

FORMACIÓN PROFESIONAL · POLÍTICAS DE MARKETING · UNIDAD 10

Briefing y contratación

Lunes 17 de mayo de 2027. Nora quiere que Nébula Comunicación prepare la campaña del piloto de kits para oficinas: cuatro semanas, 300 € y 20 pedidos. Brais lee el briefing de media página de Unai y pregunta: ¿qué tengo que conseguir, qué puedo prometer y quién me aprueba las piezas?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...



Explicar qué decisión de trabajo facilita un briefing y adaptarlo a su destinatario.



Seleccionar la información de base relevante y marcar lo que no se sabe.



Separar la aspiración de marca de la afirmación verificable y decidir quién autoriza una promesa.



Concretar entregables, formatos, versiones, presupuesto con alcance y plazos.



Revisar un briefing y fijar criterios de aceptación y una ruta de aprobación de cambios.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«No quiero atarte las manos; quiero una campaña creativa»

Lunes 17 de mayo de 2027. Brais, de **Nébula Comunicación**, se sienta en la trastienda de **La Despensa de Nora** (caso ficticio) con su cuaderno negro. Nora quiere que la agencia prepare la campaña del **piloto de kits para oficinas** del otoño: cuatro semanas, del lunes 13/09 al viernes 08/10, con **300 €** de presupuesto y el objetivo de conseguir **20 pedidos**. Unai ha escrito un primer briefing de media página.

Brais lo lee y pregunta: «¿Qué tiene que conseguir exactamente? ¿Qué puedo prometer? ¿Cuántos pedidos al día podéis servir? ¿Quién me aprueba las piezas?». Nora duda: «No quiero atarte las manos; quiero una campaña creativa». Itxaso recuerda que por las mañanas tiene un límite. El briefing que Nora y Brais deben aceptar se cierra el **viernes 28/05**.

❓ ¿Qué tiene que decidir o comprobar Nora antes de enviar el briefing a Brais?

❓ ¿Qué sabemos del piloto y qué suponemos cuando decimos «conseguiremos 20 pedidos»?

❓ ¿Qué prueba permitiría comprobar, durante el piloto, que la promesa de entrega se cumple?

❓ ¿Qué debería quedar fijado en el briefing y qué abierto a la creatividad de la agencia?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

10.1 Finalidad y destinatario

10.2 Información de base

10.3 Mensaje y pruebas

10.4 Entregables, presupuesto y plazo

10.5 Revisión y aceptación

Creativa, sí; pero ¿para qué?

🎨 Quiero una campaña creativa.

Necesito saber qué debe conseguir. 📓

✅ Y qué podemos prometer de verdad.

CLAVE

El **briefing** dice **qué** hay que conseguir y con qué límites; la **propuesta creativa** de la agencia dice **cómo**. La precisión no limita la creatividad: la orienta.

Un encargo para trabajar sin adivinar



Qué es

Documento que la empresa entrega a quien ejecuta una acción de marketing (agencia o equipo propio): empresa, producto, público, objetivo, mensaje, tono, medios, presupuesto y plazos.



Para qué sirve

Facilita una **decisión de trabajo** a un **destinatario**: Brais decide qué piezas propone; Unai, qué publica y cuándo; Itxaso, cuántos pedidos reserva.



Briefing y propuesta

Si el briefing ya trae la idea creativa, la agencia solo ejecuta; si no trae límites, la agencia inventa los límites.



El contrabriefing

La agencia devuelve lo que ha entendido, sus dudas y lo que propone cambiar. Corregir un malentendido ahí no cuesta nada; en una pieza terminada, sí.

CLAVE

Un briefing bueno no es el más largo, sino el que permite a su destinatario **decidir sin adivinar**: objetivo medible, público, promesas autorizadas, presupuesto con alcance, plazos y criterios de aceptación.

