

# ¿Qué es y cómo se redacta un brief?

«PORQUE SÓLO SABRIENDO DÓNDE SE QUIERE IR PUEDE SABERSE COMO LLEGAR»

## INTRODUCCIÓN

En este instructivo encontrará el significado de lo que comprende un brief, de donde proviene esta palabra y para qué sirve su realización. Podrá observar un esquema sobre las secciones principales que lo componen y un desglose detallado de cada punto con información necesaria al respecto, siempre con ejemplos útiles y fáciles de comprender.

## OBJETIVO

Que el alumno comprenda la importancia de la realización de un brief, cuáles son sus principales secciones y cómo realizar uno para la implementación futura en su quehacer profesional al momento de encarar cualquier proyecto de diseño.

## DEFINICIONES

La palabra BRIEFING surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación con una operación militar. Es así que BRIEF significa **información, memoria, informe**. Es un esquema de los requisitos del cliente. El diseñador armado de sus herramientas personales, materiales y habilidades personales responde al brief con soluciones creativas.

La denominación "BRIEF" deriva del término inglés BRIEFING, y la definición que le daremos es ***"asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar"***. Y es absolutamente necesaria la presencia del BRIEF, porque es imposible trabajar sin ningún sistema que nos ayude a evitar el caos organizativo. **Porque sólo sabiendo dónde se quiere ir puede saberse como llegar**. Es decir: los objetivos y el conocimiento acabado de la situación actual nos permitirán fijar cuáles son las estrategias más adecuadas para llegar a la meta.

El BRIEF es una serie de instrucciones y, también, el documento que la contiene, en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios. Contiene indicaciones acerca de la parte que corresponde a la agencia en la tarea global, comprometiéndose él como fabricante a cumplir sus compromisos de inversión. Pero no siempre el BRIEF está completo, por lo que a veces es necesario indagar más en busca de información.

En lo que atañe a la publicidad y los medios, es probable que la agencia no comparta las ideas del empresario y, si este es el caso, la agencia puede presentar un "contra BRIEF", en el que le acercará al anunciante las opciones que la agencia considera más adecuadas para lograr el objetivo final.

Una vez alcanzado el acuerdo entre empresario y agencia, empieza la tarea. Para ello, el director de la cuenta y su grupo deberá distribuir el trabajo entre todos aquellos que están involucrados en la labor, para poder articular las funciones de modo coherente y volcarlas, si es posible, en un documento final en el que deberá aparecer claramente estipulados los parámetros de la planificación con los aportes que cada departamento involucrado haya aportado.

**¿Sobre qué debe informarnos el BRIEF, puntualmente?** Sobre el producto, servicio o idea a vender, sobre el mercado y sobre las estrategias que cada área de trabajo llevará a cabo para alcanzar los objetivos, de los que también el BRIEF deberá informarnos con absoluta claridad.

**El BRIEF tiene tres aplicaciones básicas:**

### Presupuestar

Los diseñadores podrán valorar con mayor exactitud el coste del PROYECTO si tienen, al menos, la información básica. Un resumen con los aspectos que van a determinar la complejidad del trabajo, al que se añade información sobre la empresa, de modo que los diseñadores conozcan a su futuro cliente.

### Una guía para el proyecto

El BRIEF enmarca el proyecto: determina los límites y define los objetivos. Durante el PROYECTO los diseñadores tienen en el BRIEF una referencia para su trabajo y un documento de consulta constante.

No es raro que, en el desarrollo del PROYECTO, los diseñadores quieran reconsiderar alguno de los requerimientos del BRIEF y propongan cambios en el documento. En este caso la empresa debe siempre estar abierta a estudiar las propuestas que hagan los diseñadores, porque detrás de ese replanteamiento es seguro que habrá muchas horas de

trabajo y argumentos que son consecuencia del punto de vista de los diseñadores, muy diferente al de quien elaboró el borrador de BRIEF en la empresa.

En el BRIEF se plantearán las respuestas a todas las preguntas que aparecerán en el proceso de diseño.

