



Curso de  
**Briefing**  
Claudia Alderete

# Hola, soy Clau Alderete

- Consultora independiente especialista en transformación digital, soy docente, cantante de #nerdrock y mi red social favorita es Twitter donde me encuentran como @laclaux.
- ¡Este es mi quinto trabajo con Platzi!  
Puedes buscar mis cursos de Estrategia para Content Marketing, de Implementación de una estrategia de Content Marketing, y de Introducción al Marketing Digital.

# Objetivos del curso



# **Objetivos del curso**

- Conocer las generalidades del brief.
- Entender los componentes del brief y sus diversos tipos.
- Conocer herramientas que ayudan a mejorar el proceso de briefing.

# ¡No será todo teoría!

Vamos a trabajar con ejercicios prácticos basándonos en casos ficticios, que deberás adaptar según tu propia realidad.



# Hey Snoopy!

- Venta y delivery de alimento para mascotas.
- Tienen un e-commerce, Instagram y WhatsApp para negocios.



**HEY SNOOPY**  
FOR CHUNKY PETS





# ¿Qué es un brief?

# BRIEF





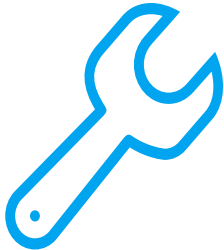
**briefing**  
**brifear**  
**brifeamos**  
**brifean**



# ¿Qué es?



# Un brief es...



## **HERRAMIENTA**

Imprescindible en el día a día de equipos de trabajo.



## **DOCUMENTO INFORMATIVO**

Contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto.

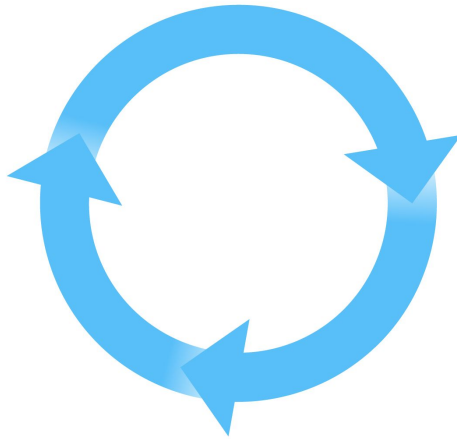


## **FORMA DE COMUNICACIÓN**

Protocolo para asegurar que todos tienen la misma información.

