesional **la publicidad es joven**. Este es un efecto que en el sector se conoce como la *juniorización de la publicidad*, donde las empresas prescinden de personal con experiencia y altos sueldos, e incorporan jóvenes a un coste mucho menor. Con respecto al sexo, en el estudio predominan los hombres frente a las mujeres⁸, 57,43% ante el 42,57%. En el caso de Lisboa-Oporto apenas existen diferencias; un 49,1% son varones y un 50,9% féminas (ver tabla 1.2).

⁶ InfoAdex realiza el control y análisis de la publicidad (ADEX) en España. Durante los 365 días del año, controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales, y Televisión. (www.infoadex.com - mayo 2005).

⁷ Las agencias seleccionadas fueron: ABM Serveis de Comunicació, Arianne Adversiting, Bun Blace, Clouseau & Draft, Contrapunto Barcelona, DDB Barcelona, Duplex, Dialog, El Sindicato, Ente Publicidad, FCB Tapsa Publicidad, Ferrater Campin Morales, Grey Trace, J. Walter Tompson, Milton Folguera, Publicidad Zabalia, Publicis Casadevall & Pedreño, Scacs, S.C.P.F., Tiempo BBDO y Valverde de Miguel.

⁸ Este dato contrasta con el hecho que en la primera universidad catalana que impartió la carrera universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas la mayoría de estudiantes son mujeres: según el "Observatori de Graduats de la UAB", de los licenciados de la promoción 2000-01, el 80% eran mujeres.

Tabla 1.1. Edad de los entrevistados

| | Fre quency | Pe rcent | Valid Percent España | Cumulati ve Percent España | Valid Percent Portugal |
|-------------------|---------------|-------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 20-24 años | 7 | 5, 7 | 7,2 | 7,2 | 13,4 |
| 25-29 años | 29 | 23 ,8 | 29,9 | 37,1 | 36,6 |
| 30-34 años | 28 | 23 | 28,9 | 66,0 | 24,1 |
| 35-39 años | 13 | 10 ,6 | 13,4 | 79,4 | 13,4 |
| 40-44 años | 10 | 8, 2 | 10,3 | 89,7 | 7,4 |
| 45-50 años | 3 | 2, 5 | 3,1 | 92,8 | 5,1 |
| más de 50 años | 7 | 5, 7 | 7,2 | 100 | 0 |
| Total | 97 | 79 ,5 | 100 | | |
| Missing | 25 | 20 ,5 | | | |
| TOTAL | 122 | 10 0 | | | |

Tabla 1.2. Sexo de los entrevistados

| | Fre quency | Pe rcent | Valid Percent España | Cumulati ve Percent España | Valid Percent Portugal |
|---------|---------------|-------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Hombre | 58 | 47 ,54 | 57,43 | 57,43 | 49,1 |
| Mujer | 43 | 35 ,24 | 42,57 | 100 | 50,9 |
| Total | 101 | 82 ,78 | 100 | | |
| Missing | 21 | 17 ,22 | | | |
| TOTAL | 122 | 10 0 | | | |

En relación al **nivel de instrucción**, se observa que un 56,12% de individuos tienen al menos una licenciatura (71,2% en Portugal), y un 10,20% han complementado su formación con estudios de tercer ciclo (sólo un 2,3% en Portugal). Así, un 66,32% de los profesionales que trabajan en Barcelona tiene estudios superiores, mientras que esta cifra alcanza el 73,6% en Lisboa-Oporto. Es decir, aunque las agencias no están obligadas a contratar sólo a licenciados, como ocurre en otras profesiones, la exigencia en formación cada vez es mayor en el ámbito de la publicidad (ver tabla 1.3)⁹.

⁹ Hemos de tener en cuenta que el primer grupo universitario de Ciencias de la Información (rama Publicidad y Relaciones Públicas.) en el ámbito geográfico de Barcelona data del curso 1972-73.

Tabla 1.3. Nivel de Instrucción de los entrevistados

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Cumulative Percent España | Valid Percent Portugal |
|-------------------------------------|-----------|---------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Escuela Profesional - Secundaria | 17 | 13,90 | 17,35 | 17,35 | 11,3 |
| Licenciatura no concluida | 16 | 13,10 | 16,33 | 33,68 | 15,1 |
| Licenciatura concluida | 55 | 45,10 | 56,12 | 89,80 | 71,2 |
| Postgrado o Master | 10 | 8,20 | 10,20 | 100 | 2,4 |
| Total | 98 | 80,30 | 100 | | 100 |
| Missing | 24 | 19,70 | | | |
| TOTAL | 122 | 100 | | | |

El hecho de que los profesionales de la publicidad sean en su mayoría jóvenes tiene como consecuencia que un 67,65% no tengan más de 10 años de **experiencia en la profesión** (77,3% en Portugal). El 61,61% de los profesionales de la muestra han pasado al menos por tres agencias de publicidad (en Portugal es el 52,8%). Este dato es especialmente interesante si tenemos en cuenta la juventud de la profesión. Es decir, podemos entender que **la rotación en el sector publicidad es muy alta**; sólo un 9,8% de la muestra han estado en una única agencia (ver tabla 1.4 y 1.5).