### Una guía para evaluar

La empresa y los diseñadores tienen en el BRIEF una guía para evaluar los resultados parciales que se van presentando a lo largo del desarrollo del PROYECTO y también el resultado final.

Es evidente que no se requiere la misma información para diseñar una Identidad Visual Corporativa que para un proyecto de "packaging". Sin embargo, podemos establecer unos puntos genéricos, núcleos de información, que constituyan una guía para redactar el PROGRAMA y que serán útiles para elaborar un BRIEF tanto de diseño gráfico, como de producto.

Si bien el brief suele ser brindado por el cliente, en este caso será nuestra tarea construirlo con la información que surja de una investigación previa y un poco de sentido común para los datos que no puedan obtenerse sin recurrir a complejos estudios de mercado.

## ESQUEMA TIPO DE UN BRIEF

A continuación, se muestra un breve esquema con los puntos a completar con la investigación previa y posterior análisis de la misma. El brief con el que trabajaremos consta de los siguientes ítems:

### 1) La Empresa

#### 1a. Rubro / Categoría

#### 1b. Marca

##### *\*Nombre*

##### *\* Elementos Gráficos*

- *Logotipo / Isotipo / Isologotipo*
- *Colores*
- *Tipografía*
- *Variaciones de composición*

### 2) Producto o servicio

#### 2a. Descripción Física

##### *\* Descripción del Producto o Servicio*

##### *\* Packaging (Si lo hubiere)*

##### *\* Hábitos de consumo*

##### *\* Hábitos de compra*

#### 2b. Descripción conceptual

##### *\* Beneficio básico*

##### *\* Evidencia de apoyo*

##### *\* Reasonwhy*

### 3) Mercado

#### 3a. Público Objetivo

##### *\* Perfil demográfico*

##### *\* Perfil psicográfico*

##### *\* Consumidor – Decisor – Comprador*

#### 3b. Competencia

##### *\* Primaria*

##### *\* Secundaria*

##### *\* Genérica*

## DESARROLLO

A continuación, los ítems anteriormente enumerados en ESQUEMA con su explicación detallada, contenido teórico y referencial y ejemplos.

### 1) LA EMPRESA

#### 1a. Rubro o Categoría de producto

Debe establecerse ante todo a qué rubro pertenece el producto, bien o servicio del cual se trata. La primera información que debe aparecer, clara y terminantemente, es la categoría del producto.

*Ejemplo:*

*Jabón de tocador (Producto masivo)*

*Suero medicinal de uso hospitalario (Producto específico)*

*Agencia de viajes y turismo (Servicio)*

Al establecer la categoría de producto, realizamos la primer gran síntesis de un buen BRIEF. La categoría nos acota el campo de acción y permite identificar perfectamente cuál es el producto o servicio en cuestión.

#### 1b. Marca

Inmediatamente después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse la marca o nombre comercial del mismo. La elección del nombre es fundamental para la vida de este. Debe conjugar, y si es posible significar su uso, pero al mismo tiempo ser comprensible para el público al cual va dirigido. La denominación comercial de un producto ha de ser cuidadosa y debe ajustarse a las perspectivas comerciales que la empresa tenga de éste, en lo que hace a su ciclo de vida. Muchos corren altísimos riesgos al registrar marcas para productos que respondan a una moda pasajera. Cuando la moda pasa, el producto también. Es decir, que el nombre de mi producto va a quedar identificado con aquello que solo fue algo pasajero.

La marca será entonces elaborada con perspectiva de futuro. Con lo que hemos expresado no le estamos quitando valor a las denominaciones de productos que efectivamente responden a una moda del momento, porque quizás se esté respondiendo a una estrategia de marketing que se desarrolla dentro del marco de la moda para sacar réditos comerciales ocasionales (por ejemplo, la moda cibernética, la moda light, la moda retro, etc.) en el corto plazo.

Los ejemplos más claros surgen del mercado de con sumo infantil, del mercado musical adolescente y algunas corrientes dentro del campo de la indumentaria. Por cierto también, hay modas que parecen haberse instalado para siempre.