# Dos elementos que danzan

**BRIEF**



**RESPUESTA AL BRIEF**

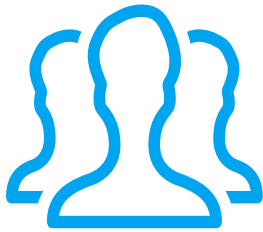


**¿Quién lo  
puede  
usar?**

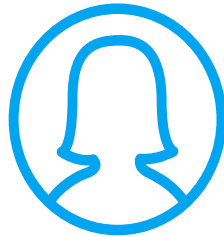




# ¿ Quién lo puede usar



**Equipos  
de trabajo**



**Profesionales  
independientes**



**Un/a emprendedor/a  
con su proveedor/a**



**Un/a líder con  
su equipo**



**Un/a proveedor  
con su cliente**

**¿Qué  
disciplinas?**



# Para qué disciplinas



**Marketing**



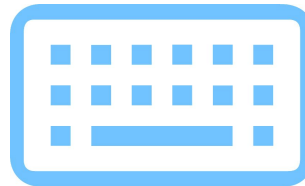
**Diseño**



**Creatividad**



**Publicidad  
digital**

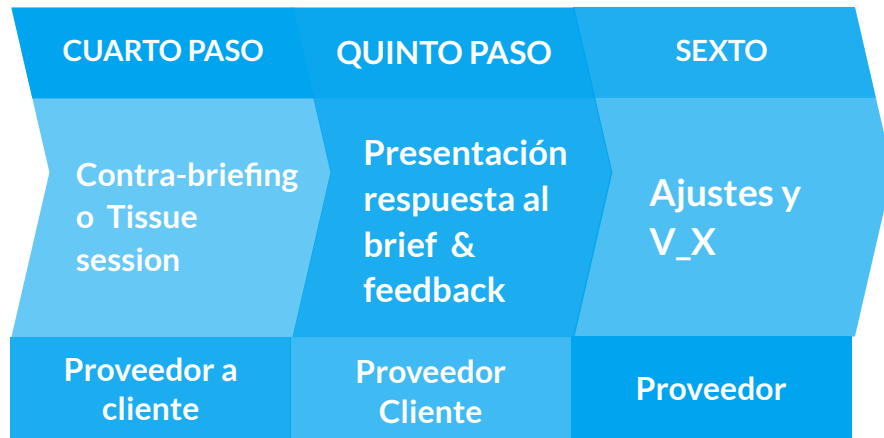


**Programación**

# Un buen brief...

- 1 Sigue un orden lógico, de lo más general a lo más particular.
- 2 Incluye suficiente información.
- 3 Es fácilmente comprensible.
- 4 Deja muy claro qué es lo que se busca conseguir.
- 5 Permite ordenar las tareas.
- 6 Inspira al equipo para que resuelva problemas específicos con respuestas brillantes y eficaces.
- 7 Despeja dudas.
- 8 Mantiene actualizado al equipo.

# Paso a paso



**Repetir**





## • Reto •

Identifica los motivos para trabajar con un **brief** que mejor cuadran con la actividad y naturaleza de tu trabajo.



# Elementos de un brief

# Elementos de un Brief



**Descripción de la  
empresa o marca**



**Producto**



**Objetivos**



**Audiencia**



**Presupuesto**

# Elementos de un Brief



**Geo-localización**



**Aspectos legales  
y sociales**



**Métricas**



**Plazos**



**Entregable**

# Entregables





# Plazos



# Contra- Briefing





# Autochequeo

¿Qué otros elementos agregarías al **brief** básico si tuvieras que armarlo?





# Tipos de brief

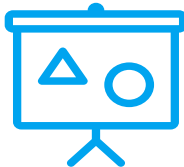
# Por su naturaleza



Briefing diario



Briefing informal



Briefing formal



# Tipos



## **BRIEF PUBLICITARIO**

Se busca un insight desde el cual construir **piezas publicitarias**, generalmente un anuncio de TV y/o para redes sociales.



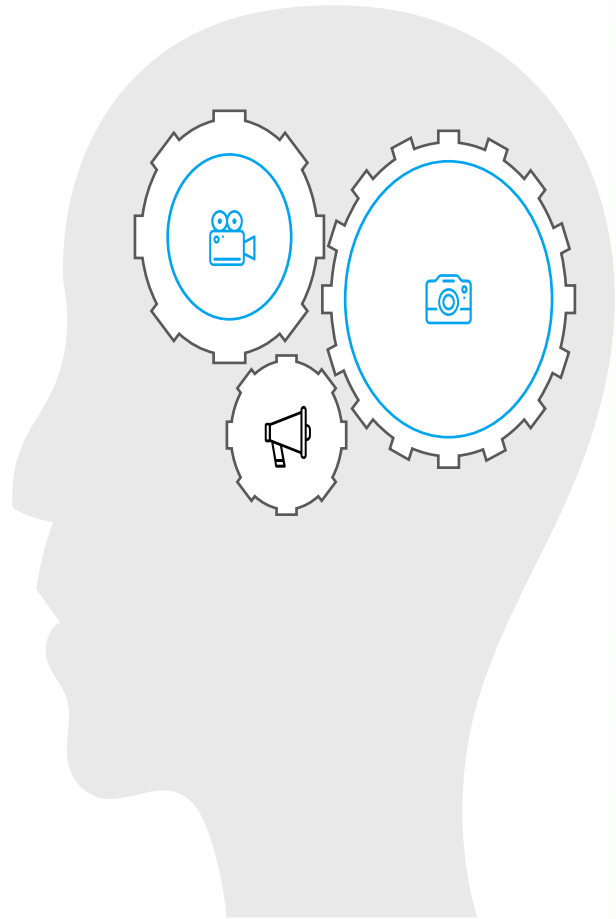
## **BRIEF DE MARKETING**

Resume la información sobre una acción de marketing concreta que quiere ponerse en marcha.