Tabla 1.4. Experiencia profesional: tiempo trabajado en publicidad

| | Fre quency | Pe rcent | Valid Percent España | Cumulativ e Percent España | Valid Percent Portugal |
|-------------------|---------------|-------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 1-5 años | 41 | 33 ,60 | 40,20 | 40,20 | 45,4 |
| 6-10 años | 28 | 23 ,00 | 27,45 | 67,65 | 31,9 |
| 11-15 años | 13 | 10 ,65 | 12,75 | 80,40 | 13,4 |
| 16-20 años | 11 | 9, 00 | 10,78 | 91,18 | 6,9 |
| 21-25 años | 2 | 1, 63 | 1,96 | 93,14 | 1,9 |
| 26-30 años | 2 | 1, 63 | 1,96 | 95,10 | 0,5 |
| más de 30 años | 5 | 4, 10 | 4,90 | 100 | 0 |
| Total | 102 | 83 ,61 | 100 | | |
| Missin g | 20 | 16 ,39 | | | |
| TOTAL | 122 | 10 0 | | | |

Tabla 1.5. Experiencia profesional: número de agencias en las que ha trabajado además de la actual

| | Fre quency | Pe rcent | Valid Percent España | Cumulativ e Percent España | Valid Percent Portugal |
|-----------------|---------------|-------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| La actual: 1 | 12 | 9, 83 | 12,12 | 12,12 | 25,9 |
| 2 | 26 | 21 ,31 | 26,26 | 38,38 | 21,3 |
| 3 | 25 | 20 ,49 | 25,25 | 63,63 | 19,4 |
| 4 | 23 | 18 ,85 | 23,23 | 86,86 | 20,4 |
| 5 | 7 | 5, 73 | 7,07 | 93,93 | 5,1 |
| 6 | 2 | 1, 63 | 2,02 | 95,95 | 3,7 |
| 7 | 4 | 3, 27 | 4,04 | 99,99 | 4,2 |
| Total | 99 | 81 ,15 | 99,99 | | 100 |
| Miss ing | 22 | 18 ,85 | | | |
| TOT AL | 122 | 10 0 | | | |

Las agencias dividen casi en partes iguales los profesionales que trabajan en cuentas y creatividad, 41,11% y 37,77% respectivamente (45,8% y 42,6% en el caso luso). En el apartado *otros* encontramos al 21,11% de los trabajadores, mientras que esta cifra sólo alcanza el 11,6% en Portugal (ver tabla 1.6).

El 71,12% de las agencias de la muestra tiene menos de 50 empleados, ante el 61,5% de Portugal (ver tabla 1.7). Esta cifra es coherente, pues el 57,54% de la agencias son de capital nacional (43,5% en Portugal) y el resto tiene capital multinacional, bien de manera plena (28,3%), bien de forma

mixta (14,15%). En el caso portugués, estas cifras son 44,9% y 11,7% respectivamente (ver tabla 1.8).

Tabla 1.6. Número de personas que componen cada departamento

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Cumulative Percent España | Valid Percent Portugal |
|-------------------------|-----------|---------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| Departamento de Cuentas | 37 | 30,32 | 41,11 | 41,11 | 46,8 |
| Departamento Creativo | 34 | 27,86 | 37,77 | 78,88 | 42,6 |
| Otros Departamentos | 19 | 15,57 | 21,11 | 99,99 | 11,6 |
| Total | 90 | 73,75 | 99,99 | | 100 |
| Missing | 32 | 26,22 | | | |
| TOTAL | 122 | 99,97 | | | |

Tabla 1.7 Número de empleados

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Cumulative Percent España | Valid Percent Portugal |
|---------------------|-----------|---------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| 10-29 empleados | 42 | 34,42 | 40 | 40 | 48,1 |
| 30-49empleados | 33 | 27,04 | 31,42 | 71,42 | 13,4 |
| Más de 50 empleados | 30 | 24,59 | 28,57 | 99,99 | 38,5 |
| Total | 105 | 86,05 | 99,99 | | 100 |
| Missing | 17 | 13,93 | | | |
| TOTAL | 122 | 99,98 | | | |

Tabla 1.8. Capital de las agencias

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Cumulative Percent | Valid Percent Portugal |
|---------------|-----------|---------|----------------------|--------------------|------------------------|
| Nacional | 61 | 50 | 57,54 | 57,54 | 43,4 |
| Multinacional | 30 | 24,6 | 28,30 | 85,84 | 44,9 |
| Mixta | 15 | 12,3 | 14,15 | 99,99 | 11,7 |
| Total | 106 | 86,9 | 99,99 | | 100 |
| Missing | 16 | 13,1 | | | |
| TOTAL | 122 | 100 | | | |