Se trata de que el nombre o marca de un producto no se identifique con algo perecedero, sino que sea una identificación atemporal de tal manera que, superada por la historia, el producto sobreviva a la moda.

Se dice que el gran desafío no es vender un producto, ergo se trata de vender una marca. La experiencia nos muestra infinidad de ejemplos donde los productos han sufrido innumerables cambios a lo largo de su ciclo de vida, manteniendo su marca o nombre inmutable.

### Nombre

En este apartado se detalla el nombre de la empresa y se debe explicar la concepción conceptual de la misma.

Puede incluir una breve descripción de su trayectoria, sus actividades, su organización.

### Elementos Gráficos

Descripción gráfica. Explicación sobre su desarrollo visual. Colores (rgb, cmyk, hexa). Tipografías (familia y alfabeto completo). Signos y símbolos utilizados (logotipo, isotipo o isologotipo) y posibles variaciones compositivas (vertical, horizontal, etc)

#### ACLARACION IMPORTANTE

En nuestro caso, la sección MARCA se completará cuando desarrollemos la misma en la Unidad N°6 BRANDING. Por lo que dejará el espacio vacío hasta ese momento.

## 2) PRODUCTO O SERVICIO

En este punto se desarrollará un análisis de este y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

**2a. Descripción Física:** Aquí se describe tanto el producto o servicio y su entorno, como su presentación, packaging y elementos de soporte.

\* **Descripción del Producto / Servicio:** Se indica el color, la forma, el sabor, aroma, consistencia o elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, poniendo especial atención a los aspectos que lo diferencian de los demás productos que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría de producto. Si es un servicio, se indicará como se desarrolla el mismo, el sistema de compra/venta, ubicación del/los locales, descripción de los mismos, etc.

\* **Packaging (si lo hubiere):** Se describe ahora el elemento que contiene al producto, su envase o etiqueta, dado que el packaging mismo puede ser la ventaja diferencial del

producto. Se incluye en este apartado cuántas ofertas de tamaño puede encontrarse en el mercado.

\* **Hábitos de consumo:** Se informará ahora sobre cómo se consume el producto o servicio, indicando también cuáles son las necesidades que este satisface y de qué modo lo hace. ¿El consumo es individual, grupal o puede consumirse sólo y acompañado?

\* **Hábitos de compra:** Responde a la pregunta ¿dónde y cómo se adquiere el producto o servicio? Además, se indica qué integrante de la familia realiza la adquisición, en qué momento y se establece cuál es el lapso que transcurre entre compra y compra.

**2b. Descripción conceptual:** Es aquí donde nos referiremos a los aspectos intangibles del producto, que son aquellas características que, de algún modo, van a construir la imagen del producto o, dicho de otro modo, su posicionamiento.

\* **Beneficio básico:** En un mundo en donde la competencia es tenaz y es muy difícil separarse del resto, en cuanto a cualidades objetivas, es importante encontrar un factor que nos distinga de los demás participantes. El beneficio básico es la característica diferencial del producto, y debe ser expresada sintética, clara y precisamente. Por ello nunca se darán más de tres características diferenciales. Lo ideal es expresar sólo una, aquella que represente verdaderamente una sólida ventaja, que sea fácil de comunicar y de comprender por parte del público. No tiene que ser una descripción y se debe evitar usar tono publicitario, no hay que convencer a nadie, ya que el beneficio básico estará implícito en el servicio, el usuario nunca lo verá escrito en ningún lado. **No es un slogan.**

\* **Evidencia de apoyo:** En este punto se expresan los aspectos que comprueban o verifican la realidad que se expresó en la descripción del beneficio básico. Es el soporte físico o conceptual del beneficio básico y puede darse de dos modos: haciendo mención de ciertos componentes que dan sustento al beneficio básico, o bien a través de la comprobación fáctica del propio consumidor.