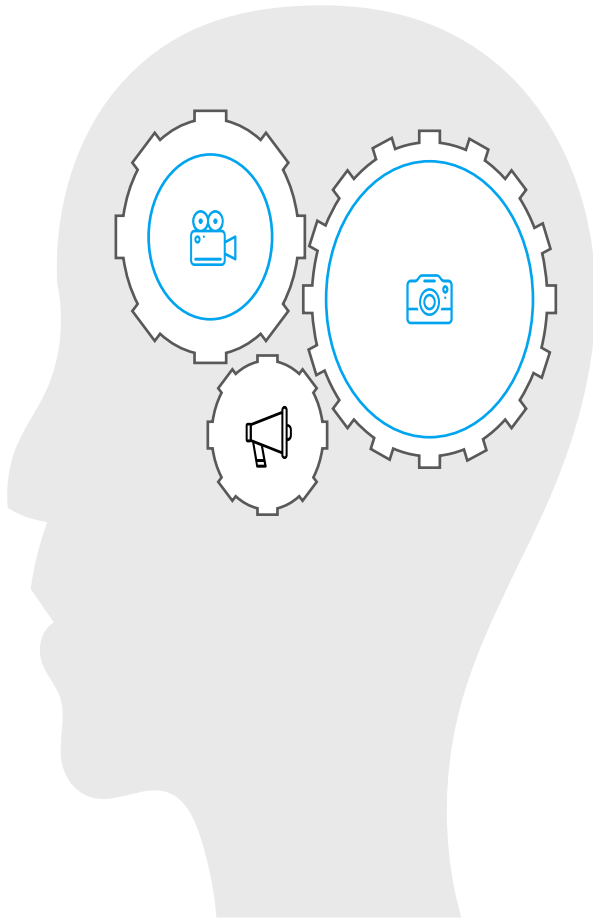


## **BRIEF DE COMUNICACIÓN**

La información necesaria para el desarrollo de una estrategia de comunicación o relaciones públicas.



# Tipos



## **BRIEF DE DISEÑO**

Se usa ante un requerimiento que se resuelve desde lo visual.



## **BRIEF DE PROGRAMACIÓN**

Qué necesita una empresa, marca, profesional o emprendedor y que se puede responder con un sitio, un blog, una herramienta o una app.



# Autochequeo

¿Qué tipo de **brief** usarás más según tu área de trabajo?



# Formatos de brief

# Frameworks





# Brief básico



**QUÉ**



**OBJETIVOS**



**A QUIÉN**



**CUÁNDO**



**PRESUPUESTO  
DISPONIBLE**



**DEADLINE y  
ENTREGABLE**

# Hey Snoopy!

- Venta y delivery de alimento para mascotas.
- Tienen un e-commerce, Instagram y WhatsApp para negocios.



**HEY SNOOPY**  
FOR CHUNKY PETS

# ~ Ejemplo para Hey Snoopy!

- **Qué quiero hacer.** Una página web con tienda online.
- **Para qué.** Vender online comida para mascotas y llevar gente a mi tienda de mascotas. Tengo una tienda física, pero no tengo ningún conocimiento de internet.
- **Para quién.** Personas que tienen perros y gatos de entre 24 y 75 años.
- **Cuándo lo quiero hacer.** Lo quiero tener listo en 3 meses.
- **Qué medios dispongo para hacerlo.** Tengo una tienda física, pero no tengo ningún conocimiento de Internet. Tengo un presupuesto de 1.000 USD, para invertir en la creación de mi tienda.
- **Deadline y entregable.** Para la semana que viene, una propuesta de tecnología y líneas de diseño.