2. Brief del anunciante

2.1. Informaciones que deben constar en el brief proporcionado por el anunciante según la agencia e informaciones que aparecen en el brief del anunciante según su frecuencia

| | | Mín. | Máx. | Mean España | Mean Portugal | Es más valorado en... |
|--|-----|------|------|-------------|---------------|-----------------------|
| Características del producto a anunciar | 122 | 6 | 10 | 8,83 | 8,38 (1) | Igual |
| Personalidad de la marca a anunciar | 122 | 5 | 10 | 8,48 | 7,02 (3) | Barcelona (+1) |
| Objetivos de marketing y de comunicación | 122 | 1 | 10 | 8,44 | 8,04 (2) | Portugal (+1) |
| Descripción del consumidor | 122 | 4 | 10 | 8,07 | 5,37 (4) | Igual |
| Plazos a cumplir | 122 | 1 | 10 | 7,54 | 1,61 (8) | Barcelona (+3) |
| Promesa publicitaria | 122 | 1 | 10 | 7,17 | 3,84 (5) | Portugal (+1) |
| Presupuesto de la campaña a realizar | 122 | 1 | 10 | 7,37 | 2,37 (7) | Igual |
| Análisis de la competencia | 122 | 3 | 10 | 6,53 | 3,34 (6) | Portugal (+2) |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Es más valorado en* indica una posición de comparación ordinal y se señala el estudio que da más importancia a una variable determinada. Entre paréntesis se muestra la diferencia entre las posiciones; +n se refiere a la posición más alta que ocupa una variable determinada en un estudio con respecto al otro.

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Valid Percent Portugal | Más frecuente en... |
|--|-----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Características del producto a anunciar | 53 | 43,44 | 46,40 | 37,4 (1) | 9,09 % en España |
| Objetivos de marketing y de comunicación | 23 | 18,85 | 20,17 | 26,2 (3) | 6,03 % en Portugal |
| Plazos a cumplir | 17 | 13,93 | 14,91 | 27,1 (2) | 12,19 % en Portugal |
| Descripción del consumidor | 4 | 3,28 | 3,50 | 0,5 (6) | Similar |
| Promesa publicitaria | 6 | 4,92 | 5,26 | 3,3 (5) | Similar |
| Personalidad de la marca a anunciar | 5 | 4,10 | 4,38 | 0,5 (6) | 3,88 % en España |
| Presupuesto de la campaña | 6 | 4,92 | 5,26 | 5,1 (4) | Similar |
| Total | 114 | 93,44 | 99,97 | 100 | |
| Missing | 8 | 6,56 | | | |
| TOTAL | 122 | 100 | | | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Más frecuente en* indica la diferencia entre los porcentajes de los dos estudios. En el caso de diferencias iguales o inferiores a 3 puntos, se ha indicado con el término *similar*.

Las informaciones que tienen mayor importancia en el *brief* son (todas superan los 8 puntos): *las características del producto a anunciar, personalidad de la marca a anunciar, objetivos de marketing y de comunicación, y, finalmente, la descripción del consumidor*. En el caso portugués las 4 primeras posiciones son muy similares, aunque se da más importancia a los *objetivos de marketing y de comunicación* que a la *personalidad de la marca a anunciar*. La gran diferencia entre los dos estudios es la última posición, es decir, el ítem que se considera menos importante: *análisis de la competencia* en el caso de Barcelona y *plazos a cumplir* en el caso de Portugal.

La variable que más aparece en el trabajo diario de las agencias españolas es *las características del producto a anunciar* (46,49%). A continuación se encuentran *los objetivos de marketing* (20,17%) y *los plazos a cumplir* (14,91%). Las posiciones en el estudio portugués son muy similares, aunque en las agencias portuguesas se obtiene una menor frecuencia en *las características del producto a anunciar* (37,4%), y una mayor frecuencia en *los objetivos de marketing y comunicación* (26,2%) y en los *plazos a cumplir* (27,1%). En este último caso, la diferencia entre ambos estudios es máxima: 12,19 puntos.

La información más valorada por los profesionales de las agencias españolas (*características del producto a anunciar*, 8,83) es la que más aparece en el *brief* (46,44%). Este hecho también se repite en el caso de Portugal aunque no de forma tan notoria (37,4%). Las dos variables siguientes: *objetivos de marketing y comunicación* y *personalidad de la marca*, son las más demandadas por los profesionales de la agencia y las que más se encuentran en el *brief* del anunciante, 20,17% y 14,91% cada una. En el caso portugués ocurre lo mismo, aunque de forma más frecuente: 26,2% y 27,1% respectivamente.

