



## ***Cómo hacer un Brief para una agencia.***

***En primer lugar, vamos a definir brevemente qué es y para qué hace falta tener un Brief de nuestros clientes antes de empezar un proyecto juntos.***

***Es:*** Un documento que proporciona información relevante a la agencia para generar una comunicación, anuncio o campaña publicitaria, adecuada a las necesidades y objetivos del cliente. Debe ser claro, breve y por escrito. Es muy importante esta última característica porque escribir ayuda a reflexionar y a emitir mensajes claros y concretos, y eso nos permitirá conocerle mejor.

### ***Sirve para:***

1. - Que el trabajo realizado se traduzca en resultados positivos.
2. - No desperdiciar el tiempo, que es oro para todos, jugando a adivinar que es lo que necesita realmente el cliente.
3. - Que la agencia invierta el total del tiempo del proyecto en el proyecto y no en cambios y más cambios.
4. - Evitar envíos masivos de e-mails entre agencia y cliente, que sólo provocan errores.

***Si no tiene tiempo*** para elaborar un brief, nosotros le ayudamos. ***Pero tenga en cuenta que quien mejor conoce la empresa y sus clientes es usted y es imprescindible su colaboración.***

***Una vez dicho esto, al grano.***

Aunque no hay un brief estándar para todos, si que podemos definir cual es la información más relevante para estructurarlo:

### ***BRIEF SOLICITUD DE PROYECTO.***

#### ***- Trabajo que quiere que realice la agencia:***

***Cuál es el trabajo de comunicación que necesita que la agencia realice para desarrollar su proyecto.***

***Ejemplo 1;*** tengo una empresa que cumple 25 años y necesito comunicarlo a mi público objetivo.

***Ejemplo 2;*** necesito relanzar un servicio que mi empresa ofrece toda la vida pero que ahora le hemos añadido mejoras.

***Ejemplo 3;*** mis niveles de venta son bajos y queremos dirigirnos a otros mercados para subir ventas.



## **- Definición de la empresa y el producto o servicio que ofrece:**

**Nadie mejor que usted conoce su empresa y su producto/servicio. Por ello necesitamos una detallada descripción para ponernos en su lugar y tener una mayor experiencia a corto plazo sobre sus productos.**

**Ejemplo 1;** Empresa sector cerámico, pionera en la fabricación y comercialización de revestimientos y pavimentos cerámicos de alta calidad. Especializados en revestimiento de pasta roja.

**Ejemplo 2;** Empresa sector jurídico, líder en la adaptación de las empresas a la normativa de Protección de Datos Personales. Nos encargamos de todo de una forma sencilla, económica y con la máxima calidad de servicio, sin alterar la actividad normal del negocio ni incrementar costes operativos.

## **- Público objetivo al que se quiere dirigir:**

**Perfil:** Edad, género o variables socioeconómicas del segmento del mercado al que está dirigido su bien.

**Hábitos y patrones de compra y de consumo:** Dónde y cuándo se suele comprar su producto; dónde y cómo se suele consumir.

**Actitudes ante el producto/servicio:** Indicar cual suele ser la actitud del público objetivo ante su producto.  
**Por ejemplo:** actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil...

**Ejemplo;** Empresa productos gourmet. Hombres y mujeres de entre 35 a 65 años, con una alta capacidad económica. Perfil urbano, que reside en el centro de la ciudad y residenciales de nivel alto, habitualmente compra en tiendas gourmets. No es de consumo diario. Valoran la calidad y exclusividad del producto.

## **- Valores de la empresa / producto servicio:**

**Que conceptos definen nuestra forma de trabajar y existir en el mercado.**

**Ejemplo;** Empresa tradicional, artesanal, concienciada con el medioambiente,...

## **- Competencia:**

**Describe su sector y qué empresa o empresas están luchando por el mismo hueco de mercado.**

## **- Objetivos:**

**Metas concretas y objetivos de comunicación que se quieren conseguir con la campaña o labor a realizar. En el caso de que sean varios, enumérelos por orden de importancia.**



*Ejemplo; 1. Generar tráfico a la oficina. 2. Notoriedad 3. Empatía entre el público y la marca.*

*Ejemplo; 2. Comunicar el 25 aniversario de mi negocio. 2. La apertura de un nuevo punto de venta.3. Nuevas ofertas.*

### **- Posicionamiento:**

**Qué quiere que piensen de nosotros y cuáles son las características por las que quiere que nos identifiquen y nos recuerde el público objetivo.**

*Ejemplo; Sector calzado. Queremos que se nos identifiquen como una empresa que fabrica zapatos cómodos, de gran durabilidad y a precios accesibles.*

### **- Ventaja diferencial:**

**Indicar cuál es la característica de su empresa o producto que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia.**

*Ejemplo; Sector TIC. Personalizamos nuestros productos de programación a nuestros clientes.*

### **- Antecedentes publicitarios:**

**Describe brevemente las acciones de comunicación y publicitarias que se han hecho con anterioridad en la empresa.**

*Ejemplo; En 2010 se realizó una campaña de comunicación con el objetivo de promocionar productos en stock;....*

### **- Limitaciones:**

**En caso de no poseer un manual de identidad corporativo, indique si existen limitaciones para el correcto uso de su marca.**

*Ejemplo; Incluir siempre las cuatro direcciones de las oficinas, la dirección web, la cuña de la ISO,...*



+ Agencia de comunicación creativa

**- Presupuesto:**

*Indíquenos de forma aproximada cuánto dinero está dispuesto a asignar al proyecto o acción que quiere realizar.*

*Una vez la agencia estudia el brief que nos envía el cliente, es óptimo una segunda reunión donde agencia y cliente revisarán juntos todos los puntos, de forma que a partir de ese momento se aseguren de que el trabajo se realizará de forma coordinada y con la información adecuada.*

**G3 AGENCIA**

**[www.g3agencia.com](http://www.g3agencia.com)**

**Fiducentro.**

**Oficina. Pl 101. Pereira.**

**Tel. +057 (6) 344 90 05**

**Mov. +57 314 825 2199**