DDB CREATIVE BRIEF

Cliente

Nombre del Brief:

Job number

Fecha:

SITUACIÓN



HISTORIA



PENSAMIENTO



RESULTADOS

¿Por qué hacemos este Brief?

Marca y Producto

Target

Forma de medir resultados

Acción deseada

Cuando y Donde estarán receptivos



ESCUELA DE AMIGOS

**DDB CREATIVE BRIEF**

Cliente

Nombre del Brief:

Job number

Fecha:

Especificaciones legales y de negocio

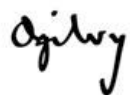
Especificaciones creativas

Especificaciones de medios/ técnicas

Adicional

Aprobaciones





Nombre del Proyecto: Pitch Marca X

Resp. del Proyecto: - - -

Se presenta el: Jueves 10 de marzo

<b>¿POR QUÉ TENEMOS QUE COMUNICAR?</b>		<b>¿QUIÉN NOS TIENE QUE ESCUCHAR?</b>	
Plantear cuál es LA razón de este trabajo.		Describir al target de una manera que nos ayude a visualizarlo.	
<b>¿QUÉ HAY QUE COMUNICAR?</b>			
<b>¿POR QUÉ VAN A CREERNOS?</b>		<b>¿CÓMO CONECTAMOS MEJOR CON ELLOS?</b>	
Explicar una o más razones por las cuáles este camino es creíble.		Detallar qué medios planteó el cliente y si existe alguna oportunidad de proponer otros.	
<b>NO PUEDE FALTAR:</b>			

# PLANNING DIRTY



**HEADACHE** ¿Cuál es el problema? Bajaron las ventas.

**AUDIENCE** ¿Para quién es el trabajo?

**INSIGHT** ¿Qué sabemos sobre ellos?

**STRATEGY** ¿Cómo planeamos abordarlos?

**CONCEPT** La idea creativa

**MEDIUM** ¿Qué canales vamos a usar?

**MESSAGE** ¿Qué se tienen que llevar?

**CONTENT** Detalles creativos (estilo, voz y

**ECOSYSTEM** tono)

**TYPOS, ERRORS &** ¿Cómo funciona en conjunto?

**BUGS** Problemas pequeños y concretos.





## CREATIVE BRIEF

BRAND:	PRODUCT:	JOB:
BRIEF DATE:	PRESENTATION DATE:	VERSION NO:
APPROVALS:		LIVE DATE:

### WHAT IS THE CHALLENGE WE ARE SOLVING FOR:

Focus on what precisely we are trying to solve for the business and brand. Be quantitative

### WHAT MAKES UP THE CULTURAL AND MARKET CONTEXT?

Describe the world in which this category and audience exist. Be quantitative.

### WHAT IS THE MOST IMPORTANT INSIGHT ABOUT THE CUSTOMER: THE DATA-INSPIRED TRUTH?

What drives the customer's current behavior or attitude?  
What drives the customer to action? Prove it with data.

### WHAT SINGLE-MINDED THOUGHT WILL INSPIRE OUR WORK?

Make this focused. No vague, woolly statements. Be bold.

### HOW CAN WE SUPPORT THIS?

Show how the brand can make this credible. Use data to support the insight.

### WHAT ARE SOME THINGS WE COULD CREATE?

What activity could we create from pre-agreed elements? Does this need to be new?

### BRAND GUARDRAILS

What is the brand's tone, distinctive, and focus? Stick to a particular style.

### BUDGET AND TIMELINE

Give an idea of total budget for creative development or media. What is the timeline for creative development?

### WHAT DOES SUCCESS LOOK LIKE?

How will we know the activity is successful? What measurement framework will we use to improve the activity? What hypothesis or prototype will we test?

