

'Briefing'



BRIEFING DE UN PROYECTO

Por Joanna castillo



HISTORIA DEL BRIEFING



La palabra briefing surgió del lenguaje militar cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar.



reside en su pasado y en su presente: dar instrucciones finales, de una forma rápida.



Originariamente la palabra briefing designaba el conjunto de instrucciones precisas que recibían los pilotos de combate de las fuerzas aéreas norteamericanas conocidas como USAF.



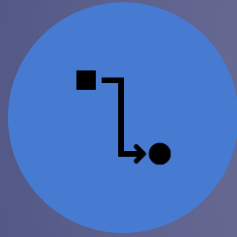
Es así que brief significa información, memoria, informe.

LA DIFERENCIA ENTRE PRESENTACIÓN Y RESUMEN ES QUE LA PRESENTACIÓN ES EL ACTO DE PRESENTAR O ALGO PRESENTADO ,DURANTE LA SESIÓN INFORMATIVA ES UN RESUMEN BREVE Y CONCISO DE UNA SITUACIÓN.

THE DIFFERENCE BETWEEN PRESENTATION AND BRIEFING IS THAT PRESENTATION IS THE ACT OF PRESENTING, OR SOMETHING PRESENTED WHILE BRIEFING IS A SHORT AND CONCISE SUMMARY OF A SITUATION.



QUE ES EL BRIEFING?



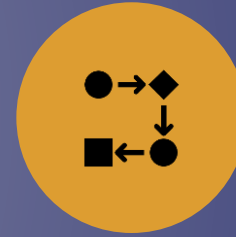
ES EL PUNTO DE
PARTIDA DEL
PROYECTO



TAMBIÉN EL PUNTO
DE REFERENCIA
CONSTANTE



PARA EL
DISEÑADOR Y PARA
EL CLIENTE



ACOMPaña A
AMBOS EN TODO EL
PROCESO.

EL BRIEF ES UN DOCUMENTO ESCRITO QUE CONTIENE O DEBE CONTENER TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA ENCARAR EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA. ES, A LA VEZ, PUNTO DE PARTIDA E INSTRUMENTO DE CONTROL TANTO DURANTE EL PROCESO DE REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA COMO ANTE LA CAMPAÑA TERMINADA.



PROCESO DE CREACIÓN

- El proceso de creación del briefing, puede tener hasta tres etapas:
- Brief
- Contrabrief
- Debrief

1- El brief

PARA COMENZAR, PUEDE SER MUY VALIOSO CONSIDERAR EN LA PRIMERA PÁGINA DEL BRIEF QUÉ ÁREAS DE INTERÉS TRABAJAS Y QUÉ SOLUCIONES PUEDES ENTREGAR



CONTENIDO SUGERIDO DE UN BRIEF

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

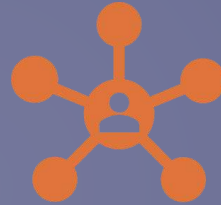
De qué se trata en general la campaña, qué producto o servicio se va a lanzar y si se va a reposicionar o establecer en el mercado.



EJECUTIVOS Y JEFE DE PROYECTO



El primer paso para crear tu brief UX es identificar los roles, funciones, responsabilidades y cargos de los ejecutivos que encargan el trabajo. Es fundamental designar un jefe de proyecto que represente al cliente, que pueda convocar a sus pares, organizar la agenda, clarificar dudas y comunicarte las decisiones a lo largo del desarrollo.



Como empresa o diseñador UX, tu también deberás designar un jefe de proyecto. Tu deber y el de tu equipo UX es educar e involucrar en todos los aspectos al jefe de proyecto del cliente, ya que es el canal de comunicación entre ambas empresas y quien se encargará de los aspectos administrativos y contractuales que facilitarán la relación.



La lista de los stakeholders debería contener: nombre, cargo, función, email, teléfonos y un pequeño perfil (formación, etcétera).

POR QUÉ DESEA HACER ESTE PROYECTO?

- Puede ser de ayuda consultar por los deseos y motivaciones de la empresa. Verás que algunas novedades interesantes saldrán de estas respuestas.
- Recuerda que el cliente estará midiendo también las capacidades que tienes de entender y traducir los problemas de los usuarios. Por lo mismo, con esta pregunta estás provocando e invitando a la conversación, al diálogo entre los ejecutivos participantes del proyecto.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO? ¿CUÁLES SON SUS METAS?