2.2. Características que debe tener el brief proporcionado por el anunciante y características del brief del anunciante según su frecuencia

| | N | Min. | Max. | Mean España | Std. Des. | Mean Portugal | Es más valorado en... |
|------------------------------------|-----|------|------|-------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Centrarse en lo esencial | 122 | 1 | 10 | 8,17 | 2,00 | 8,56 (1) | Igual |
| Ser capaz de despertar ideas | 122 | 1 | 10 | 7,01 | 2,00 | 7,08 (2) | Igual |
| Ser simultáneamente oral y escrito | 122 | 1 | 10 | 6,36 | 1,49 | 5,76 (3) | Igual |
| Ser de dimensión reducida | 122 | 1 | 10 | 5,51 | 1,19 | 4,05 (5) | España (+1) |
| Incluir mucha información | 122 | 1 | 10 | 4,82 | 0,79 | 3,56 (6) | España (+1) |
| Tener una estrategia creativa | 122 | 1 | 10 | 4,53 | 0,80 | 4,88 (4) | Portugal (+2) |
| Ya tener ideas para los anuncios | 122 | 1 | 10 | 3,18 | 1,15 | 0,95 (7) | Igual |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Es más valorado en* indica una posición de comparación ordinal y se señala el estudio que da más importancia a una variable determinada. Entre paréntesis se muestra la diferencia entre las posiciones; +2 se refiere a la posición más alta que ocupa una variable determinada en un estudio con respecto al otro.

| | Frequency | Percent España | Valid Percent España | Valid Percent Portugal | Más frecuente en... |
|------------------------------------|-----------|----------------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Centrarse en lo esencial | 36 | 29,51 | 29,75 | 23,8 (2) | 5,95% en España |
| Ser simultáneamente oral y escrito | 23 | 18,85 | 19,00 | 41,1 (1) | 22,1% en Portugal |
| Ser de dimensión reducida | 22 | 18,03 | 18,18 | 12,6 (3) | 5,58% en España |
| Incluir mucha información | 18 | 14,75 | 14,87 | 8,4 (4) | 6,47% en España |
| Tener una estrategia creativa | 9 | 7,38 | 7,43 | 6,1 (5) | Similar |
| Ya tener ideas para los anuncios | 7 | 5,74 | 5,78 | 4,2 (6) | Similar |
| Ser capaz de despertar ideas | 6 | 4,92 | 4,95 | 3,7 (7) | Similar |
| Total | 121 | 99,18 | 99,96 | | |
| Missing | 1 | 0,82 | | | |
| TOTAL | 122 | 100,00 | | | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Más frecuente en* indica la diferencia entre los porcentajes de los dos estudios. En el caso de diferencias iguales o inferiores a 3 puntos, se ha indicado con el término *similar*.

Entre las características que debe tener el *brief* proporcionado por el anunciante en agencias de Barcelona destaca esencialmente *centrarse en lo esencial* (supera los 8 puntos), seguida de *ser capaz de despertar ideas* (7,01). En este apartado, el orden de las tres primeras variables de investigación coincide exactamente con el estudio portugués: *centrarse en lo esencial*, *ser capaz de despertar ideas* y *ser simultáneamente oral y escrito*. En el resto, sólo hay pequeñas variaciones: los portugueses dan más importancia a *tener una estrategia creativa*, mientras que las agencias españolas destacan la *dimensión reducida* del *brief*.

La característica del *brief* del anunciante que se produce más habitualmente en España es *centrarse en lo esencial* (29,75%). A continuación y con porcentajes similares encontramos que el *brief* ha de *ser simultáneamente oral y escrito* (19%), *de dimensión reducida* (18,18%), e *incluir mucha in-*

formación (14,78%). El estudio portugués y el español coinciden en destacar las tres primeras características mencionadas como las más frecuentes, aunque, mientras que en el caso de Portugal acumulan hasta un 90,7% de las menciones, en el estudio español sólo alcanzan un 66,93%. Los elementos menos frecuentes en un *brief* son: *tener una estrategia creativa* (7,43%, en Portugal 6,1%), *ya tener ideas para los anuncios* (5,78%, en Portugal 4,2%) y *ser capaz de despertar ideas* (4,95%, en Portugal 3,7%).

La información más valorada por los profesionales de las agencias en España (*centrarse en lo esencial*, 8,17) es también la que más característica del *brief* que más acontece en la realidad (29,75%). Este hecho es similar en porcentajes en el caso de Portugal (23,8%), aunque en el país luso ocurre con más frecuencia que el *brief* es *simultáneamente oral y escrito* (41,1%, frente al 19% de España). Destaca el hecho que los profesionales de la agencias esperan de un *brief* que *sea capaz de despertar ideas*, pues se sitúa como la segunda variable más esperada (tanto en España como en Portugal) y, sin embargo, ésta es la característica del *brief* que aparece con menor frecuencia tanto en el estudio español (4,95%) como en el de Portugal (3,7%).

3. Técnicas de investigación

3.1. Técnicas de investigación consideradas más útiles antes de elaborar el brief creativo según las agencias y técnicas de investigación más utilizadas según su frecuencia

| | N | Mín. | Max. | Mean España | Std. Deviation | Mean Portugal | Es más valorado en (+n)... |
|--|-----|------|------|-------------|----------------|---------------|----------------------------|
| Recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente | 122 | 1 | 10 | 6,84 | 0,31 | 6,71 (2) | Portugal (+1) |
| Recolección de anuncios de la competencia hecha dentro de la agencia | 122 | 1 | 10 | 6,82 | 0,43 | 5,33 (5) | España(+1) |
| Focus groups (grupos de discusión) con consumidores | 122 | 1 | 10 | 6,81 | 1,05 | 6,83 (1) | Portugal (+1) |
| Visita a los puntos de venta | 122 | 1 | 10 | 6,79 | 0,73 | 5,75 (3) | España (+2) |
| Investigación en Internet | 122 | 1 | 10 | 6,30 | 0,56 | 4,8 (6) | España (+1) |
| Entrevistas individuales exhaustivas con consumidores | 122 | 1 | 10 | 6,11 | 0,83 | 5,56 (4) | Portugal (+2) |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Es más valorado en* indica una posición de comparación ordinal y se señala el estudio que da más importancia a una variable determinada. Entre paréntesis se muestra la diferencia entre las posiciones; +n se refiere a la posición más alta que ocupa una variable determinada en un estudio con respecto al otro.

