

El Brief: definición, creación, consejos y ejemplo

La forma de comunicarse entre cliente y agencia o agencia y proveedor se ha protocolizado para tratar de asegurar que siempre se tiene la información necesaria para que un proyecto, campaña publicitaria o de comunicación salga adelante cómo se había pensado en un principio. Para conseguir esto, el documento más habitual es el conocido por su nombre en inglés como brief o briefing.

¿Qué es un brief o briefing?

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad, estudios de diseño y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor.

¿Cómo hacer un buen briefing?

La clave de este documento no está solamente en hacerlo, sino en hacerlo bien. Si lo conseguimos, nuestros proveedores nos lo agradecerán, el trabajo con ellos será más eficaz y los resultados más rápidos y mejores. Por el contrario, las consecuencias de hacer un mal briefing pueden llevar a retrasar los tiempos de ejecución de la campaña o el proyecto, multiplicar las horas de trabajo y quemar al proveedor. Hay que tener en cuenta que el briefing sirve como documento de punto de partida para empezar a trabajar y, por tanto, si no está correctamente planteado provocará que se dediquen horas y esfuerzo en una línea de trabajo que realmente no es la adecuada.

Contenido del briefing

1 – Objetivo de la campaña o proyecto

En primer lugar es imprescindible transmitir el objetivo de la campaña para poder trazar una estrategia adecuada que permita cumplir con los mismos. Este punto condiciona de forma importante el planteamientos, por lo que es fundamental que esté claramente especificado.

2 – Público al que va dirigido

El público al que está destinada la campaña o proyecto también es muy importante ya que puede influir para que el lenguaje, estilo o diseño del mismo tenga unas características u otras. También influirá en la elección de los canales y medios, en caso de que se trata de una campaña de publicidad o relacionada con contenido, por lo que tener claro este aspecto es fundamental y uno de los puntos más importantes junto con los objetivos.

3 – Descripción de la empresa

Incluir una breve descripción de la empresa en el briefing es muy útil para conocer el enfoque y valores de la misma. Detalles que son muy importantes a la hora de realizar una propuesta creativa o en la que la comunicación y el diseño tengan un papel importante.

4 – Necesidades específicas

En ocasiones, el cliente ya tiene claras algunas de las características u orientación del proyecto que se quiere lanzar. Si es así, el cliente deberá especificarlo en el briefing para que el proveedor lo tenga en cuenta a la hora de plantear su propuesta o ejecutar el proyecto.

5 – KPIs

Los “Key Performance Indicators”, conocidos habitualmente como KPIs, ayudan a medir la eficacia del trabajo realizado. En ocasiones, se desarrollan proyectos con el fin de conseguir unos objetivos específicos. Por ejemplo, desarrollar una campaña de publicidad con la que conseguir generar X miles de euros en ventas o conseguir X número de visitas. Cuando esos objetivos se pueden medir con un indicador claro y están dentro de las expectativas del cliente, deben estar incluidas en este briefing.

6 – Condiciones o limitaciones

Ocasionalmente puede suceder que, por la industria o sector del cliente, su historia, valores, etc haya algunas limitaciones o condiciones en el desarrollo del proyecto. Si el proveedor no las conoce o no tiene porqué conocerlas, es importante dejarlas por escrito. De esta forma nos aseguraremos que la propuesta que recibamos estará en línea con lo que buscamos.

7 – Estimación presupuestaria

En caso de que ya haya un presupuesto definido para el proyecto, es importante reflejarlo para que la propuesta se adecue a lo que el cliente puede pagar. Sin embargo, no es imprescindible ya que muchas veces lo que se busca es tener diferentes propuestas con su correspondiente presupuesto.

8 – Timming

Por supuesto, a la hora de valorar un proyecto es muy importante tener en cuenta cuáles son los plazos de ejecución del mismo. Esta información permite al proveedor valorar mejor los recursos que necesitará y facilita su planificación y organización.

Además de estos puntos, en caso de ser un briefing creativo es recomendable incluir también cierta información relevante para proyectos en los que el diseño es una parte importante del mismo.

9 – Look&Feel o estilo con ejemplos

Si como cliente tenemos una idea de la estética que estamos buscando, debemos señalarla en el briefing. Si además podemos incluir ejemplos de diseños similares, serán una buena referencia para el proveedor y será más fácil que el resultado se acerque a lo que estamos buscando.

10 – Formato de entrega con las especificaciones técnicas necesarias

El diseño debe adecuarse al formato en el que se vaya a presentar, por ello es importante señalar las especificaciones técnicas del diseño que queremos que se nos entregue o, si desconocemos estos detalles, señalar que uso se va a dar al diseño: impresión, web, ubicación, etc.

Conclusiones

El briefing es un documento imprescindible para un mejor entendimiento entre cliente y proveedor. Hacer un buen uso de ellos facilita mucho el trabajo del proveedor y permite que el cliente obtenga un resultado más cercano a lo que quiere y necesita.

Como sucede con muchas cosas, a veces sólo es necesario poner las cosas por escrito para aportar claridad y permitir que el trabajo se haga mejor.

¿QUÉ DEBE INCLUIR TU BRIEFING?