# Wunderman

## HOW CAN WE SUPPORT THIS?

Show how the brand's actions, experience, or product features make this credible. Only include points that directly support the insight.

## WHAT ARE SOME THOUGHTS STARTERS FOR WHAT WE COULD CREATE?

What activity could achieve the desired effect? Are there any pre-agreed elements such as events, media or digital assets? Does this need to be a campaign message, product or service?

## BRAND GUARDRAILS?

What is the brand's tone of voice? Makes sure it is descriptive, distinctive, and focused. Do we need to reuse brand assets, stick to a particular channel, or include partners?

## BUDGET AND TIMELINE?

Give an idea of total budget and how much of this is production or media. What is the overall timeline? What is the timing for creative development?

## WHAT DOES SUCCESS LOOK LIKE?

How will we know this is working? What KPIs, testing, or measurement framework will we set up to ensure we learn and improve the activity when it is live? have we already tested hypothesis or prototypes?



## • Reto •

Pensá en una necesidad concreta que debas resolver en el corto plazo. Con base en eso desarrolla el primer elemento del **brief** básico: qué necesitas, contándolo para alguien que no conoce tu marca o producto.





# Ejemplos de briefs



# Monopoly

## Objetivo:

Posicionarse como la primera opción de los padres jóvenes.



Contexto

Big

Qué  
queremos  
que hagan

## CREATIVE BRIEF



### Monopoly

#### The Situation

Hasbro, the parent company of Parker Brothers, is the current company that manufactures Monopoly. The first game that launched what the Monopoly game is today was called the Landlord's Game, which was created back in 1904. Since 1935, more than 2.25 billion red hotels have been constructed, and more than one billion people have played the game.

#### Target Audience

*Primary Target Audience:* Parents ages 30 to 49

*Secondary Target Audience:* Kids ages 8 and up; although they will not be the ones purchasing the game, they will be the ones playing the game.

Audiencia

#### Role of Communications

To make the audience aware of Monopoly and the important life lessons it teaches, such as the importance of managing your money. We want Monopoly to be at the forefront of parents' minds when considering the purchase of a new family board game. We also want to entice the target audience to visit the Hasbro website, to see all of the Monopoly game options.

#### Big Idea

Monopoly is a fun and educational game for the whole family, teaching useful life lessons such as the importance of managing money.

#### Supporting Evidence

- Monopoly has many distribution channels and offers several different versions of the game, appealing to audiences of all lifestyles.
- Monopoly has evolved over time and stays up-to-date with advancing technologies.
- The game stimulates real life responsibilities.

#### What We Want Them To Do

Buy a game of Monopoly for their children and family to enjoy.

#### Mandatories:

Each advertisement for Monopoly must include the following: the Monopoly logo, the tagline "Where will you land?" and the call to action "Start your journey today on [www.monopoly.com](http://www.monopoly.com) and find the perfect Monopoly version for you."

Mandatorio





# Zara

## Objetivo:

Atraer a más consumidores  
que compartan los valores  
de la compañía.

# ZARA

## CLIENTE INDITEX (Zara)

## PRODUCTO Ropa y complementos ZARA WOMAN.

### Cualidades:

- Producto adaptado a las preferencias y demandas del cliente.
- Enfoque diferenciado y renovación constante de stocks.
- Buena relación calidad – precio.
- El factor estratégico de Zara se encuentra en la tienda.

## CONSUMIDOR

Personas, culturas y generaciones diferentes pero con una sensibilidad especial para la moda. El cliente puede ser muy diverso, sobre todo como consecuencia de las diferentes submarcas de Zara (Zara Woman, Zara Man, Zara Kids, TRF Trafaluc, Zara Basic, Zara for Mum).

El principal consumidor de la marca suele ser una **mujer de entre 20 y 40 años**, trabajadora, con muchas metas en la vida, preocupada por su aspecto físico y con un nivel socioeconómico medio o medio-alto.