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Valid Percent Portugal | Más frecuente en... |
|--|-----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia | 32 | 26,2 | 28,57 | 28,8 (2) | Igual |
| Focus groups (grupos de discusión) con consumidores | 30 | 24,6 | 26,78 | 5,6 (5) | 23% en España |
| Recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente | 20 | 16,4 | 17,85 | 20,5 (3) | 2,6% Portugal |
| Investigación en Internet | 19 | 15,6 | 16,96 | 39,1 (1) | 22,1% en Portugal |
| Visita a los puntos de venta | 9 | 7,4 | 8,03 | 6,0 (4) | 2% en España |
| Entrevistas individuales exhaustivas con consumidores | 2 | 1,6 | 1,78 | 0 (6) | Igual |
| Total | 112 | 91,8 | 99,97 | 100 | |
| Missing | 10 | 8,2 | | | |
| TOTAL | 122 | 100 | | | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Más frecuente en* indica la diferencia entre los porcentajes de los dos estudios. En el caso de diferencias iguales o inferiores a 3 puntos, se ha indicado con el término *similar*.

No se puede considerar que haya una técnica de investigación más útil que otra. Aunque de todas, *la recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente, la recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia y los grupos de discusión con consumidores*, son las que más destacan por su utilidad en las agencias españolas. En el estudio portugués los resultados son similares, aunque varía ligeramente el orden de las tres primeras variables y el hecho que hay dos que destacan especialmente sobre las otras: *los grupos de discusión con consumidores y la recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente*.

Las dos técnicas de investigación más utilizadas por las agencias españolas son *la recolección de anuncios de la competencia dentro de la agen-*

cia (28,57%) y los *focus group* (*grupos de discusión*) con consumidores (26,78%). Estos datos contrastan en cierta medida con la investigación realizada en Portugal, pues allí las dos técnicas más utilizadas son: la *investigación en Internet* (39,1%, sólo 16,96% en las agencias de españolas) y la *recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia* (28,8%). Es muy destacable la diferencia que existe en la técnica de *los focus group* (*grupos de discusión*) con consumidores, pues en las agencias españolas alcanza una frecuencia de respuestas del 26,78%, mientras que en Portugal sólo llega al 5,6%.

Las tres técnicas de investigación que los profesionales españoles consideran más útiles son las que ocurren con más frecuencia: *recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente*, *recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia* y *los grupos de discusión con consumidores*. Sin embargo, la más esperada por estos profesionales, *recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente* ocupa el tercer lugar entre las técnicas más frecuentes (17,85%). En Portugal, la diferencia entre lo deseado por los profesionales y lo que se practica se agrava particularmente pues sólo hay una coincidencia ente las tres primeras variables. Se prefieren como técnicas de investigación: *los grupos de discusión*, la *recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente* y la *visita a los puntos de venta*. Sin embargo, lo más frecuente es: *la investigación en Internet* (39,1%), la *recolección de anuncios de la competencia dentro de la agencia* (28,8%) y *recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente*. En el país luso destaca la poca importancia que tienen *los grupos de discusión con consumidores* (5,6%), dato que podría enlazar con la escasa importancia que tiene la descripción del consumidor en el *brief* del anunciante; 0,5% (ver apartado 2.1).

4. Brief creativo

4.1. Informaciones que deben constar en el *brief* creativo según las agencias e informaciones que aparecen en el *brief* creativo según su frecuencia

