

# 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

4.1. El concepto

4.2. La estrategia

4.3. Aplicaciones a elaborar

4.4. Planificación

4.5. Timing

# 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

## 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

### Contrabriefing.

Es la corrección del Briefing vertida en un documento nuevo elaborado por el diseñador. El diseñador debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en el Briefing y si se detecta alguna laguna (falta de información), el diseñador deberá redactar un Contrabriefing especificando que falta información y aconsejando unas pautas al cliente para que pueda recaudar más.

### Estructura del contrabriefing-

Hay diversos modelos según agencias y creadores, pero podríamos definir la siguiente estructura como la común:

- **Background:** consiste en la situación actual de la empresa/producto y de cómo hemos llegado hasta ella, los antecedentes.
- **Key Facts:** los factores clave, tanto positivos como negativos, que se sacan de Brief referidos al consumidor, el producto, la competencia y los objetivos.
- **Amenazas y oportunidades:** es la lectura e interpretación de los factores clave considerándolos amenazas u oportunidades. Si detectas una amenaza, hay que buscar la forma de paliarla. Si encuentras una oportunidad tienes que encontrar la forma de aprovecharla.

El diseñador puede elaborar un contrabriefing explicando cual cree que son las carencias en diseño gráfico de la empresa, solicitar mayor información al cliente, proponer un diseño (del sector o no) que sirva de referencia, analizar posibles puntos fuertes que no detalló el cliente...

No será necesario en el caso de que el cliente haya realizado bien su briefing, pero puede ser que lo que el cliente nos ha contado no nos diga nada. En ese caso el contrabriefing puede servir para encaminar el proceso y “extraer” esa información.

Establecer un método standard de trabajo sería un error. El proceso debe tener una alta carga de creatividad que cada cual consigue a su manera.

Sin embargo, recordemos que no estamos haciendo un trabajo para nosotros.

## 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

Nuestro cliente tiene necesidades concretas que debemos cubrir, por lo que no vale ponerse a diseñar sin más. Para estar seguros de que cubrimos esas necesidades, antes hay que estudiar:

1. Buscaremos información del sector y de nuestra empresa cliente. Analizaremos la forma de comunicación, las gamas cromáticas más utilizadas, las tipografías, el uso de las imágenes o la falta de ellas.
2. Intentaremos enterarnos de si hay colores referentes o inaceptables en el sector, si existe iconografía concreta, etc.
3. ¿Que nos dicen los adjetivos que nos ha dado el cliente? ¿Nos sugieren cosas distintas? ¿podemos enfocarlo desde otro punto de vista?
4. Aquí es donde cada uno aplica su creatividad. Puedes seguir las pautas que hemos encontrado antes o ignorarlas por completo, pero cualquiera que sea tu decisión, tendrás una base para razonarla.
5. Está establecido por una ley no escrita que se deben presentar 3 versiones para que el cliente elija. Es probable que sea lo que el cliente espera, pero no es la mejor opción. Si hemos hecho bien nuestro trabajo y hemos tenido suerte, será una de esas veces que te enamoras de una de las opciones. Convencido de que lo que quieres presentar es eso ¿para que inventarte dos opciones más?. En su defecto podrian presentarse dos que sigan conceptos distintos.  
  
Si me convencen tres, presento tres, pero no como obligación. Presentar más de tres es una locura; el resultado va a ser” me gusta este color, pero con esta tipografía y la flor de ese otro”. Producimos inseguridad en nuestro cliente y acabamos presentando un “collage” que no va a convencer a nadie.
6. Cuida la presentación final, prepárala con esmero y ensaya como defender tu trabajo. Considero que es una forma de demostrar que tanto tu cliente como tu trabajo son importantes. Demuestra detallismo y profesionalidad.

# 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

## 4.1. El concepto

### **¿Por qué queremos hacer una acción de comunicación?**

Lo primero que haremos es describir brevemente cuál es el problema al que nos enfrentamos. Puede ser una pérdida de cuota de mercado, el lanzamiento de un nuevo producto, la necesidad de fidelizar a los clientes, un posicionamiento inadecuado de la marca... Hay cientos de razones por las que conviene poner en marcha una acción de comunicación.

### **¿Qué queremos conseguir?**

Aquí definiremos cuál es la solución ideal al problema planteado en la pregunta anterior. Ésta se convertirá en el objetivo de la campaña. Así, la solución puede ser incrementar las ventas en X unidades, incentivar la repetición del consumo, reposicionar la marca... La respuesta a esta pregunta no es sencilla, pero es fundamental para que la campaña ayude realmente a solucionar el problema.

### **¿A quién nos dirigimos?**

La definición del público objetivo es un tema que da mucho de sí, y en el futuro lo trataremos con más detalle. Por el momento, lo importante es evitar las descripciones puramente sociodemográficas (edad, sexo, hábitat y clase social). Éstas son importantes, pero por sí solas no ayudan demasiado. Lo interesante es complementarlas con descripciones de hábitos y de actitudes (qué hacen, cómo son y qué piensan las personas a las que nos dirigimos).