## COMPETENCIA

- Competencia directa: Mango, H&M, Benetton, Sfera (El Corte Inglés), Gap, Springfield, Celio, Cortefiel.
- Competencia indirecta: El Corte Inglés; Punto Roma; U de Adolfo Domínguez, Bimba & Lola; Desigual; C&A.
- Productos sustitutivos: tiendas de ropa de segunda mano, outlets de marcas prestigiosas, ropa de marcas elitistas,...
- En algunos casos, podemos considerar que marcas de la misma empresa compiten entre ellas (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull & Bear y Bershka).

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

H&M (Sfera)

MANGO

## BENEFICIO

Sea cual sea el producto que compre, el consumidor irá siempre perfecto y se sentirá bien consigo mismo. Irá siempre a la moda y encontrará respuesta a sus necesidades.

## Breafing creativo KARMA

## REASON WHY

Los beneficios que ofrece la marca son posibles gracias a su diseño, que se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. El proceso de fabricación de Zara va al revés de lo normal; primero se observa al consumidor, y después se fabrica lo que éste "pide".

## RTB (REASON TO BELIEVE)

Zara es marca líder en el sector gracias a la relación diseño-calidad-precio. Lo definimos como un "Fondo de armario Armani" a buen precio. La compañía ha cumplido sus objetivos y ha sido aceptada por la sociedad, incluso se está desarrollando notoriamente a nivel mundial. Su éxito nos demuestra que el consumidor confía en la marca y no ha sido defraudado.





# Nike

## Objetivo:

Mejorar la percepción  
que tiene la audiencia  
sobre la marca.



**CLIENT: Lesley Kavanagh**  
lesley.kavanagh@nike.com

**PREPARED BY: Gwil Harris**  
gwilharris@aol.com

## THE FACTS Where are the majority of the factories?



## THE OBJECTIVE

The aim of the campaign is to present the counter argument that NIKE do look after the employees contracted to factories which produce NIKE merchandise. This will be done through the "NIKE DO" campaign. The campaign will be a film or animation which can be used for television advertising and for the brands official website. The film or animation will briefly and clearly explain the policies and Code of Conduct in place to make sure that employees in all areas of manufacturing are looked after to their best interest. It will also give a short introduction to the brand, where the majority of factories are located and the benefits in place for the employees who produce NIKE merchandise.

The film or animation will be made using Adobe After Effects or Premiere Pro and the colour scheme required is presented in this Creative Brief: WHITE, BLACK & ORANGE. The typeface used will be Futura Condensed Medium or Futura Condensed Extra Bold. The film or animation will be no longer than two minutes long and will fade to the campaign name "NIKE DO" and then the NIKE logo.

## THE PROBLEM

After controversial investigations looking into the welfare of factory employees large amounts of the public are questioning NIKE's ethics and the policies in place to look after the workers at the bottom. This problem has resulted in customers choosing to go to competitors in the market and the NIKE name has become tarnished.

## THE BIG PICTURE

As NIKE has developed as a brand over the years there have been a number of policies and CODE's in place to look after employees in all areas. One of NIKE's responsibilities as a global company is to play a role in bringing positive, systematic change for workers within the supply chain. NIKE has put in place a team specialising and focussing on the behaviour of contracted factories in countries such as China and Vietnam. They visit the factories and check if the contracted factory owners are complying to NIKE's Code of Conduct. The problem in the past has come from the negligence of the contractors and NOT from NIKE itself.

## THE TARGET AUDIENCE

The campaign will target a wide range of audiences, preferably from the ages of 16-50. The film or animation will be easy on the eye and will present the information as clearly as possible. The aim is to change the belief of people with the opinion that NIKE do not treat factory employees correctly, and to reassure loyal customers that NIKE is a respectable brand and abides to all international policies and laws.

# #NIKE DO.



# Burger King

## Objetivo:

Generar  
confianza entre los  
consumidores y  
reposicionar la marca.