Pueden darse casos donde se cumplan las metas ("terminar el proyecto a tiempo") pero no se cumplan los objetivos ("vender a través de nuestra web"). Por eso mismo, determinar objetivos y metas es crítico para el buen desempeño del desarrollo.



Los objetivos del proyecto deben estar relacionados con los estudios, condiciones y realidad presupuestaria de la compañía.



Se suele pedir demasiado a un simple sitio web, cosas como "queremos ser el Apple de". Escribir objetivos claros y realistas es parte de un buen brief que permite a los ejecutivos encontrarse con su propia realidad en términos de presupuesto, recursos humanos y tecnología.



Las metas son más simples, pero son fundamentales para demostrar avances y dar paso al debrief. Dichas metas deben ser, nuevamente, realistas y acordes a lo que la empresa es, quiere y puede llegar ser.

¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO?

Esta pregunta es estratégica y de no querer ser respondida sugieren no involucrarse en el proyecto. Los desarrollos que se aprueban por precio, no por propuesta de calidad o por cumplimiento de objetivos y metas, no suelen llegar a buen puerto.

TIEMPOS

- Es fundamental conocer los tiempos de entrega que espera el cliente. Lo normal es que, al hablar de tiempos, se consideren sólo los de desarrollo y no se especulen los tiempos de respuestas y aprobaciones.

NOTAS E IDEAS

- Por último, es importante dejar que los clientes se expresen en sus ideas sobre el proyecto, qué piensan, qué están viendo, etc. Es un buen antecedente para saber cuáles son los niveles de involucramiento en esta disciplina y qué tanto aprecian la experiencia de sus clientes y/o usuarios.



CONTRABRIEF



El contrabrief se realiza inmediatamente después de la recepción del brief, y se trabaja sobre las preguntas y dudas que deja el documento. Es un proceso rápido y claro, que permitirá ajustar la propuesta y demostrarle al cliente que ya estás trabajando en entender su proyecto.



Es un buen momento, además, para saber si estás o no en condiciones de participar en el desarrollo.



El contrabrief permite, entonces, introducir las respuestas del cliente al brief con el que finalmente prepararás una propuesta comercial.

DEBRIEF



Se basa en un mecanismo de revisión del cumplimiento de las metas del proyecto. Es como un check list que revisarás en conjunto con el cliente, donde podrás demostrar lo realizado, lo pendiente, y justificar otros detalles del desarrollo.



En otras palabras, permitirá entender el avance del proyecto y la finalización del mismo.

Que debe incluir tu briefing?

► No existe una norma general, porque encontrarás tantos modelos de briefing como agencias o profesionales del marketing online, pero asegúrate de que cumple unos requisitos básicos.

¿QUÉ DEBE INCLUIR TU BRIEFING?



BRIEF



Empresa:

Restaurante Emilio Burger

Producto(s):

Rediseño de logo, concepto de imagen, rediseño de menús(eso incluye tomar las fotografías), empaque para llevar, tarjetas presentación, lona (2x1.5m), playeras, gorras y comandas.

Mercado:

Personas de 15-60 años.

Competencia(s):

Directa: Crazy Burger

Indirecta: Jugos González

Presupuesto:

Diseño + impresión= \$5430



Wolters Kluwer

A3 Software

a3EQUIPO

CAMPAÑA: Potenciales Grandes proveedores. Hechos, mejor que palabras

Preparado: F. Javier Pareda

Mail: fpareda@wke.es

Tel: 93.253.35.46

EMPRESA**Misión y visión:** Generar valor a través de nuestras soluciones de gestión y servicios, para que las empresas aumenten su productividad y competitividad, con soluciones inteligentes y colaborativas.**Objetivo:** Alcanzar la base instalada de los competidores y superar cuota de mercado, potenciando los elementos diferenciadores en cuanto a precios de consultoría y mantenimientos respecto a nuestros mayores competidores.**Mensaje central de la campaña:** hechos, mejor que palabras.

Se puede disponer de una solución integral de Nóminas y RRHH completamente estándar, pero lo suficientemente flexible como para adaptarse a necesidades de alto grado, sin necesidad de incorporar proyectos de consultoría para actualizarse o personalizar la aplicación. Demostrar que la integración y puesta en marcha de a3EQUIPO es más económica que el mantenimiento que pagan por su actual aplicación.