Lo que fija el briefing y lo que crea la agencia

FIJADO EN EL BRIEFING	ABIERTO A LA PROPUESTA
Objetivo, indicador y plazo	Idea creativa y concepto
Público y su situación de compra	Tono, dentro de la personalidad de la marca
Promesas autorizadas y sus pruebas	Titulares, imágenes y composición
Presupuesto con lo que incluye	Reparto entre soportes, si se justifica
Capacidad y restricciones legales	Formatos adicionales con su coste

CLAVE

Lo que no puede quedar abierto es **lo que La Despensa no puede cumplir**.

El mismo encargo para dos destinatarios

APARTADO	BRIEFING PARA NÉBULA	BRIEFING PARA UNAI E ITXASO
Contexto	Mercado, competencia, situación de compra	Una línea: remite al plan
Objetivo y público	Completo, con indicador	Completo, con indicador
Mensaje y pruebas	Promesas autorizadas y documentos	Las mismas promesas
Entregables	Piezas, formatos, versiones, editables	Publicaciones, fechas y horas
Operativa	Capacidad máxima por día	Reserva de pedidos y entregas
Aceptación	Criterios y ruta de cambios	Quién revisa cada pieza

Según la acción: en una campaña publicitaria pesan público, mensaje y soportes; en una promoción, condiciones, duración y unidades disponibles; en relaciones públicas, lugar, invitados y mensaje institucional; en contenidos web, tono, frecuencia y quién los aprueba.

CLAVE

En tu sector. Las agencias distinguen el briefing creativo (mensaje, tono, piezas) del de medios (público, soportes, fechas, presupuesto de difusión). En el punto de venta se concretan además espacio, montaje, personal y reposición.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

En un briefing para una agencia, la idea creativa…

A la fija la empresa para que la agencia no se equivoque

B la propone la agencia dentro de los límites del briefing

C no hace falta

✔ El briefing fija qué se consigue y con qué límites; la idea, el concepto, los titulares y las imágenes quedan abiertos a la propuesta.

Seleccionar, no acumular



Qué es

Los datos que el destinatario necesita: público, producto, competencia, evidencias, presupuesto y restricciones. Sale del diagnóstico y del informe base de comunicación.



La pregunta filtro

¿Si quito este dato, Brais trabajaría distinto? Si la respuesta es no, el dato se queda en el plan, no en el briefing.



Marcar lo que no se sabe

Cada dato, como **observado, estimado, supuesto o desconocido**. Ocultar un desconocido lo convierte en una sorpresa para la agencia.



Qué se queda fuera

Los dos párrafos sobre cómo empezó la tienda y la lista de los seis kits: basta una línea de presentación y el kit que se promociona.

CLAVE

Si se lo das todo, Brais tendrá que **adivinar qué importa**.

10.2 · FICHA 1

Información de base del piloto de oficinas

DATO	VALOR	ESTADO Y FUENTE
Público	Responsables de compras de oficinas del barrio y del polígono	Dato: registro de clientes
Producto	Kit K03 comida de trabajo, 2 raciones, 20 € sin IVA	Dato: ficha del catálogo
Pedido piloto medio	3 kits K03, 60 € sin IVA; margen del 40 %	Supuesto del plan
Pedidos y entrega	Hasta las 20:00 del día anterior; entrega de 11:30 a 13:30	Dato: condiciones de venta
Capacidad	6 pedidos de oficina al día; en septiembre, 4 ocupados y 2 libres	Estimación de Itxaso
Competencia	Cocinas Brañas, menús en el polígono	Dato observado por Efrén
Respuesta esperada	Pedidos por cada solicitud del menú	Desconocido
Alcance de los soportes en el público	Personas que deciden compras	Desconocido: lo pide Brais

Ficticia; estado de cada dato a 19/05/2027.

CLAVE

Del diagnóstico al encargo: Cocinas Brañas sirve menús → diferenciar por el obrador y la entrega a mediodía, no por precio; capacidad libre de 2 pedidos nuevos al día → la campaña no puede concentrar la respuesta en un solo día; respuesta desconocida → la propuesta debe decir cómo se medirá cada pieza.

Aspirar a mucho, afirmar lo que se prueba



Mensaje principal

La idea que el público debe recordar, en una frase: «La comida de trabajo del obrador del barrio, en tu oficina a mediodía».