# BREAFING CREATIVO



## DATOS DE IDENTIFICACION

1. **Cliente:** Burger King
2. **Fecha:** Fue fundado en 1953 en Jacksonville, Florida,
3. **Campaña:** Corporativa
4. **Marca:** Burger King
5. **Presupuesto:** 23.000 millones de dólares estadounidenses en todo el mundo .
6. **Medios:** Anuncios de prensa , anuncios de televisión ,  
anuncios tv, publicidad por internet



## Objetivo:

Generar confianza entre los consumidores y reposicionar la marca.

### Empresa y producto

Vans es una marca de calzado de skate creada en California en 1966. Ha sido una marca transversal a lo largo de los años ya que ha perdurado en el tiempo desde su nacimiento únicamente con 5 modelos de zapatos. Con un precio medio de entre 70 y 90 euros las ventas durante el año se mantienen constantes con pequeñas subidas y bajadas excepto de Noviembre a Enero que hay fuertes picos de compras, coincidiendo con las fechas de Navidad y Día de Reyes

#### Authentic



Authentic es el modelo original y emblemático de Vans, son unas deportivas bajas con cordones, pala de lona resistente, ojales de metal y la distintiva suela reticular waffle de caucho.

#### The era



Esta zapatilla de skate clásica tiene la silueta similar a Authentic pero con la diferencia crucial de un cuello acolchado.

#### Sk8-hi



Ligeras, de caña alta y con cordones, una puntera reforzada que garantiza la durabilidad y cuello acolchado para mayor sujeción y flexibilidad. Con la distintiva suela waffle de caucho proporciona un agarre más firme.

#### Old Skool



Deportivas bajas con cordones, pala de lona y cuero resistente, puntera reforzada para soportar el desgaste, la distintiva suela reticular waffle de caucho y cuello acolchado para ofrecer sujeción y flexibilidad.

#### Slip-on



En el 79 lanzaron las "Vans Slip On" unas zapatillas bajas sin cordones, con acabados laterales elásticos y cuello acolchado para más confort.

**VANS**  
"OFF THE WALL"





# Mobel Kompakte

## Objetivo:

Posicionar la marca entre  
jóvenes estudiantes.



## CREATIVE BRIEF FOR

# MÖBEL KOMPakte

*Regala la ilusión de comenzar*

*by Michelle Flores*

### OBJECTIVES

Elaborar y ofrecer un mobiliario simple y sencillo que sea fácil de transportar de un lado a otro; que sea resistente y ligero con la cualidad de desarmarse y armarse con facilidad.

### KEY FACTS

9.5%

de los clientes potenciales estudiantes de la UACJ comprarían el mobiliario.

65%

de la población joven de 20 a 30 años en Cd. Juárez no tiene muebles en su vivienda debido al alto precio de estos en la competencia.

### DISTINGUISHING CHARACTERISTICS

- En nuestro sector, de origen no hay tanta competencia de este tipo de mobiliario, por lo que es una ventaja implementar el uso de RTA y mas para jóvenes estudiantes.
- En cuestión del diseño de los productos hemos implementado el uso de ensamblables muy llamativos y que darán mucho soporte a los productos.

### TONE&BRAND IMAGE

Mobel Kompakte utiliza el MDF para sus productos debido a su resistencia y ligereza. Usa el color natural de la madera contrastando con una gran gama de colores en nuestra colección según la preferencia del cliente.

### COMPANY BACKGROUND

Mobel Kompakte es una empresa juarense enfocada en el área de diseño industrial de alta calidad; esta dedicada a diseñar y fabricar muebles RTA (ready to assemble) para personas jóvenes que empiezan una vida solos en un espacio pequeño, para trabajadores y estudiantes que buscan formar un hogar con muebles básicos para su vivienda. Además de brindarles frescura y optimización de espacio, que sean fáciles de utilizar y puedan armarse y desarmarse de una manera sencilla.