| | N | Mín. | Máx. | Mean España | Std. Des. | Mean Portugal | Es más valorado en... |
|--|-----|------|------|-------------|-----------|---------------|-----------------------|
| Características del producto a anunciar | 122 | 4 | 10 | 8,87 | 0,58 | 7,52 (1) | Igual |
| Personalidad de la marca a anunciar | 122 | 4 | 10 | 8,76 | 0,57 | 7,05 (3) | España (+1) |
| Descripción del consumidor | 122 | 1 | 10 | 8,35 | 0,55 | 4,62 (5) | España (+2) |
| Objetivos de marketing y de comunicación | 122 | 1 | 10 | 8,30 | 0,73 | 7,24 (2) | Portugal (+2) |
| Promesa publicitaria | 122 | 1 | 10 | 8,29 | 0,49 | 6,3 (4) | Portugal (+1) |
| Plazos a cumplir | 122 | 1 | 10 | 7,96 | 0,81 | 1,9 (7) | España (+1) |
| Presupuesto de la campaña a realizar | 122 | 1 | 10 | 7,32 | 0,78 | 1,51 (8) | España (+1) |
| Análisis de la competencia | 122 | 1 | 10 | 6,84 | 0,93 | 3,08 (6) | Portugal (+2) |
| Valid N (listwise) | 122 | | | | | | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Es más valorado en* indica una posición de comparación ordinal y se señala el estudio que da más importancia a una variable determinada. Entre paréntesis se muestra la diferencia entre las posiciones; +n se refiere a la posición más alta que ocupa una variable determinada en un estudio con respecto al otro.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent España | Valid Percent Portugal | Más frecuente en... |
|-------|--|-----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Valid | Características del producto a anunciar | 41 | 33,60 | 33,60 | 37,4 (1) | 3,8 % en Portugal |
| | Objetivos de marketing y de comunicación | 23 | 18,85 | 18,85 | 26,2 (3) | 7,35 % en Portugal |
| | Plazos a cumplir | 20 | 16,39 | 16,39 | 27,1 (2) | 10,71 % en Portugal |
| | Promesa publicitaria | 13 | 10,65 | 10,65 | 3,3 (5) | 7,35 % en Barcelona |
| | Personalidad de la marca | 10 | 8,19 | 8,19 | 0,5 (7*) | 7,69 % en Barcelona |
| | Análisis de la competencia | 7 | 5,73 | 5,73 | 0,0 (8) | 5,73 % en Barcelona |
| | Descripción del consumidor | 5 | 4,09 | 4,09 | 0,5 (6*) | 3,59 % en Barcelona |
| | Presupuesto de la campaña a realizar | 3 | 2,45 | 2,45 | 5,1 (4) | 2,65 % en Portugal |
| | TOTAL | 122 | 99,95 | 99,95 | | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Más frecuente en* indica la diferencia entre los porcentajes de los dos estudios. En el caso de diferencias iguales o inferiores a 3 puntos, se ha indicado con el término *similar*. * Al producirse un empate, se ordena por orden alfabético.

Informaciones que según los profesionales de las agencias españolas deben constar en el *brief* creativo son por orden de importancia (todas superan los 8 puntos): las *características del producto a anunciar*, la *personalidad de la marca a anunciar*, la *descripción del consumidor*, los *objetivos de marketing y de comunicación*, y la *promesa publicitaria*. En el caso portugués coincide la variable más valorada, *características del producto a anunciar*, pero hay ligeras diferencias, en el resto de variables: en España se valoran en segunda y tercera posición la *personalidad de la marca a anunciar* y la *descripción del consumidor*, mientras que en Portugal en segundo lugar se encuentran los *objetivos de marketing y de comunicación* y la tercera posición la ocupa la *personalidad de marca*.

Las informaciones en el *brief* creativo que ocurren con mayor frecuencia

son: las *características del producto a anunciar* (33,6%, en Portugal 37,4%), *los objetivos de marketing* (18,85%, en Portugal 26,2%) y *los plazos a cumplir* (16,39%, en Portugal 27,1%). Estos ítems acumulan el 68,84% de las menciones, ante el 75,9% en el caso portugués. Las informaciones que menos se dan en un *brief* son: la *promesa publicitaria* (10,65%, en Portugal 3,3%), la *personalidad de la marca* (8,19%, en Portugal 0,5%), el *análisis de la competencia* (5,73%, sin presencia en Portugal), la *descripción del consumidor* (4,09%, en Portugal 0,5%) y el *presupuesto de la campaña a realizar* (2,45%, en Portugal 5,1%). Las dos investigaciones coinciden en priorizar como elemento esencial del *brief* creativo las *características del producto a anunciar*. Tanto en el caso portugués como en la presente investigación, la prioridad en el resto de las informaciones que han de constar en el *brief* es muy similar.

En ambos estudios coincide poco lo que desean los profesionales con los que acontece, excepto en el ítem más importante, las *características del producto a anunciar* (37,4% en Portugal y 33,6% en España). En el caso luso también se produce otra coincidencia con la segunda variable, *objetivos de marketing y comunicación* (26,2%). Destaca el hecho que aunque en las dos investigaciones los profesionales dan importancia a la *personalidad de la marca a anunciar* y a la *descripción del consumidor* (especialmente en el estudio español), estas informaciones destacan relativamente poco en el apartado de frecuencias. En el caso de la *personalidad de la marca a anunciar*, 8,19% en España y sólo 0,5% en Portugal, mientras que en el caso de la *descripción del consumidor* estos porcentajes se sitúan sólo en un 4,09% en España y de nuevo un 0,5% en Portugal.