Tono, con límites

Cercano y profesional. Pares «es / no es»: cercana, de barrio, pero no familiar en exceso; profesional y puntual, pero no fría; del obrador, pero no lujo ni gourmet.



Prueba

El hecho comprobable que hace creíble el mensaje: la hoja de producción diaria de Olvido y el registro de entregas de Efrén.



Aspiración o afirmación

«Cocina con cariño» es una **aspiración** (opinión). «Entrega entre las 11:30 y las 13:30» es una **afirmación verificable**: si es falsa o induce a error, es publicidad engañosa.

CLAVE

Una promesa la **autoriza Nora**, la **confirma** quien la cumple (Itxaso, Efrén) y se **comprueba** con un registro. La agencia propone cómo decirla, nunca qué se promete.

Afirmaciones candidatas para el piloto

AFIRMACIÓN	TIPO	PRUEBA O PROBLEMA	¿SE USA?
«Hecho cada mañana en nuestro obrador»	Verificable	Hoja de producción	Sí
«En tu oficina entre 11:30 y 13:30 si pides antes de las 20:00 del día anterior»	Verificable	Registro de entregas	Sí, con aprobación de Nora
«Entrega en una hora»	Verificable	La capacidad no lo permite	No
«La comida de trabajo más rica del barrio»	Aspiración	Opinión, no dato	Solo como tono
«Comida sana»	Declaración de salud	Solo con declaración autorizada	No
«Envase sostenible»	Ambiental genérica	No demostrable así	No; «caja retornable» con retorno

CLAVE

Una afirmación verificable necesita **prueba** y alguien que la **autorice**.

Publicidad engañosa y declaraciones



Es desleal por engañosa la conducta que contenga información falsa o que, aun siendo veraz, induzca o pueda inducir a error sobre, entre otros, las características principales del bien o servicio.

Ley 3/1991, de Competencia Desleal, art. 5.1; Rgto. (CE) 1924/2006, art. 10.3; Directiva (UE) 2024/825 · Consulta: 28/10/2026 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

La empresa que comunica: las propiedades saludables de un alimento solo con declaraciones autorizadas (una general, «sana», exige una específica); las afirmaciones ambientales genéricas («sostenible», «ecológico») no, sin prueba.

NO OBLIGA A…

…a renunciar al tono: «la comida de trabajo más rica del barrio» se entiende como opinión y puede orientar el tono, no como dato.

CLAVE

La Directiva (UE) 2024/825 debía transponerse el 27/03/2026 y se aplica desde el 27/09/2026: **consulta si España ya lo ha hecho**.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

«Pide hasta las 20:00 y comes mañana en tu oficina.» ¿Qué es y quién la autoriza?

A Una aspiración de marca: la decide la agencia

B Una afirmación verificable: la autoriza Nora, la confirman Itxaso y Efrén y se comprueba con el registro de entregas

C Una opinión: no necesita autorización

✔ Se puede comprobar con las condiciones de venta y el registro de entregas; compromete a la empresa, así que la autoriza Nora (actividad 8 d).

10.4 · CUADRO 1

Presupuesto con alcance

«300 €» no dice nada si no se sabe qué incluye. Ficha 2: correo de presentación (1 versión), folleto A5 impreso y PDF (1) y publicación cuadrada y vertical (2).

PARTIDA	ALCANCE	IMPORTE (€)
Producción (Nébula)	3 piezas (ficha 2), 2 rondas de cambios, editables	150,00
Difusión pagada	Anuncios en una red social, zona del polígono, 4 semanas	100,00
Impresión	200 folletos A5 para las cajas isotérmicas (0,25 € cada uno)	50,00
Total		**300,00**

€ sin IVA. Coste interno imputado: Unai, 8 h × 15 €/h = 120 €. Coste económico: 300 + 120 = 420 €, 21 € por pedido si llegan los 20.

CLAVE

El briefing para Nébula recoge la producción (150 €) y el presupuesto global de 300 €; los 420 €, el informe interno para Nora. Entregables siempre en **archivos editables**.