### THE PROBLEM

Se sabe que hay mucha competencia en el mercado industrial mobiliario a nivel internacional y tienen gran éxito en ventas por internet, eso puede ser un factor para alcanzar su nivel y posicionarnos.

### TARGET AUDIENCE

- Personas jóvenes (mujeres y hombres) de un rango de edad de 20 a 30 años.
- Solteros que vivan solos
- Estudiantes y trabajadores
- personas que gusten y necesiten tener en orden su hogar.

### CHALLENGE

Dar a nuestros futuros clientes el valor de ser independientes mediante herramientas optativas y económico, como los son nuestros muebles.

### MARKETING STRATEGY

La empresa utiliza el primer canal de los mercados de consumo (fabricante a consumidor) ya que nuestros productos serán vendidos directamente a nuestros clientes desde nuestra empresa.

Esto es con la finalidad de brindar un servicio personalizado y de acuerdo a los requisitos y demandas de cada consumidor.

Promoción vía internet, Fb, página de la UACJ, Instagram.

Incentivos a los primeros compradores.



## • Reto •

Con base en la necesidad que escribiste en el ejercicio anterior, desarrolla de forma clara, cuáles son los objetivos del **brief** que estás elaborando. ¿Qué problemática busca resolver?



# **Construir y recibir un brief: puntos clave**



# Construire un brief





**Objetivos**  
**Audiencia**  
**Presupuesto**  
**Plazos**



# Recibir un brief



**Objetivos**  
**Audiencia**  
**Presupuesto**  
**Entregable**  
**Plazos**







## • Reto •

Con base en el **brief** que estás elaborado, describe cuál es la audiencia a la que buscas alcanzar. No escatimes en detalles.

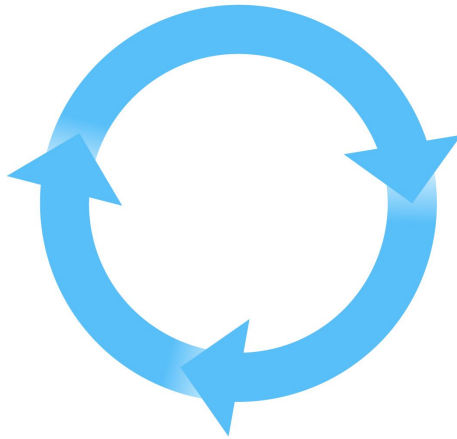


# Contra-briefing



# Dos elementos que danzan

**BRIEF**



**RESPUESTA AL BRIEF**

# Reescribir un brief



# ~ Ejemplo para Hey Snoopy! Reescritura del brief

- **Qué quiero hacer.** Sumar 2000 seguidores a nuestra cuenta de Instagram.
- **Para qué.** Seguir posicionándonos como la tienda on-line número uno para mascotas.
- **Para quién.** Personas que tienen perros y gatos de entre 24 y 75 años.

# ~ Ejemplo para Hey Snoopy! Reescritura del brief

- **Cuándo lo quiero hacer.** En el plazo de un mes.
- **Qué medios dispongo para hacerlo.**  
Tengo 500 USD.
- **Deadline y entregable.** Para octubre 06.  
Propuesta integral para una acción de marketing, en pptx.

# Ejemplo para Hey Snoopy! Reescritura del brief

- Quiero sumar seguidores relevantes dentro de nuestro target en la cuenta de Instagram, para construir nuestro posicionamiento como la tienda on-line número uno para mascotas.
- Apuntamos a varones y mujeres que tienen perros y gatos, de entre 24 y 75 años.



# Ejemplo para Hey Snoopy! Reescritura del brief

- La campaña debe estar lanzada en el plazo de un mes.
- El presupuesto disponible que tengo es de 500 USD.
- Fecha de primera presentación: 10/06.
- Entregable: propuesta integral de un plan de medios, en pptx.

# Tissue session





# Reto

¿De qué manera incluirías en tu **brief** el presupuesto disponible, los plazos de entrega y el entregable concreto?