

¿Qué es el brief?

Por Nelly Paola Armas Castañeda

El brief como herramienta de trabajo dentro de la agencia.



Un brief es un documento escrito que contiene información relevante del cliente para la elaboración de proyectos, estrategias comunicacionales, campañas publicitarias, planes de medios, entre otros. Debe ser claro, conciso, corto a fin de que la agencia (departamento creativo) desarrolle los mensajes que cumplan los objetivos del cliente.

Permite asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que pretenden conseguir y de la manera que se debe alcanzar la meta fijada, con el fin de encontrar soluciones satisfactorias. El brief no se puede definir como algo estándar; cada empresa creará el que más le convenga.

¿Para qué sirve el Brief?

Debe entenderse como el punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña publicitaria, dado que resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo planteado. Sirve concretamente para:

- Optimizar el tiempo, ya que de antemano se conoce lo que realmente necesita el cliente.
- Mejorar la relación entre cliente y agencia, evitando ruidos en la conversación que pueden provocar errores.
- Presupuestar el costo del proyecto, ya que da una idea de la posible complejidad del trabajo.
- Definir el alcance del proyecto.
- Ser consultado permanentemente a medida que avanza el proyecto, para mantener el rumbo correcto.
- Reconsiderar requerimientos y necesidades del cliente.
- Evaluar los resultados parciales que se van presentando a lo largo del desarrollo del proyecto y también el resultado final.
- Establecer puntos genéricos, núcleos de información que constituyan una guía para redactar el programa, que serán útiles para elaborar las acciones.

¿Qué información se debería incluir en un Brief?

Como ya se había señalado el brief no es un documento estandarizado, pero las siguientes variables son de uso frecuente en la agencia como insumo de trabajo, tanto para diseñadores como para publicistas. Un brief debería:

- Especificar el trabajo que se desea que realice la agencia: detallar cuáles son las actividades de comunicación que necesita el cliente que la agencia realice para desarrollar su proyecto.
- Incluir la definición de la empresa. Una breve historia, su trayectoria, su situación actual en el mercado, su posicionamiento, su nivel de participación en el mercado.
- Incluir un análisis situacional de la empresa: con un mayor enfoque comunicacional. Matriz FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas).
- Incluir los objetivos: es importante que sean realistas, de acuerdo a las posibilidades de

la empresa, considerando los recursos disponibles de capital para la inversión en la campaña y los propósitos que se quieran conseguir.

- Incluir una descripción del producto o servicio para el que se realiza la campaña.
- Determinar cuál es la competencia.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirige: establecer claramente el perfil del consumidor/usuario/receptor del producto/servicio, y las circunstancias y modo de uso del producto o servicio, los hábitos y patrones de compra y consumo.
- Especificar las ventajas, beneficios, aspectos diferenciales del producto/servicio.
- Especificar el sistema de distribución: ¿cómo llega el producto/servicio al público?
- Incluir antecedentes publicitarios: describir brevemente las acciones de comunicación y publicitarias que se han hecho con anterioridad en la empresa.
- Definir el presupuesto disponible y urgencia del proyecto.
- Definir condicionantes. Por ejemplo, cómo debe aplicarse la marca gráfica.

Publicado el 08/10/2020



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-brief>

