



Universidad de la República.
Facultad de Información y Comunicación.
Instituto de Comunicación.



Creatividad 2 2023

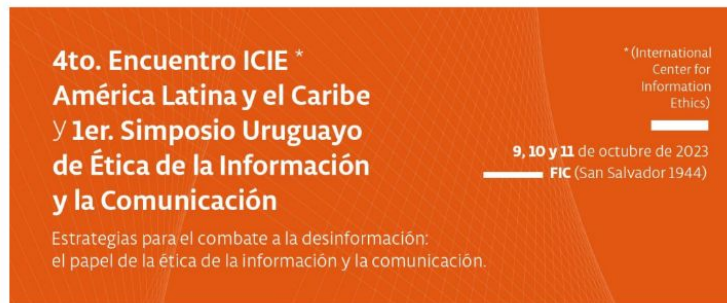
Gonzalo López Baliñas
Lourdes Zetune

**Hola, cómo
están?**

Un avisito

2 Créditos como
actividad extra curricular.

Enviar mail con CV e interés a:
getinco@fic.edu.uy



Convocatoria a estudiantes

Se convoca a estudiantes de las tres carreras de grado de la FIC para participar activamente en la organización del evento, de acuerdo a lo que establezca el comité organizador del mismo, integrado por docentes de la FIC, del Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), de la Universidad Nacional de Cuyo de Argentina y por el Prof. Emérito de la Universidad de Stuttgart, Dr. Rafael Capurro.


Juguemos Al Brief

(esto es lo que tienen que ver
cuando ven publicidad o contenido)

- 1- público
- 2- concepto brief
- 3- qué quieren que haga el público?



Vas a ver una peli...

A photograph of three people sitting at a dining table in a restaurant. The table is set with plates of food, including what appears to be a lobster, and several bottles of Stella Artois beer. The background shows a wood-paneled wall and a red bar. The text is overlaid in the center of the image.

DEMOSTRANDO QUE DESDE 1366 HASTA HOY
STELLA ARTOIS NOS VIENE JUNTANDO ALREDEDOR DE UNA MESA.

**Hoy vamos a
hablar del
“Brief”
y cómo es la
mejor forma de
generar ideas.**

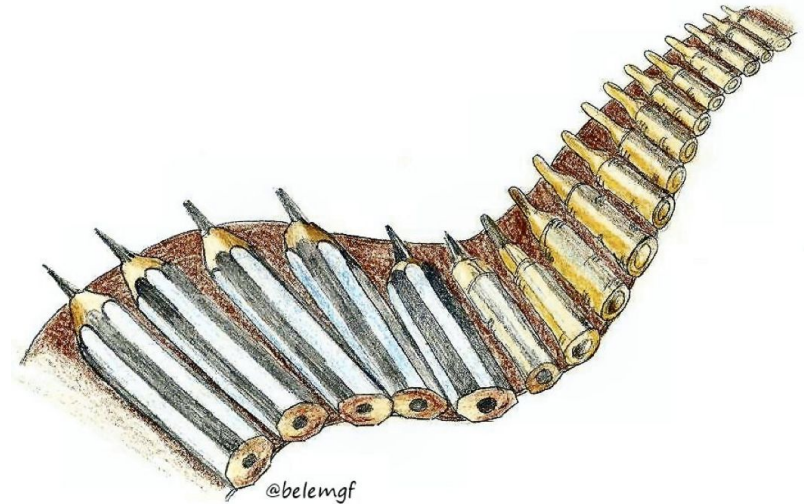
Entender antes de pensar.



Pregunta: ¿Qué es un brief?

Brief

“El briefing o brief, viene del Latín breve (brevis), es un anglicismo empleado en diversos sectores sobre todo el militar. Se puede traducir por informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión”



Brief

Es el documento estratégico que alinea los recursos disponibles para lograr objetivos.

¿Qué tiene un brief?

Contenido 1

Un típico brief contiene por lo general

Antecedentes: ¿Cuál es el trasfondo del proyecto? ¿Por qué se está haciendo?

Público Objetivo: ¿Qué piensan de este tema? ¿Hay algo que deba ser evitado?

Perfil del Público Objetivo / Perfil del consumidor. Pueden no coincidir.

Insight clave: ¿Qué información existe sobre el mercado, la actitud de la compañía, la marca o el producto?

Objetivos: ¿Qué es lo que hay que lograr? ¿Cómo va a ser medido y entendido el éxito?

Mensaje Único: ¿Qué es la única cosa que hay que contarle a la audiencia? ¿Qué queremos que recuerden, piensen o sientan? ¿Cuáles son las razones para creer?

Burtenshaw, K., Mahon, N. and Barfoot, C., *The Fundamentals of Creative Advertising*.

Contenido 2

Comportamiento Deseado: Responder / Dejar Datos / Comprar / Donar / RT

Tono / Voz de marca: Emoción, Seriedad, Cercano, Divertido

Inclusiones Obligatorias: Qué cosas sí o sí tienen que incluir las piezas de la campaña.

