

The Design Practice

Preparando un Brief de diseño

Un Brief de diseño puede ser usado para cualquier proyecto que involucre informar a un proveedor sobre productos creativos tales como folletos, correos directos, avisos publicitarios, identidad corporativa, sitios Web, embalaje o stands de exhibición. Aún cuando realizar un brief pueda parecer una tarea intimidante al principio, sus beneficios son varios. No sólo provee toda la información que sus diseñadores necesitarán para crear una solución realmente efectiva, sino que también proveerá un punto de referencia objetivo para considerar ideas y conceptos visuales. Un buen informe también ayuda a enfocar los esfuerzos de los diseñadores a las áreas correctas de su negocio, ahorrando tiempo y dinero.

Un típico Brief de Diseño:

Nuestra simple guía le ayudará a crear informes manejables, los que beneficiarán a todos y le entregará los resultados que necesita.

Antecedentes

Explique los antecedentes de su empresa, producto o servicios para dar una introducción que explique la razón por la que está considerando realizar el proyecto en cuestión. Describa en detalle lo que necesita producir: un folleto, correspondencia, aviso, sitio Web, etc.

Enfoques y Objetivos

¿A qué apunta el proyecto del negocio? ¿Quiere reinventarse completamente, apoyar el lanzamiento de un nuevo servicio o producto o simplemente actualizar su material promocional existente? ¿Cuáles son los objetivos específicos que quiere alcanzar con esta actividad? ¿Necesita que comunique una información particular, obtener respuestas de algún tipo o que sea usada para satisfacer inquietudes?

Público

¿Quién es el público potencial y qué sabe sobre ellos? Un diseñador necesitará saber para quién está diseñando, cuáles son sus gustos, actitudes y visiones. Si esta información no está disponible quizás debería considerar llevar a cabo algún tipo de investigación entre los clientes actuales y potenciales, lo que es algo con lo que le podemos ayudar.

Competencia

¿Quiénes son sus principales competidores y cuáles son sus actividades? ¿Afectarán su proyecto? De ser así, trate de obtener copias de su bibliografía de referencia a través de

un cliente cercano o haga una lista de sus sitios Web como una fuente de mayor información.

Formato

¿Tiene algún tipo de requisito específico con respecto al formato del proyecto? Por ejemplo, si necesita añadir o cambiar contenido de manera frecuente, una carpeta con insertos sueltos sería una opción más sensata que un folleto anillado. ¿Qué contenido necesitará incluir en el informe? Esta información puede ayudar a determinar el formato necesario.

Uso

¿Qué sucederá con el material que producirá? Por ejemplo, si está realizando un nuevo logo, ¿aparecerá en material estacionario, embalaje, uniformes, vehículos, etc.? Si está produciendo un folleto, ¿será entregado en exhibiciones, por correo, por agentes de venta, etc.?

Estilo

¿Hay algún estilo o esquema en particular que quiere seguir? Para ayudar a describir este tema puede hacer una lista de palabras claves que resuman los valores centrales de su marca, tales como: “nuevo, tecnológico, tradicional, calidad, moderno, creativo, confiable, lujoso, diario, valioso”. Su proyecto puede incluso requerir cambiar el tema, por ejemplo, cambiar la imagen de un negocio anticuado a uno moderno y contemporáneo. Por otro lado, una empresa moderna puede necesitar una imagen tradicional, confiable y de permanencia para reasegurar a clientes potenciales. Estos temas centrales pueden variar de una industria a otra.

Cantidad

Si está produciendo correo o folletos, ¿cuántas copias necesitará? La cantidad pueden tener un impacto en los métodos productivos que utilice o incluso en lo que sea posible de realizar en términos de diseño.

Texto

¿Qué texto se utilizará y cómo será entregado? Por ejemplo, ¿el texto estará escrito como una prosa continua o como una serie de viñetas? ¿Escribirá los textos usted mismo y los entregará en discos o necesitará el servicio de un redactor profesional?

¿Hay alguna técnica específica o información legal que siempre debe mostrarse? Por ejemplo, una empresa que organiza exhibiciones siempre necesitará publicar las fechas y sedes que albergarán el evento en todos los productos que imprima. Un sitio Web siempre necesitará que la dirección se muestre prominentemente. Una empresa de servicios financieros siempre querrá mantener cierta información legal a la vista.

Imágenes

¿Posee fotografías a usar y en qué formato las tiene? Si ya ha usado imágenes para otro folleto pueden que ya estén escaneadas en alta resolución y posiblemente las puede

obtener en formato digital. ¿Necesita nuevas imágenes? De éste ser el caso, ¿necesita que sean realizadas en un estudio o pueden ser obtenidas de bibliotecas fotográficas de sus proveedores? Si no está seguro de qué fotografías necesita, su diseñador puede ayudarlo a identificarlas y buscar fuentes apropiadas para usted.

Presupuesto

¿Cuál es el presupuesto para el proyecto? Aún cuando se sienta incómodo divulgando esta información al comienzo, recuerde que su proyecto necesitará ser administrado en una sociedad entre usted y su proveedor. El conocimiento previo de los presupuestos puede prevenir que los diseñadores desperdicien tiempo y recursos valiosos en la exploración de ideas que pueden no ser viables por razones financieras y pueden ampliar sus perspectivas al crear una solución efectiva para sus necesidades.

Tiempo

¿Cuál es su estimación de tiempo para el proyecto? ¿Existen fechas límites individuales? Usted debe incluir tiempo para la investigación, trabajo conceptual, presentación interna de electos visuales, corrección de pruebas y producción.

Contactos

¿Quién es el responsable por el proyecto dentro de su organización? A menudo es sensato asignar una sola persona de contacto para ayudar a asegurar una comunicación rápida y efectiva entre la agencia y el cliente.

El próximo paso...

Recuerde que escribir su **brief de diseño** es solamente el comienzo de un proceso colaborativo entre usted y su diseñador. Por esta razón es importante trabajar con alguien que tiene la creatividad, experiencia y compromiso para comprender sus necesidades y entregarle una solución de diseño efectiva.

Siendo una de las consultorías de diseño líderes en su región, *The Design Practice* proveen diversos servicios de marketing que pueden ser integrados para ayudar a llevar sus ideas a la realidad. Nuestro enfoque creativo puede ayudarle a alcanzar prácticamente cualquier objetivo – comunicarse más efectivamente, posicionar su marca o tomar su negocio a nuevas alturas. Nuestros servicios abarcan un amplio rango de actividades y situaciones incluyendo el avisaje, correo directo, exhibiciones, literatura, empaque e identidad corporativa. También podemos introducir elementos especiales a sus proyectos tales como fotografía, ilustración y redacción.

Detalles de contacto

Tel: 01233 740011 email: ideas@thedesignpractice.co.uk
www.thedesignpractice.co.uk

Otras guías disponibles buscan mostrarle como comprender mejor estos conceptos:

- Lealtad de cliente
- Correo directo
- Exhibiciones
- Avisaje

Temas a ser tratados en el futuro:

- Planificación de campañas
- Promocionar su sitio Web
- Relaciones públicas

Si quiere saber más sobre un tema que no hemos cubierto, por favor, háganoslo saber.
Envíenos un email a ideas@thedesignpractice.co.uk