



Qué es un Brief y Tipos de Brief

Profe Belkis Camacaro



¿Qué es un brief?

- Es usual cuando trabajamos en el área de Marketing o Publicidad la necesidad de reunir toda **información** posible de nuestro cliente para poder seguir unas **acciones** y llevar a cabo el **objetivo final** que el cliente desea. Esta información que hemos mencionado suele agruparse en un **Briefing**



Definición de Brief

- Antes de aprender cómo podemos hacer un Briefing vamos a conocer su **significado** y algunos aspectos que debemos de tener en cuenta: se trata de un documento escrito que recopila información sobre la situación para la comercialización de un producto o la situación de una empresa.



Finalidad del Brief

- La **finalidad** del documento es conocer el **problema**, los **objetivos** marcados y la **meta** que nuestro cliente desea conseguir. De este modo, seremos capaces de saber que tipo de acciones deberemos de realizar para lograrlo.



No hay un Standard...

- Sin embargo, **no** hay un **briefing** que sea **común** o aplicable para todos los tipos de empresas o clientes. Lo que necesitaremos como información dependerá del tipo de Briefing, tipo de empresa o mercado al que nos queremos dirigir.



Tipos de Brief



1. BRIEF CREATIVO

- Este tipo de Briefing posee la capacidad de sugerir el desarrollo final creativo para plantear ideas originales en su creación y acordes con los objetivos del cliente. Está **orientado** a la parte de **diseño**.



2. BRIEF PUBLICITARIO

- En este caso, necesitaremos que el **anunciante** entregue a la agencia o a aquellas personas encargadas de desarrollar la campaña de comunicación, la **información o instrucciones** para realizarla.



3. BRIEF MARKETING

- Recopilamos información para la elaboración de campañas de Comunicación y Marketing. En este Briefing se puede tener en cuenta los demás tipos, aunque en este intentamos establecer una situación de partida para desarrollar campañas de Marketing de forma tradicional o digital.



4. NEGOCIO

- En el Briefing de negocio, la empresa toma en cuenta detalles del proyecto en **general** (objetivos, target, ventas...) los cuales no tienen por qué ser de Marketing.





El Brief Paso a Paso...

1. Información General y Estrategias



- Nombre del cliente o de la empresa
- Productos y servicios que comercializa, su distribución y sus precios
- Dimensión
- Misión, valores y visión
- A qué ámbito geográfico se dirige
- Objetivos
- Plan de comunicación
- Posicionamiento web que tiene
- Experiencia en el mercado, ventaja y posición competitiva



2. Oportunidades y Problemas

- En este apartado deberemos detallar los **problemas** que poseen en la actualidad, el motivo y las consecuencias o repercusiones que tienen debido a estos problemas. También tendremos que enumerar las **oportunidades** que la empresa o bien el cliente creen que podrían emplear.

3. Mercado y Competencia



- Conseguir información referente a la evolución y cuotas del mercado. A continuación, identificamos los principales competidores y que tipos de estrategias de Marketing utilizan. Por último, tenemos que listar las características de la audiencia al que el cliente o la empresa se dirigen.



4. Recursos

- En esta parte de recursos debemos de conocer lo que el cliente o la empresa ha invertido hasta la fecha y cuánto está dispuesto a invertir para llevar las acciones, así como el equipo con el que cuentan.



4. Campañas de Marketing y Publicidad

- Público objetivo
- Objetivos según la tipología de Briefing (Diseño, Marketing, Publicidad...)
- Mensaje, tono e imagen de la campaña
- Qué quieren conseguir y qué quieren que su público piense tras la campaña
- Acciones y resultados realizadas en el pasado
- Presupuesto para implementar nuevas acciones
- Timing



En síntesis...



Los tipos de Brief son básicamente 4

Epa!

Recuerda que puedes encontrarme en 0414-2273225

bcamacar@ucab.edu.ve