Entregables: Qué es lo que hay que producir para darle el mensaje a la audiencia?

Tiempos: Qué plazos tenemos para hacerlo? Hay presentaciones intermedias?

Presupuesto: Cuánto dinero o recursos hay para hacerlo y cómo se distribuye?

Aprobaciones: Quién tiene el "sí"?

Además debe ser directo e inspirador. Hay elementos para cada uno en un brief.

Burtenshaw, K., Mahon, N. and Barfoot, C., *The Fundamentals of Creative Advertising*.

**Un *brief*
responde
a preguntas
que nos vamos a
hacer.**

- 1. Objetivo de Marketing (mensurable)**
- 2. Público Objetivo (o que puede influir en la decisión)**
- 3. Objetivo de Comunicación (institucional, venta, creación o corrección de imagen)**
- 4. Diferencial (ventaja competitiva)**
- 5. Posicionamiento (situación).**

Punto A. Qué dice el consumidor hoy (con sus propias palabras)

Punto B. Qué queremos que diga/sienta el consumidor después de la comunicación (imaginario)

- 6. Promesa (va al corazón)**
- 7. Soporte de la promesa (el dato racional)**
- 8. Tono y estilo (forma, modo, idioma)**

PRODUCTO:

Acción solicitada:

¿Para qué estamos haciendo esta acción?

¿A quién, precisamente, le estamos hablando?

¿Qué piensan de la marca y de la competencia?

¿Cuál es la única promesa?

¿Porqué nos van a creer?

Tono de comunicación

Elementos obligatorios e Inamovibles

¿Qué
debe
lograr
un *brief*?

Qué debe lograr un brief?

Ser conciso.

Ser exhaustivo.

Ser entendible.

Ser referencia para quienes lo tengan que usar.

Tener pasos claros.

Debe tener una persona responsable.

Consejos para encarar un brief

Consejos

Nunca preguntes sin leer.

Nunca te guardes una duda para después

Nunca dar por sentado nada

Nunca sigas adelante sin tener seguro lo que tenés que decir

22

Nunca pienses que en el brief está todo.

Consejos

Conocés más a cliente, más podés aportar.

Entendés la categoría, más podés aportar.

Mirá qué hicieron, mirá qué hacen en otros lados.

Hablá con tu equipo, con tu familia.

23

Estar atento al contexto.

Preguntá para entender antes de empezar a pensar.

Consideraciones

Muchas veces en el día a día no hay brief.

Tenés que investigar. Ver algo con ojos frescos siempre es interesante.

Un brief puede ser una frase que dice el cliente, un sentimiento que existe de fondo.

Puede que el cliente o la gente no sepa.

24

Puede que la solución no sea la publicidad.

**Después
de entender,
pensar.**

Brief = Qué
hay que decir / hacer?

Creatividad = Cómo
lo vamos a decir / hacer

Brief Creativo

ANUNCIANTE Y MARCA			
MOTIVO DE CAMPAÑA	Problema de Negocio.	Qué es lo que origina este brief	
PÚBLICO OBJETIVO	Definición de público objetivo.	A quién queremos influenciar?	
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	Objetivo de la comunicación.	Qué queremos que hagan como resultado de la comunicación	
CUÁL ES EL ARGUMENTO CLAVE A COMUNICAR	Concepto Brief	Qué es lo que vamos a transmitir? Qué es lo que vamos a decir para convencerlos	
IDEA CLAVE	Creatividad	Cómo podemos lograrlo a través de la comunicación?	

Un ejemplo: Peugeot en IG

ANUNCIANTE Y MARCA			EJEMPLO
MOTIVO DE CAMPAÑA	Problema de Negocio.	Qué es lo que origina este brief	Lanzamiento Peugeot GT
PÚBLICO OBJETIVO	Definición de público objetivo.	A quién queremos influenciar?	Personas en redes que siguen temas de autos tuning.
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	Objetivo de la comunicación.	Qué queremos que hagan como resultado de la comunicación	Que llenen el formulario para pedir información.
CUÁL ES EL ARGUMENTO CLAVE A COMUNICAR	Concepto Brief	Qué es lo que vamos a transmitir? Qué es lo que vamos a decir para convencerlos 28	De 0 a 100 en 2.5 segundos
IDEA CLAVE	Creatividad	Cómo podemos lograrlo a través de la comunicación?	INSIGHT / CONCEPTO CREATIVO / EJECUCIÓN


Un ejemplo Animales sin Hogar en Tele

ANUNCIANTE Y MARCA			EJEMPLO
MOTIVO DE CAMPAÑA	Problema de Negocio.	Qué es lo que origina este brief	Doná tu saldo a ASH
PÚBLICO OBJETIVO	Definición de público objetivo.	A quién queremos influenciar?	Fans de adopción y bienestar animal
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	Objetivo de la comunicación.	Qué queremos que hagan como resultado de la comunicación	Que activen el mensajito
CUÁL ES EL ARGUMENTO CLAVE A COMUNICAR	Concepto Brief	Qué es lo que vamos a transmitir? Qué es lo que vamos a decir para convencerlos 29	Es solo una vez por mes.
IDEA CLAVE	Creatividad	Cómo podemos lograrlo a través de la comunicación?	INSIGHT / CONCEPTO CREATIVO / EJECUCIÓN