La más barata en apariencia, la más cara con el mismo alcance

CONCEPTO	NÉBULA	DISEÑADOR INDEPENDIENTE
Oferta de producción	150,00	120,00
Formatos	Los de la ficha 2	Uno: + 30,00 por el segundo
Rondas de cambios	Dos	Una: + 25,00 por la segunda
Archivos editables	Sí	No
Importe con el mismo alcance	**150,00**	**175,00**, aún sin editables

120 + 30 + 25 = 175 €: 25 € más que Nébula. Una **versión** es una variante de la misma pieza; una **ronda de cambios**, cada vez que se piden correcciones.

CLAVE

Escribe al lado de cada importe qué incluye (piezas, formatos, versiones, rondas, editables y **derechos de uso**), iguala el alcance y solo entonces compara.

Del briefing al piloto (2027)

FECHA	HITO	RESPONSABLE
Viernes 28/05	Briefing aceptado por Nora y Brais	Nora
Miércoles 16/06	Primera propuesta de Nébula	Brais
Miércoles 23/06	Cambios de la primera ronda	Unai y Nora
Viernes 02/07	Versión final para aprobar	Brais
Jueves 15/07	Piezas finales y editables entregadas	Brais
13/09–08/10	Piloto en marcha	Unai

Entre cada entrega y la siguiente hay al menos una semana para cambios. Se presenta a Brais en cinco diapositivas: objetivo y público; mensaje y pruebas; piezas; presupuesto y calendario; aceptación.

CLAVE

Si la primera propuesta se retrasa al 23/06 sin mover el resto, los cambios de la primera ronda se quedan **sin margen** (actividad 11).

Aceptar no es «que guste»



Revisar antes de enviar

Tres defectos: **incoherencias** (un entregable que el presupuesto no cubre), **ambigüedades** («pronto», «moderno», «muchos pedidos») y **huecos** (quién aprueba, la capacidad).



Criterios observables

Sí o no: mensaje aprobado y solo afirmaciones de la tabla 1; franja «11:30 a 13:30»; formatos y editables; «sin IVA» y ficha de alérgenos.



Ruta de cambios

Unai revisa formatos y fechas; Itxaso confirma la preparación; **Nora aprueba**. Cambios por escrito, un documento por ronda, dos rondas; Brais responde en dos días laborables.



Imágenes con IA y personas

RIA (Rgto. UE 2024/1689), art. 50.4, desde el 02/08/2026: avisar de que son artificiales si parecen auténticas. Personas reales, con su autorización (LO 1/1982, art. 7.6).

CLAVE

Un cambio que afecte al **objetivo, al presupuesto o a una promesa** vuelve a Nora.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

La auditoría del briefing del piloto



El equipo, con Unai

Miércoles 19/05: revisión del briefing v1 antes de enviarlo a Nébula. 20 pedidos, 300 €, 13/09–08/10/2027 (20 días laborables). Caso ficticio.

1. **La decisión y lo que falta.** ¿Se puede enviar? El v1 no dice la capacidad máxima de pedidos ni quién autoriza la promesa de entrega («en una hora»).

2. **Las cuentas.** Coste máximo: 300 ÷ 20 = **15,00 €** por pedido. Contribución: 60 € × 40 % (supuesto) = **24,00 €**. Desembolso: 300 ÷ 24 = 12,5 → **13 pedidos**; coste económico: 420 ÷ 24 = 17,5 → **18**. Ritmo: 5 a la semana frente a (6 − 4) × 5 = 10 libres.

3. **Lo que se completa.** Capacidad: máximo 2 pedidos nuevos al día. Promesa: «entrega entre 11:30 y 13:30 si pides antes de las 20:00 del día anterior», autorizada por Nora. Prueba: registro de entregas de Efrén. Aceptación: criterios de 10.5 y dos rondas.

4. **Qué permite concluir.** Los 20 pedidos son un **objetivo**, no una garantía. La cuenta dice cuántos hacen falta para no perder dinero (13), no cuántos llegarán.