***Ejemplo:** si en el punto anterior se dijo que el beneficio básico es que la lavandina que queremos vender no tiene olor a lavandina, la evidencia de apoyo sería que contiene, en su composición, esencia de limón. La comprobación se dará al oler el perfume.*

\* **Reasonwhy:** Aquí se responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto, y podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. También puede responder, según lo expuesto en el beneficio básico y la evidencia de apoyo, respecto a aspectos cualitativos o cuantitativos.

***Ejemplo 1:***

***Categoría de producto:** Detergente lavavajilla*

**Marca:** Cif

**Descripción física:** Aquí se explicará el aspecto exterior del producto con sus cualidades perceptuales y tangibles.

**Descripción conceptual**

**Beneficio básico:** Protege sus manos.

**Evidencia de apoyo:** Contiene Aloe Vera

**Reasonwhy:** formulación química del producto y explicación racional de las propiedades que el aloe vera le confiere al producto.

**Ejemplo 2:**

**Categoría de producto:** Supermercado

**Marca:** Superargen

**Descripción física:** Aquí se explicará el aspecto de las sucursales, ubicación y configuración de su funcionamiento.

**Descripción conceptual**

**Beneficio básico:** Precio y variedad de productos.

**Evidencia de apoyo:** Precios más bajos que sus competidores y gran surtido de marcas en todos los rubros de las diferentes secciones del supermercado.

**Reasonwhy:** Gracias a los convenios con los productores e importadores y a poseer logística propia pueden ofrecer al público los mejores precios del mercado. Un equipo especializado se encarga de analizar la mejor variedad de marcas para realizar las compras de mercadería que el target Premium requiere.

### 3) MERCADO

Aquí es necesario establecer un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto, indicándose además si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopolístico, y si es permeable o impermeable. El análisis del mercado estará señalado por dos componentes principales: el público al que nos dirigiremos y la competencia que intervendrá en nuestro mismo nicho.

#### 3a. Público Objetivo

La descripción en este punto tratará de definir los aspectos característicos de los potenciales consumidores del producto. Esta descripción será el resultado de un exhaustivo análisis del consumidor mediante una investigación de mercado. Esta información es sumamente necesaria para saber cómo se deberá comunicar la campaña al público al que deseamos afectar con ella. En la vida real estos datos los aportarán ciertos estudios de mercado que puede mandar a realizar una agencia de marketing o el mismo cliente. En nuestro ejercicio lo rellenaremos con sentido común surgido de una



investigación del potencial cliente al que nos dirigiremos, nunca realizándolo desde un prejuicio del tema a desarrollar.

**Perfil demográfico:** Se realizará aquí la enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los potenciales consumidores. Estos datos responderán a las variables duras dentro de la investigación social. (Son variables "duras" porque son excluyentes. Es decir: no hay posibilidad alguna de que una persona esté representada en más de una categoría de las distintas variables). Este perfil representa, generalmente, una porción muy grande de la torta del universo total. Por ello el empresario anunciante y la agencia deberán establecer el *target group* a quien se dirigirá todo el esfuerzo publicitario.

*Ejemplo:*

**Sexo:** femenino

**Edad:** 20-35 años

**Ocupación:** amas de casa

**N.S.E. (Nivel socio-económico):** ABC1

**Nivel educacional:** secundario completo

**Lugar de residencia:** CABA y GBA

**Perfil psicográfico:** que se refiere a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas que incluye el perfil demográfico. Se trata de establecer los estilos de vida, las actitudes, las escalas de valor, las actividades sociales y la ocupación del tiempo libre.

*Ejemplo:*

*Estas amas de casa poseen un profundo respeto por las tradiciones familiares que se expresan al compartir la mesa de los domingos. Son conservadores y ocupan su tiempo libre del hogar. Poseen profundos ideales éticos y morales.*

*Son conformistas. Siempre están al servicio de sus hijos, su esposo y su familia, pero también se hacen un lugar en sus actividades diarias para ocuparse de ellas mismas.*

*Concurren a realizar alguna actividad física como puede ser clases de fitness en un gimnasio o practicar yoga. Con poca frecuencia realizan actividades sociales, como ir al cine o salir a cenar.*

**Consumidor – decisor – comprador:** Esta especificación es necesaria para conocer quiénes, en definitiva, van a comprar el producto de manera efectiva, quién lo usará, y quién es quien decide la compra.