PRODUCTO

Descripción: Solución de RRHH que integra la gestión de nóminas y administración de personal como elemento básico, permitiendo la posibilidad de incorporar diversos módulos adicionales, para completar la gestión 360º de RRHH.

Características:

Nómina y Administración de Personal
Notas de gastos
Gestión de la compensación
Análisis salarial
Selección de personal
Formación del personal
Evaluación del personal
Gestión del tiempo
Portal del empleado

Precio básico:

Venta de licencia o "on demand"

El precio viene determinado por el tamaño de la empresa

Alineado a los precios del mercado tradicional

Ámbito geográfico: Nacional**CLIENTES****Target-Segmentación:**

Empresas de más de 300 empleados

Todos los sectores de actividad

Podemos diferenciar las actividades y el software actual

Con Opa. de RRHH

Empresas de la competencia detectables

Como actuar:

Empresas que ya disponen de soluciones de RRHH.

Las que por ser parte importante en la empresa,

ayudando a mejorar la productividad, retener el

talento, mejorar los procesos de selección y fomentar

la formación continua.

Decisiones con un alto componente aspiracional frente

al producto.

Proceso de compra:

Duración de 6 meses para toma de decisión, con alta

exigencia en la labor de consultoría previa y

adaptación del producto a sus necesidades.

Como proceso crítico figura el traspaso de datos, la

instalación, puesta en marcha del producto y la

conexión con otros sistemas existentes.

MERCADO**Competidores:**

• Mota

• SAP

• Software a medida

Actores de la competencia:

Presencia en revistas especializadas

Campañas e-mailing sobre cartera y potenciales

Posicionamiento:

Empresas muy focalizadas en el segmento de

mediana y gran empresa, según actor.

En grupo SAP, se posicionan como especialistas en

software para RRHH.

ESTRATEGIA Y ACCIONES MARCOM**E-mailing:**

plantilla + landing + formulario

Banners: Capital Humano**Unidad:** Adaptación de campaña**Blog:** "Los costes de mantenimiento de los grandes
soluciones de RRHH. Ventajas e inconvenientes"**Push a search:** SI**Materiales comerciales:**

Carta - Revista Capital Humano

flyer para revista Capital Humano e mailing comercial

POSICIONAMIENTO**Política de marca:**

Referencia en soluciones globales para RRHH en el

mercado TIC.

Única solución en el mercado 100% cloud para este

segmento.

Somos especialistas en gestión de nóminas, 3,5

millones se calculan mensualmente con nuestras

soluciones.

Cuota de mercado: 0%**Cartera de clientes:** 500**Mercado potencial:** 16.700**DAÑO DE PRODUCTO Y MERCADO****FORTALEZAS/DEBILIDADES****Producto en cloud**

Alcance puesto en marcha frente a competidores

Alto grado de parametrización

Facilidad de uso y escalabilidad de las aplicaciones

Sistema modular

Es un nuevo producto, producido por un 3P

OPORTUNIDADES/AMENAZAS

Reconocimiento en el mercado de nóminas y RR

Sensibilidad a la carga de los costes salariales

Reducidos costes de implantación, rápida puesta en

marcha y costes de mantenimiento resultan

diferenciales

Crede económica facilita introducción del cloud y

pago por uso.

Crisis económica frenó la inversión

No reconocidos como especialistas en el segmento

de grandes cuentas.

Mercado reducido y poca cobertura geográfica

TONO DE COMUNICACIÓN

Actual, directo y sencillos conceptos.

La puntualidad de un testimonio genera

credibilidad.

Apoyamos la campaña con comparativa de precios

frente a los competidores

Importante: Recordar en todo momento que el

producto forma parte de la suite a3EQUIPO

BENEFICIOSDisponer de una solución más económica de mantener
que el pago de mantenimiento de su actual solución.

No existencia de costes ocultos.

Pago por uso.

No hay necesidad de infraestructura tecnológica y

hardware específica.

"Garbage in, garbage out": si pones basura, recoges basura, dice la expresión inglesa.

si dedicas poco tiempo, poco cariño a tu briefing, recogerás un evento malo o que no sirve a tus objetivos.