



Briefing (Brief)



Pasos para
crear un
briefing.



1. Descripción de la necesidad

Describir de manera corta y concisa la necesidad que va a suplir el producto a fotografiar.

Este paso es muy importante porque de él depende el tipo de fotografía a realizar e indica los contextos con los que se debe trabajar.



Pasos para
crear un
briefing.

2. Target

Es el **segmento de la población** a la que va dirigida la intención de las fotografías, dependiendo del tipo de producto expuesto en la sesión y la necesidad a suplir.

Este también se le puede llamar **contexto**, el cual, abarca la zona geográfica en la cual se va a hacer uso del producto.

Pasos para
crear un
briefing.

3. Descripción de la marca

Se debe investigar y describir brevemente la marca o el tipo de producto con el cual se va a trabajar, para contar con una base y conocimientos relacionados, que permitan que el fotógrafo tenga en consideración diversas alternativas creativas.

Pasos para
crear un
briefing.

4. Mensajes clave

Es importante, tener en cuenta una serie de palabras claves, que le ayuden al fotógrafo a tener una guía sobre lo que el cliente debe visualizar al momento de observar las fotografías basadas en un producto o marca.

Pasos para
crear un
briefing.

5. Estilo y tono

La comunicación por medio de las fotografías debe estar basada en los componentes que reflejen las características que busca el segmento.

Pasos para
crear un
briefing.

6. Mandatorios

Los mandatorios hacen parte de la comunicación integral de la marca o producto.

Los mandatorios son conocidos como logotipo y slogan, los cuales, ayudan a que la marca sea ubicada en un sector de la industrial y del comercio.

Pasos para
crear un
briefing.

7. Objetivos

Los objetivos son parte fundamental de la construcción del briefing, puesto que, son los que rigen las intenciones de la sesión fotográfica, por ende, las intenciones del fotógrafo.

Generalmente estos objetivos se dividen en dos partes, **objetivo general** (compone todo lo que se busca sin profundizar) y **objetivos específicos** (desglose de objetivos). Usualmente los objetivos se trabajan en conjunto con el dueño de la marca o producto.

Pasos para
crear un
briefing.

8. Materiales

Este se puede dividir en dos secciones dependiendo de lo que se busque. Pueden ser:

1. Listado de materiales a usar para la sesión fotográfica.
2. Listado de materiales pertenecientes a la marca o producto a fotografiar, siendo este, una guía informativa para el fotógrafo sobre los cuidados o elementos que debe tener en cuenta al momento de realizar la sesión.




Concepto

Basado en lo anterior se debe crear un concepto que permita que todo vaya encaminado con esa idea creativa.

Otros

Conceptos que se pueden tener en cuenta...






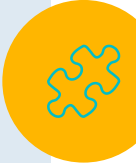
Pasos extra que se pueden tener en cuenta...


Beneficios para la marca

Un resumen que de a entender los beneficios que puede obtener la marca con una propuesta nueva o innovadora por parte del fotógrafo.

Requerimientos de evaluación.

En ocasiones es importante tener en cuenta un listado de requerimientos por parte del cliente que le pueden ayudar al fotógrafo a guiarse.






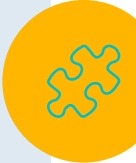
Pasos extra que se pueden tener en cuenta...

Cantidad de sesiones

Se deben dejar ordenadas y estipuladas la cantidad de sesiones requeridas cuando una sola sesión de fotos no alcanza para cumplir con la meta.

Observaciones

En ocasiones es necesario realizar observaciones ya sea al encargado de la marca, al fotógrafo que a futuro deba recordar alguna información/detalle o a otro fotógrafo que vaya a retomar la sesión.





Gracias!
¿Alguna pregunta?

Angélica Torres Villa
angelic331@Gmail.com
Diseñadora industrial.