✔ Comprobación: 20 × 24 − 300 = 180 € y 20 × 24 − 420 = 60 €; con 13, 12 €; con 12, −12 €. El piloto ocupa el 50 % de la capacidad libre: cabe de media, pero un pico de 3 pedidos nuevos en un día no cabría.

OJO PROFESIONAL

Briefing para Nébula (v1): cinco errores

Documento ficticio, preparado por Unai el lunes 17/05/2027 para el piloto de oficinas.

N.º	APARTADO	CONTENIDO
1	Producto	Kit K03 comida de trabajo, 2 raciones, 20 € sin IVA.
2	Objetivo	«Garantizar 20 pedidos de oficina en cuatro semanas.»
3	Público	Responsables de compras de oficinas del barrio y del polígono.
4	Presupuesto	«300 €.»
5	Mensaje	«Comida de trabajo del obrador, entregada en una hora.»
6	Plazo	Piloto del lunes 13/09 al viernes 08/10/2027.
7	Piezas	«Imágenes generadas con IA de empleados reales de Albada comiendo en su oficina, sin aviso.»
8	Aceptación	«Lo vemos cuando esté hecho.»

CLAVE

Localiza los cinco errores y reescribe el briefing para que Nora y Brais puedan aceptarlo: objetivo que no sea garantía, presupuesto con alcance, promesa verificable con responsable, criterios y ruta de cambios, y piezas que cumplan la ley.

Briefing aceptado (P10_v1)

Para una acción de comunicación de tu empresa simulada, en un documento editable:

1

Finalidad e información de base

Destinatario (agencia o equipo interno) y decisión que facilita; cada dato marcado como dato, estimación, supuesto o desconocido.

2

Mensaje y promesas

Mensaje, tono y promesas autorizadas con su prueba y quién las autoriza.

3

Entregables y aceptación

Piezas, formatos, versiones, presupuesto con alcance y calendario; criterios de aceptación observables y ruta de cambios.

CLAVE

Evidencia: hoja P10_calculo_v1 con el coste máximo por resultado y la contribución, y cinco diapositivas.
Decisión (enviar, completar o no lanzar), **responsable** y **fecha de revisión**.

APRENDE CON LA IA

El consejo que recibió Unai

Unai pidió a un asistente de IA consejo para mejorar el briefing del piloto. Pulsa cada tarjeta.

«Un briefing más largo siempre produce una campaña mejor»

BULO

El bueno es el que permite decidir sin adivinar: si un dato no cambia el trabajo de Brais, se queda en el plan.

«Incluye toda la historia de la empresa y todos los productos»

BULO

Basta una línea de presentación y el kit que se promociona (K03).

«Escribe ya la idea creativa para que la agencia no se equivoque»

BULO

La idea es de la propuesta: el briefing fija qué conseguir y sus límites.

«Pon «entrega en una hora»: es publicidad y todos saben que exagera»

BULO

Es una afirmación verificable y falsa: publicidad engañosa (Ley 3/1991, art. 5.1). La franja real, 11:30-13:30, la autoriza Nora.

REPASO

Ideas clave

- El briefing facilita una decisión de trabajo a un destinatario: qué conseguir y con qué límites, no la idea creativa.
- El contrabriefing comprueba que las dos partes leen lo mismo antes de producir.
- Aspiración de marca (opinión) frente a afirmación verificable (necesita prueba y autorización de Nora).
- Presupuesto con alcance: 150 + 100 + 50 = 300 €; con las 8 h de Unai, 420 € (21 € por pedido).
- Coste máximo de 15 € por pedido frente a 24 € de contribución: 13 pedidos cubren el desembolso y 18, el coste económico.
- Mismo encargo, distinto detalle: agencia (mercado, pruebas, formatos) o equipo interno (tareas, horas, fechas).
- Información de base: solo lo que cambia el trabajo, marcado como dato, estimación, supuesto o desconocido.
- «Entrega en una hora», «comida sana» y «envase sostenible» no se usan.
- Un importe sin alcance no se compara: el diseñador de 120 € cuesta 175 € con el mismo alcance que Nébula (150 €).



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**