4.3. Características que debe tener el *brief* creativo para las agencias y características del *brief* creativo según su frecuencia

| | N | Mean España | Mean Portugal | Es más valorado en... |
|------------------------------------|-----|-------------|---------------|-----------------------|
| Ser capaz de despertar ideas | 122 | 8,56 | 7,11 (2) | España (+1) |
| Centrarse en lo esencial | 122 | 8,51 | 8,16 (1) | Portugal (+1) |
| Tener una estrategia creativa | 122 | 7,33 | 5,73 (4) | España (+1) |
| Ser de dimensión reducida | 122 | 6,98 | 4,21 (5) | España (+1) |
| Ser simultáneamente oral y escrito | 122 | 6,76 | 5,73 (3) | Portugal (+2) |
| Tener mucha información | 122 | 5,25 | 2,26 (6) | Igual |
| Ya tener ideas para los anuncios | 122 | 4,78 | 1,55 (7) | Igual |
| Valid N (listwise) | 122 | | | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Es más valorado en* indica una posición de comparación ordinal y se señala el estudio que da más importancia a una variable determinada. Entre paréntesis se muestra la diferencia entre las posiciones; +n se refiere a la posición más alta que ocupa una variable determinada en un estudio con respecto al otro.

| | Frequency | Percent | Valid Percent España | Valid Percent Portugal | Es más frecuente en... |
|-------------------------------------|-----------|---------|----------------------|------------------------|------------------------|
| Ser simultáneamente oral y escrito | 42 | 34,43 | 34,43 | 41,1 (1) | 6,67% en Portugal |
| Centrarse en lo esencial | 28 | 22,95 | 22,95 | 23,8 (2) | Similar |
| Ser de dimensión reducida | 18 | 14,75 | 14,75 | 12,6 (3) | Similar |
| Tener una estrategia creativa | 15 | 12,29 | 12,29 | 6,1 (5) | 6,19% en España |
| Ser capaz de despertar ideas | 11 | 9,01 | 9,01 | 3,7 (7) | 5,31% en España |
| Tener mucha información | 7 | 5,74 | 5,74 | 8,4 (4) | Similar |
| Ya tener una idea para los anuncios | 1 | 0,82 | 0,82 | 4,2 (6) | 3,34% en España |
| TOTAL | 122 | 99,99 | 99,99 | 100 | |

Ordenado de las más a las menos importante, según el estudio español. Entre paréntesis la posición que ocupó en el estudio de Portugal (de 1 a 8). *Más frecuente en* indica la diferencia entre los porcentajes de los dos estudios. En el caso de diferencias iguales o inferiores a 3 puntos, se ha indicado con el término *similar*.

Entre las características que las agencias españolas destacan que debe tener el *brief* creativo destacan esencialmente: *ser capaz de despertar ideas* (8,56) y *centrarse en lo esencial* (8,51). Estos dos elementos fueron los que también destacaban el *brief* del anunciante (ver 2.2): *centrarse en lo esencial* (8,17), seguido de *ser capaz de despertar ideas* (7,01). Este último orden de prioridad coincide con el que se da en el estudio portugués con respecto al *brief* creativo. Además, aparecen otras pequeñas variaciones: los profesionales españoles dan más importancia a *ser de dimensión reducida* y *tener una estrategia creativa*, mientras que en Portugal se da mayor peso a *ser simultáneamente oral y escrito*.

Las características del *brief* creativo que más destacan en el estudio español son: *ser simultáneamente oral y escrito* (34,43%, frente al 41,1% de Portugal), *centrarse en lo esencial* (22,95%, en Portugal 23,8%) y *ser de dimensión reducida* (14,75%, en Portugal 12,6%). En el estudio del país luso esas tres variables ocupan las mismas posiciones, acumulando un 77,5%, mientras que en el de España llegan hasta el 72,12%.

Las informaciones que mejor valoran los profesionales de la publicidad española, con las que encuentran sólo coinciden claramente en un caso: *centrarse en lo esencial* (8,51), pues alcanza una frecuencia de 22,95% (en Portugal 23,8%). Sin embargo, variables que se priorizan como *ser capaz de despertar ideas* (especialmente en España, pues alcanza la primera posición en *deseabilidad*) y *tener una estrategia creativa*, apenas obtienen un 9,01% y un 12,29% respectivamente. El caso portugués esta irregularidad es similar, y estos porcentajes se mueven en torno al 3,7% y al 6,1%.

5. Conclusiones

A partir de los datos expuestos a lo largo de los dos estudios presentados en este artículo, y retomando la pregunta que se planteaba al inicio del artículo (“¿la información a la cual los profesionales de la agencia atribuyen mayor importancia, suele corresponder a la que con mayor frecuencia se obtiene y distribuye dentro de la agencia?”), se puede llegar a dos grandes conclusiones:

1. Las agencias españolas están más satisfechas con la información que obtienen de los anunciantes que las de Portugal, pues alcanzan un 66,66% de coincidencias, mientras que las agencias de Portugal, sólo llegan a un 46,66% de coincidencias.

2. Aunque la información que desean las agencias españolas y portuguesas es “diferente” (coinciden en un 60% de los casos), obtienen una información muy similar por parte del anunciante (coinciden en un 80% de los casos). Es decir, piden informaciones “diferentes” pero obtienen informaciones similares: *los anunciantes son similares, las agencias diferentes*.

