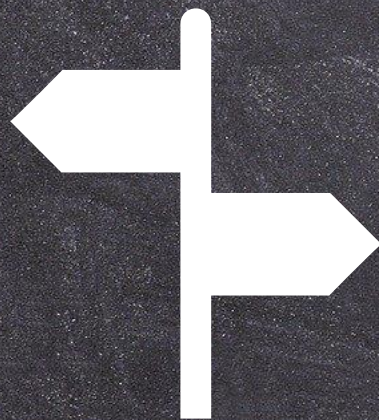


BRIEF

Qué es y cómo se
confecciona

- *Universidad Nacional de la Matanza*
- Departamento de Ingeniería
- *Tecnicatura en Desarrollo Web*
- **Introducción al Diseño Gráfico en la Web**
- da Costa | Padovano





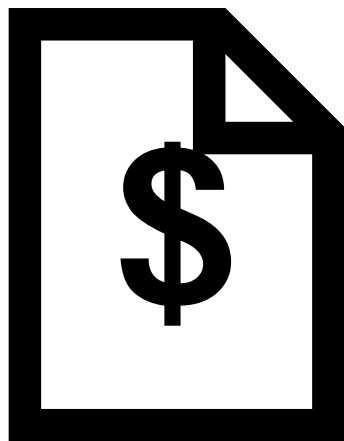
**“Sólo sabiendo dónde se
quiere ir puede saberse
como llegar”**

ORIGEN

- Documento con instrucciones de una operación militar.
- Es un esquema de los requisitos del cliente.



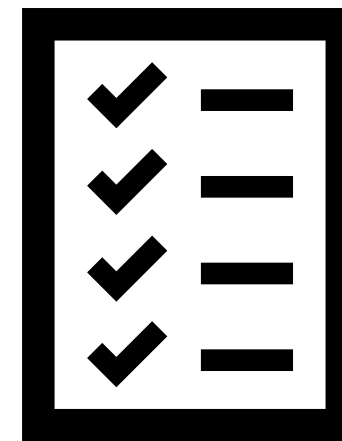




PRESUPUESTAR



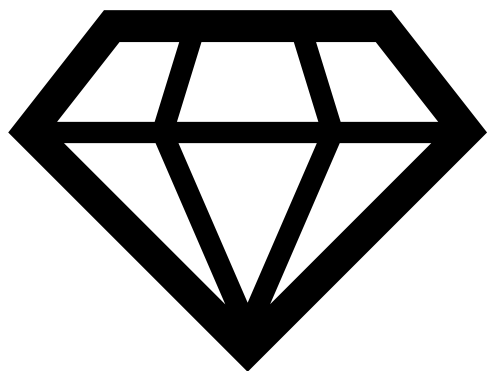
GUÍA DEL PROYECTO



EVALUACIÓN

APLICACIONES

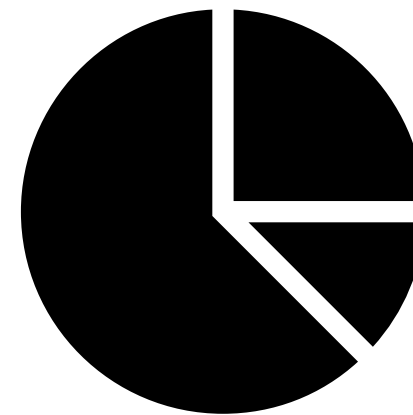




PRODUCTO O SERVICIO



LA EMPRESA



MERCADO

SECCIONES PRINCIPALES DEL BRIEF



- **Rubro / Categoría**

- **Marca**

- **Nombre*

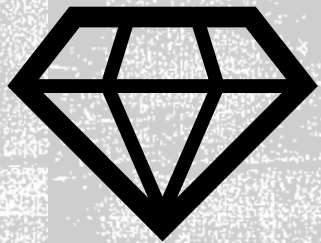
- * *Elementos Gráficos*

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



Descripción Física

- * *Descripción del Producto o Servicio*
- * *Packaging (Si lo hubiere)*
- * *Hábitos de consumo*
- * *Hábitos de compra*



PRODUCTO O SERVICIO





PRODUCTO O SERVICIO

Descripción conceptual

- * *Beneficio básico*

- * *Evidencia de apoyo*

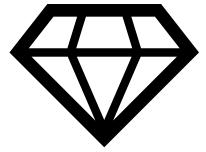
- * *Reasonwhy*



BENEFICIO BÁSICO

- **Es lo que diferencia al P/S de los demás**
- **¿Por qué el público objetivo lo elegirá?**
- **Simple y concreto.**
- **Determina la competencia Primaria y Secundaria**

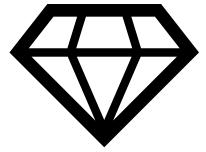




EVIDENCIA DE APOYO

- **Aspectos que comprueban o verifican el Beneficio Básico:**
- **Mencionando componentes que lo comprueben.**
- **Por comprobación fáctica.**





REASON WHY

- **Explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo.**
- **Responde al por qué.**
- **Racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto**

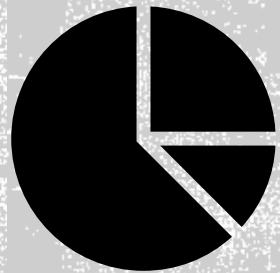


Público Objetivo

** Perfil demográfico*

** Perfil psicográfico*

** Consumidor – Decisor – Comprador*



EL MERCADO



PERFIL DEMOGRÁFICO

- **Edad**
- **Nivel Socioeconómico**
- **Lugar de residencia**
- **Género**
- **Ocupación**



PERFIL PSICOGRÁFICO

Se describe el estilo de vida del target

¿Cuáles son sus intereses? ¿Qué es lo que más le importa?

