
Cómo hacer un *briefing*



Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

Cómo hacer un *briefing*¹

El *briefing* o programa de diseño es un documento escrito que recoge toda la información necesaria para que se pueda desarrollar el proyecto.

El *briefing* 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 *briefing* enmarca el proyecto: determina los límites y define los objetivos. Durante el proyecto los diseñadores tienen en el *briefing* 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 *briefing* 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 *briefing* en la empresa.

Una guía para evaluar

La empresa y los diseñadores tienen en el *briefing* 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 *briefing* tanto de diseño gráfico, como de producto.

Esquema

Esta guía está compuesta por 6 núcleos de información:

1. La empresa

Breve descripción de su trayectoria, sus actividades, su organización. Normas de identidad visual corporativa o de diseño en general si las tiene.

2. La empresa y el mercado

Situación de la empresa en el mercado.

Competencia.

Imagen/ Posicionamiento / Estrategias de futuro.

¹ Fuente: <http://disseny.ivace.es>

3. El proyecto

Cómo surgió la idea.

¿Por qué ahora?. Oportunidad.

¿Qué se quiere conseguir?. Objetivos / Expectativas.

¿Cómo encaja este proyecto en las estrategias de la empresa?

4. El proyecto y el mercado

Segmento del mercado al que se dirige.

Perfil del consumidor/usuario/receptor.

Circunstancias y modo de uso del producto o servicio.

Ventajas, beneficios, aspectos diferenciales que aporta el nuevo producto o servicio o, en el caso de un proyecto gráfico, que la pieza a diseñar debe comunicar.

Sistema de distribución ¿cómo llega al público?.

Qué hace la competencia. Información y análisis, lo más exhaustivo posible.

Tendencias del mercado.

5. La empresa y el proyecto

Requerimientos específicos que pueden incidir en el diseño. (Por ejemplo, una empresa necesita que el producto se diseñe para ser fabricado en un material determinando, o usando un proceso industrial específico. Un cliente quiere que se diseñe su Memoria Anual en tres idiomas, o con el mismo formato que las Memorias de años anteriores).

Cantidad de unidades previstas. Coste.

Producción dentro y fuera de la empresa. Proveedores y recursos propios.

Normativa o legislación que afecte al diseño.

Equipo interno que colaborará en el proyecto. Responsable máximo y descripción de cuál será el proceso de aprobación de lo presentado por el diseñador en las distintas fases del proyecto.

6. Plan de diseño

El Plan de diseño² es inseparable del *briefing*. Trata de todos los aspectos de funcionamiento de la relación empresa-diseñador mientras dura el proyecto. Es decir, de plazos, calendario de seguimiento, equipos de trabajo, y otros temas que son necesarios para hacer un correcto control de desarrollo y de los resultados finales del proyecto.

En la elaboración del *briefing* 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 *briefing* 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.

² Ver documento aparte *El plan de diseño*.