

Briefing para una página web

Rellénalo antes de pedir presupuesto a un estudio o a un freelance, o antes de hacer la web por tu cuenta. Envía la misma copia a cada proveedor.

Responde con palabras sencillas, como se lo explicarías a un empleado nuevo. Si algo no está decidido, escribe «sin decidir» y quién lo decidirá. Una respuesta corta y sincera sirve más que una larga y vaga.

1. El negocio y sus visitantes

El negocio en dos frases

Qué vendes, a quién y dónde. Sin eslóganes.

Para quién es la web y qué quiere hacer en ella

Uno o dos tipos de visitante. De cada uno: qué viene a averiguar o a resolver.

La única acción principal a la que debe llevar la web

Una llamada, una reserva, un pedido, una solicitud de presupuesto. Elige una.

2. De qué se compone la web

Páginas y secciones necesarias

Enuméralas. Subraya las que deben estar listas el día del lanzamiento.

Contenido que ya tienes y lo que hay que escribir o fotografiar

Textos, fotos, vídeo, lista de precios, reseñas con permiso para publicarlas.

Webs que te gustan y que no te gustan, y por qué

Dos o tres direcciones de cada tipo. Concreta: menú, fotos, tono, velocidad.

Funciones

Formularios, reservas, pagos, idiomas, conexión con CRM, correo o almacén.

Tipo de página	Qué preparar	Lo que se olvida
Inicio	Qué haces y para quién, en una frase; la acción principal; tu mejor foto	Cómo se ve la primera pantalla en el móvil
Quiénes somos	Historia breve, quién está detrás del negocio, fotos reales de las personas y del local	Los datos fiscales, si los publicas
Servicios o catálogo	La lista de servicios o productos, agrupados como los pide el cliente	El orden: qué va primero
Ficha de servicio o producto	Descripción, precio o precio «desde», fotos, condiciones, respuestas a dudas frecuentes	Lo que el precio no incluye
Precios	La lista de precios vigente y la fecha en que se revisó por última vez	Quién la actualiza cuando cambian
Trabajos, casos, reseñas	Fotos de trabajos terminados, relatos breves, reseñas con permiso por escrito	El permiso de los clientes para mostrar nombres y fotos
Contacto	Dirección, teléfono, horario, mapa, mensajería, un formulario con los campos justos	Quién responde las solicitudes y en cuánto tiempo
Páginas legales	Política de privacidad, condiciones, aviso de cookies, datos del titular	Quién las redacta: acuérdate antes de empezar

3. Condiciones del trabajo

Quién actualizará la web después del lanzamiento

Un nombre, con qué frecuencia y qué cambia: precios, noticias, fotos.

Plazo y de qué depende

Una fecha y su motivo: una temporada, una apertura, el inicio de una campaña.

Horquilla de presupuesto

Desde y hasta. Indica si incluye textos, fotos, dominio y hosting.

Cómo se valorará el resultado

Qué contarás tres meses después del lanzamiento: solicitudes, reservas, pedidos.

Quién aprueba el trabajo y cuántas rondas de cambios se esperan

Una persona con la última palabra. Rondas por fase: estructura, diseño, textos.

4. Qué entregar al proveedor

Entrégalo cuando hayas elegido proveedor, no junto con el briefing. Donde el servicio lo permita, da acceso con un usuario aparte y no envíes contraseñas por chat.

- ☐ Logotipo en vectorial (SVG, AI, EPS o PDF) y, si existen, colores y tipografías de la marca
- ☐ Textos de todas las páginas en un solo documento, ya aprobados

- ☐ Fotos y vídeo a tamaño original, y el derecho a usarlos
- ☐ Dominio: dónde está registrado y quién tiene la cuenta. Mantenlo a tu nombre
- ☐ Hosting: un usuario aparte para el proveedor o la decisión de cambiar de alojamiento
- ☐ Acceso a la analítica y a la consola de búsqueda, si la web anterior las tenía
- ☐ Acceso de administrador a la web anterior y lista de páginas que no se pueden perder
- ☐ Cuentas con las que la web debe conectarse: CRM, pagos, reservas, boletín

EJEMPLO (NEGOCIO FICTICIO, CIFRAS INVENTADAS)

Negocio: floristería de barrio, dos personas; ramos por encargo y decoración de pequeños eventos.

Visitantes: vecinos que necesitan un ramo para una fecha concreta; quieren ver ejemplos, el precio y encargarlo. Acción principal: encargar un ramo para recoger. Páginas: Inicio, Ramos y precios, Eventos, Quiénes somos, Contacto. Contenido: la lista de precios existe; faltan los textos y las fotos de los ramos. Me gusta: la web de una panadería cercana, con el horario y los productos en la primera pantalla. No me gusta: las webs que esconden el precio tras un formulario. Funciones: formulario de encargo con fecha de recogida; un idioma; sin pago en línea. Actualización: la dueña, fotos y precios cada temporada. Plazo: 15 de abril, antes del Día de la Madre; depende de la sesión de fotos. Presupuesto: 1.800–3.000 € con textos (cifra inventada, no un precio de mercado). Resultado: encargos por semana a través de la web. Aprobación: solo la dueña, dos rondas de cambios por fase.

Tres errores frecuentes. No hay una sola persona que decida: aprueban varias, cada una pide algo distinto y las rondas no terminan. Nombra a una. «Como la de la competencia, pero mejor»: eso no dice qué hay que construir. Indica qué cosas concretas te gustan y qué debe ser diferente. El contenido se deja para el final: se diseña para textos y fotos que no existen y se rehace cuando llegan. Reúne el contenido antes de empezar el diseño o inclúyelo en el presupuesto como partida aparte.