### **¿Cómo es su relación con nuestra categoría de productos o servicios?**

Aquí es donde hablaremos de “insights”, expresiones que describen lo que las personas piensan y sienten en relación con un tipo de producto o servicio. Tenemos que intentar ponernos en la piel de quienes compran nuestros productos y buscar qué es lo que les mueve a hacerlo y qué efecto emocional les produce su uso.

### **¿Cómo queremos que nos vean?**

Se trata de ofrecer una imagen lo más clara posible de cómo se nos percibe y cómo queremos ser percibidos en el mercado en relación con nuestros competidores. Para ello se suele utilizar un mapa de posicionamiento. Aquí te explicamos cómo hacerlo.

# 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

## ¿Qué queremos decir?

Una de las claves de la comunicación eficaz es centrar el mensaje en una sola idea. Para ello nos centraremos en el beneficio de nuestro producto o servicio que mejor nos ayude a lograr el objetivo de la acción. Aquí te explicamos cómo definirlo.

## ¿Por qué nos creerán?

La credibilidad de cualquiera de nuestros mensajes es fundamental, tanto para las personas a las que nos dirigimos como para los creativos que deben trabajar en las campañas. Aquí te explicamos algunas formas en que puedes aportar credibilidad a tu mensaje.

## ¿Cómo queremos decirlo?

Este es el momento de centrarse en el tono y el estilo que queremos que tenga nuestra comunicación, y que normalmente vienen definidos por la esencia de la propia marca. Lo que haremos en este punto es describir, mediante adjetivos, la atmósfera que queremos que transmitan las piezas de comunicación. Aquí puedes leer más sobre el tono de la comunicación.

## ¿Cuál es el presupuesto disponible para esta campaña/acción?

Esta es la pregunta más fácil de responder, pero no por ello la menos importante. Es necesario saber de qué medios se dispone para poder dimensionar correctamente las acciones.

## 4.2. La estrategia

El objetivo final de la estrategia de diseño consiste en su implementación y puesta en práctica, que se transforma en unos resultados concretos. Esta fase es el corazón del proceso de diseño, que empieza con una estrategia y unas ideas generales que se transformarán en conceptos y que finalizará con un producto desarrollado y un mercado preparado para el lanzamiento final. En la implementación del proceso de diseño es cuando se dedicará más tiempo, costos y recursos humanos, y se caracteriza por una serie continua de decisiones, de resolución de problemas técnicos y de mercado.

Aunque el esquema del proceso de diseño aparece como lineal o paralelo, en realidad la gestión del diseño requiere una intervención muy próxima entre marketing

## 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

y las diferentes actividades técnicas y de diseño. Al final los resultados del diseño de un nuevo producto se han de ver reflejados en el grado de innovación obtenido, en la relación y coherencia con los productos existentes previamente y en la importancia económica del nuevo diseño para la marcha de la empresa. Los criterios para ver si la estrategia de diseño es correcta han de estar establecidos desde el inicio del proceso, mediante el pliego de especificaciones, aunque no se pueden medir hasta el final, por lo que cada empresa utiliza sus propios indicadores.

### Las fases del proyecto

Si se ha producido una presentación verbal que aporte información al documento escrito, habrá que anotar esos datos. Después, hay que planificar los costes y establecer un calendario de trabajo que muestre las fechas con las que hay que cumplir y las actividades. Esto cobra mayor importancia aun cuando se abordan varios proyectos al mismo tiempo. La verdad es que no hay proyectos típicos, pero la mayoría se pueden definir mediante un modelo que los estudios de diseño emplean con frecuencia y que detallamos a continuación.

---

#### • Investigación.

- **Fase 1** / Diseño conceptual: es la fase más importante. En ella se analiza la investigación y nace la idea, se preparan los *moodboards* y empiezan a surgir las directrices del diseño.

---

#### • Reunión de seguimiento: para asegurarse de que la idea del diseño va por buen camino y para mostrar las directrices de diseño y dar recomendaciones acerca del trabajo posterior.

- **Fase 2** / Progreso del diseño: se acuerdan las directrices que va a seguir el diseño en una reunión intermedia y se preparan las maquetas.

- **Fase 3** / Refinamiento del diseño: se integran los diseños gráficos y estructurales y se hacen los modelos.

---

#### • Presentación final.

- **Fase 4** / Composición del material gráfico, las especificaciones del contenedor y los dibujos y/o presentaciones.

También hay que preparar un calendario que muestre las fechas importantes (reuniones y presentaciones) para que el diseñador pueda ir por el buen camino y dar

## 4. ¿Cómo hacer un contrabriefing?

al cliente confianza en que estará informado del progreso. En lo que respecta al *contrabriefing*, la práctica comercial es acordar un plan con fechas tope inamovibles, razón por la que a menudo la tinta aún no se ha secado del todo sobre el papel cuando llega el día de la entrega.

El *contrabriefing* también es la plantilla con la que evaluar tu propio trabajo de diseño o el de otros. La pregunta que cabe formularse a lo largo de todo el proceso de diseño es: “¿cumple con los requisitos del *briefing*?”. Puesto que no hay sólo una solución de diseño para cada *briefing*, las respuestas que se obtengan probablemente indiquen que algunos diseños se encuentran más cerca que otros de cumplir con los requisitos del *briefing*.

**EJEMPLO:**