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos en el estudio español (2004) y en el estudio portugués (2002). Las dos columnas de la derecha (3 y 4) muestran las informaciones que los profesionales de las agencia de publicidad más desean ante lo que realmente obtienen del anunciante. La primera columna de la izquierda (1) indica el número de coincidencias que se producen entre la información que proporciona el anunciante y la que desearía la agencia para cada uno de los diferentes estudios (es el resultado de la comparativa horizontal de las columnas 3 y 4). La segunda columna de la izquierda (2) indica el número de coincidencias que se producen en la comparativa de ambos estudios, tanto en la información que se desea como en la que se obtiene (es el resultado de la comparativa vertical de las columnas 3 y 4).

El *briefing* creativo en las agencias de publicidad

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|--|--|
| | | Se desea (la agencia quieren obtener) | Se obtiene (el anunciante proporciona) |
| | | Informaciones que debe tener el brief del anunciante | |
| Número de coincidencias agencia-anunciante | Número de coincidencias España - Portugal | | |
| 2 España | -- | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Personalidad de la marca a anunciar 3. Objetivos de marketing y comunicación | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Objetivos de marketing y comunicación 3. Plazos a cumplir |
| 2 Portugal | 2 - 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Objetivos de marketing y comunicación 3. Personalidad de la marca a anunciar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Objetivos de marketing y comunicación 3. Plazos a cumplir |
| | | Características que debe tener el brief del anunciante | |
| Número de coincidencias agencia-anunciante | Número de coincidencias España-Portugal | | |
| 2 España | -- | <ol style="list-style-type: none"> 1. Centrarse en lo esencial 2. Ser capaz de despertar ideas 3. Ser simultáneamente oral y escrito | <ol style="list-style-type: none"> 1. Centrarse en lo esencial 2. Ser simultáneamente oral y escrito 3. Ser de dimensión reducida |
| 2 Portugal | 3 - 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Centrarse en lo esencial 2. Ser capaz de despertar ideas 3. Ser simultáneamente oral y escrito | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser simultáneamente oral y escrito 2. Centrarse en lo esencial 3. Ser de dimensión reducida |
| | | Técnicas de investigación más útiles antes de elaborar un brief creativo | |
| Número de coincidencias agencia-anunciante | Número de coincidencias España-Portugal | | |
| 3 España | -- | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente 2. Recolección de anuncios de la competencia hechos dentro de la agencia 3. Focus group (grupos de discusión) con consumidores | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de anuncios de la competencia hechos dentro de la agencia 2. Focus group (grupos de discusión) con consumidores 3. Recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente |
| 1 Portugal | 2 - 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Focus group (grupos de discusión) con consumidores 2. Recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente 3. Visita a los puntos de venta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación en Internet 2. Recolección de anuncios de la competencia hechos dentro de la agencia 3. Recolección de comunicaciones de la competencia solicitada exteriormente (b) (d) |
| | | Informaciones que debe tener el brief creativo | |
| Número de coincidencias agencia-anunciante | Número de coincidencias España-Portugal | | |
| 1 España | -- | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Personalidad de la marca a anunciar 3. Descripción del consumidor | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Plazos a cumplir 3. Objetivos de marketing y comunicación |
| 2 Portugal | 1 - 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Plazos a cumplir 3. Objetivos de marketing y comunicación | <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de producto a anunciar 2. Objetivos de marketing y comunicación 3. Plazos a cumplir |
| | | Características que deben tener el brief creativo | |
| 2 España | -- | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser capaz de despertar ideas 2. Centrarse en lo esencial 3. Tener un estrategia creativa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Centrarse en lo esencial 2. Ser capaz de despertar ideas 3. Ser simultáneamente oral y escrito |
| 1 Portugal | 1 - 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser simultáneamente oral y escrito 2. Centrarse en lo esencial 3. Ser de dimensión reducida | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser capaz de despertar ideas 2. Centrarse en lo esencial 3. Tener un estrategia creativa |
| TOTAL | | 10 coincidencias de 15 posibles en Barcelona entre la información que se desea y la que se obtiene (66,66%) | 9 coincidencias de 15 posibles en la información que se desea entre España y Portugal |
| | | 7 coincidencias de 15 posibles en Portugal entre la información que se desea y la que se obtiene (46,66%) | 12 coincidencias de 15 posibles en la información que se obtiene entre España y Portugal |

Referencias

- FAJULA, Anna; FÜRST, Philipp; ROCA, David (2001). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2000*. Barcelona: Gremi de Publicitat.
- FAJULA, Anna; FÜRST, Philipp; ROCA, David (2002). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2001*. Barcelona: Gremi de Publicitat.
- FAJULA, Anna; FÜRST, Philipp; ROCA, David (2002). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2002*, capítol *La publicitat*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB.
- IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- RIBEIRO CARDOSO, Paulo José (2002). *La gestión de la información y su importancia para la estrategia creativa desarrollada por las agencias de publicidad: una perspectiva de los profesionales portugueses*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- RICARTE, José María; ROCA, David; FAJULA, Anna; FÜRST, Philipp (2000). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2002*, capítol *La publicitat*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB.