

1

La metodología de trabajo es base cuando se quiere lograr un trabajo de calidad.

El brief es eso, como metodología, un paso ineludible, una herramienta en el ámbito del diseño que puede trasladarse a cualquier campo profesional.

Brief/ Briefing es una palabra proveniente del inglés y viene a significar:

**BREVE, ESCRITO E INFORME**

En la mayoría de bibliografía consultada nos encontramos el uso indistinto de estos términos. Utilizaremos, sin entrar en pormenores, la palabra brief por ser aquella que con más frecuencia utilizan los creativos.

Destacamos, por su relevancia dos tipos: el brief de cliente y el brief creativo al que también se le conoce como brief de diseño o plan estratégico. Y no deben confundirse.

La principal diferencia radica en quién está encargado de elaborarlo.

El de cliente. Es un documento escrito utilizado por el cliente para traspassar la información que la agencia necesita para desarrollar una acción de comunicación. **ES SU ENCARGO.**

El cliente asume la tarea de elaborarlo y entregarlo a la agencia. En la práctica lo raro es recibir un brief de diseño completo o bien estructurado, así las agencias previamente han redactado modelos de briefings para sus clientes o establecen reuniones de briefings que se plantean como entrevistas para concretar las preguntas.

El briefing creativo, sin embargo, lo redacta la agencia de publicidad para establecer la estrategia a seguir y facilitar la creación de ideas para una campaña determinada.

Pero si eres un negocio que se ocupa también de estas tareas de comunicación y diseño, puedes utilizar esta herramienta para clarificar tu estrategia y tener mejores ideas.

No tienes que ser una gran empresa ni trabajar con una agencia para utilizar brief creativos. Puedes utilizarlo en tu día a día para encontrar soluciones a tus problemas de comunicación.

Siempre que busques una idea, puedes echar mano del briefing creativo. Así sabes que estás trabajando con una base estratégica sólida. Aquí te enumero algunos casos en los que esta herramienta puede ser realmente útil:

**Campañas de publicidad / Promociones creativas en redes sociales / Eventos de inauguración de negocios locales / Namings de nuevas empresas o nuevos productos / Todo tipo de piezas gráficas: catálogos, folletos, carteles...**

Puedes consultarlo en cualquier momento que tengas dudas sobre cualquier detalle. Incluso puedes realizarlo mediante imágenes, de modo que te hagas una idea más clara y entenderlo de manera más sencilla. Es lo que proponemos para el punto de nuestro índice , 5. Despliega los resultados del brief y construye tu muro de guerra.

Para finalizar el epígrafe marcaremos unos consejos básicos sobre la elaboración del mismo.

- ✓ Debe ser breve y es la mayor de sus ventajas, solo tienes que incluir la información realmente importante. Si entras en mucho detalle, es muy posible que en lugar de ayudarte, te acabe desorientando.
- ✓ Debe ser abierto, no contiene ninguna idea, solo abre el camino. Y este camino debe ser sugerente para permitir la generación de ideas.
- ✓ Debe ser flexible. Una vez hecho, lo puedes modificar si ves o intuyes que la dirección elegida no lleva a ningún lado.
- ✓ Tener una idea y cambiar el briefing para hacerla encajar no está permitido.