Dentro del análisis de los consumidores, sepamos que podemos segmentarlos en tres categorías, a saber: *Consumidor Heavy*, quienes hacen uso o consumen el producto por encima de los niveles normales; *Consumidor Medium*, personas que consumen dentro de

los valores estándar del mercado; *Consumidores Light*, aquellos que realizan un consumo muy inferior a la media normal.

En este punto donde estamos haciendo referencia al acto de compra, es importante destacar si el producto en cuestión responde al tipo de compra programada o no programada (impulsiva).

### 3b. Competencia

Análisis de la situación que representa el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizará los puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto. Se describirá física y conceptualmente cada competidor y sus consumidores.

\* **Primaria:** Constituida por todas aquellas marcas que compiten dentro de la misma categoría de producto, con similar beneficio básico. En nuestro brief, esta competencia debe ser la que se debe desarrollar con más detenimiento, ya que es con quienes competiremos directamente. Son los que debemos tener en la mira para saber qué hacer y qué no hacer. En el informe se pueden incluir capturas de sus webs, fotos de sus locales, análisis FODA de la empresa, etc... Ninguna información es superflua en esta sección. Se deben identificar específicamente quienes son estas empresas, no mencionar de manera genérica.

\* **Secundaria:** Está representada por los productos que pertenecen a la misma categoría de producto pero que presenta un beneficio básico distinto.

\* **Genérica:** A ella pertenecen todos los productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el que debemos vender.

En las competencias secundarias y genéricas se deben mencionar los nombres específicos de las mismas, pero solo se debe detallar el por qué se ubican en dicha categoría y no es necesario el mismo análisis que se requiere para la competencia primaria.

*Ejemplo 1:*

**Empresa:** Nike Running

**Competencia primaria:** Todas las zapatillas de running de Adidas, Reebok y marcas de primera.

**Competencia secundaria:** Gaele, Topper

**Competencia genérica:** All star, Flecha, Vans

Ejemplo 2:

**Producto:** Pintura acrílica para interiores Alba Albacryl

**Competencia primaria:** Otras marcas de pintura acrílica de calidades similares a Alba (Tersuave, Sherwin Whilliams)

**Competencia secundaria:** Pinturas para interiores que no sean acrílicas (látex o al agua) de cualquier marca (Tersuave, SW, Netcolor) o marcas de calidades inferiores a Alba (Vikingo, Acril 10)

**Competencia genérica:** Cualquier otro tipo de revestimiento interior que no sea pintura (Revear Revex, Tarquini, Enduido Pradera)

Ejemplo 3:

**Producto:** Supermercado Jumbo

**Competencia primaria:** Otros supermercados como Carrefour, Coto o Walmart.

**Competencia secundaria:** Supermercados como Dia %, Eki y Carrefour Express.

**Competencia genérica:** Supermercados chinos, autoservicios y almacenes de barrio.

En la elaboración del BRIEF la actitud de la empresa debe ser la de conseguir y ofrecer toda la información pertinente, y la de los diseñadores es la de pedir toda la información que van a necesitar para desarrollar el proyecto. Son, pues, dos posiciones complementarias, necesarias ambas para preparar un BRIEF completo y útil, de modo que es un documento que comienza la empresa, pero se termina en colaboración. Un documento que se enriquece por contar con dos puntos de vista distintos sobre un mismo problema.

## BIBLIOGRAFIA

- El Brief, de Sebastián Sánchez Keenan, en La producción Gráfica de Originales de Arte de Hugo Máximo Santarsiero. Comunicación Gráfica Edición Diseño. Buenos Aires, 1993.
- Manual de Planificación de Medios, de María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. ESIC Editorial. Madrid, 1997.
- Fundamentos del diseño gráfico, de Ambrosse-Harris. Parramón Ediciones, 2009.