¿Posee valores? ¿Cuáles son? ¿Es religioso, espiritual, materialista? Etc.

¿Con que ideales se alinea?

¿Cuál es la actividad favorita y alternativas? Relacionadas con el P/S o no

¿Tiene algún grupo de afiliación? ¿Tiene amistades? ¿Cómo son?

¿Cómo se viste?

¿Qué marcas consume? ¿Por qué?

¿Qué cualidades tiene?

¿Cómo es su relación con el P/S?





MERCADO

Competencia

- * *Primaria*
- * *Secundaria*
- * *Genérica*



COMPETENCIA PRIMARIA

- **Misma categoría de producto**
- **Beneficio Básico similar**



COMPETENCIA SECUNDARIA

- **Misma categoría de producto**
- **Beneficio Básico diferente**

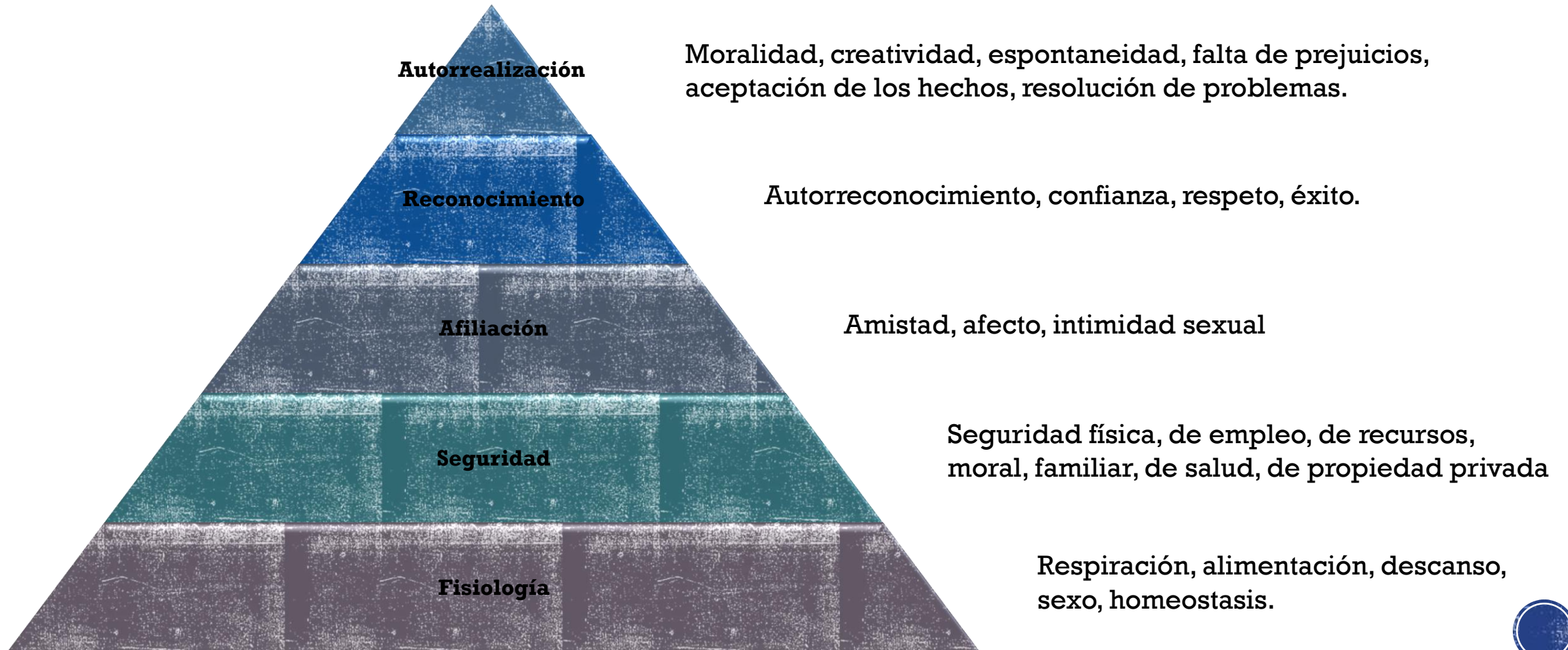


COMPETENCIA GENÉRICA

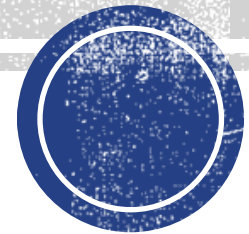
- **Todos los productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el que debemos vender.**



PIRÁMIDE DE MASLOW



¡IMPORTANTE!



LEER ATENTAMENTE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS
QUÉ ES Y COMO SE REDACTA UN BRIEF.pdf

Cuestionario para completar el BRIEF.pdf

Se encuentran en Material Complementario de la Unidad 2 en MieL