Juguemos Al Brief

(esto es lo que tienen que ver
cuando ven publicidad o contenido)

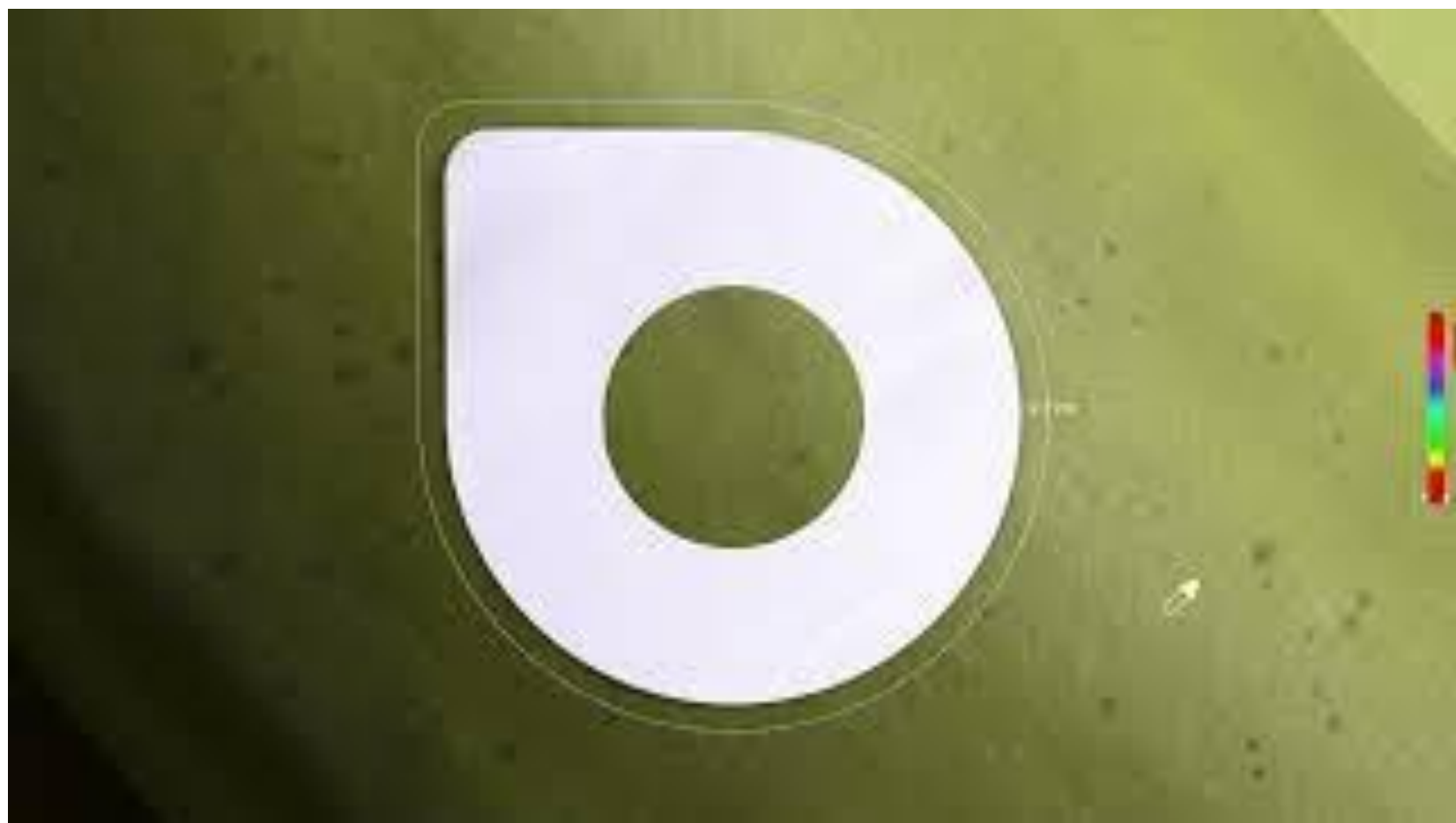
- 1- público
- 2- concepto brief
- 3- qué quieren que haga el público?

A photograph of three people sitting at a restaurant table. The table is set with plates of food, including what appears to be a lobster, and several bottles of Stella Artois beer. The background is a dark wood-paneled wall. The text is overlaid in the center of the image.

DEMOSTRANDO QUE DESDE 1366 HASTA HOY
STELLA ARTOIS NOS VIENE JUNTANDO ALREDEDOR DE UNA MESA.

CT
9







Tres años atrás, podías ver que estaba sonriendo.

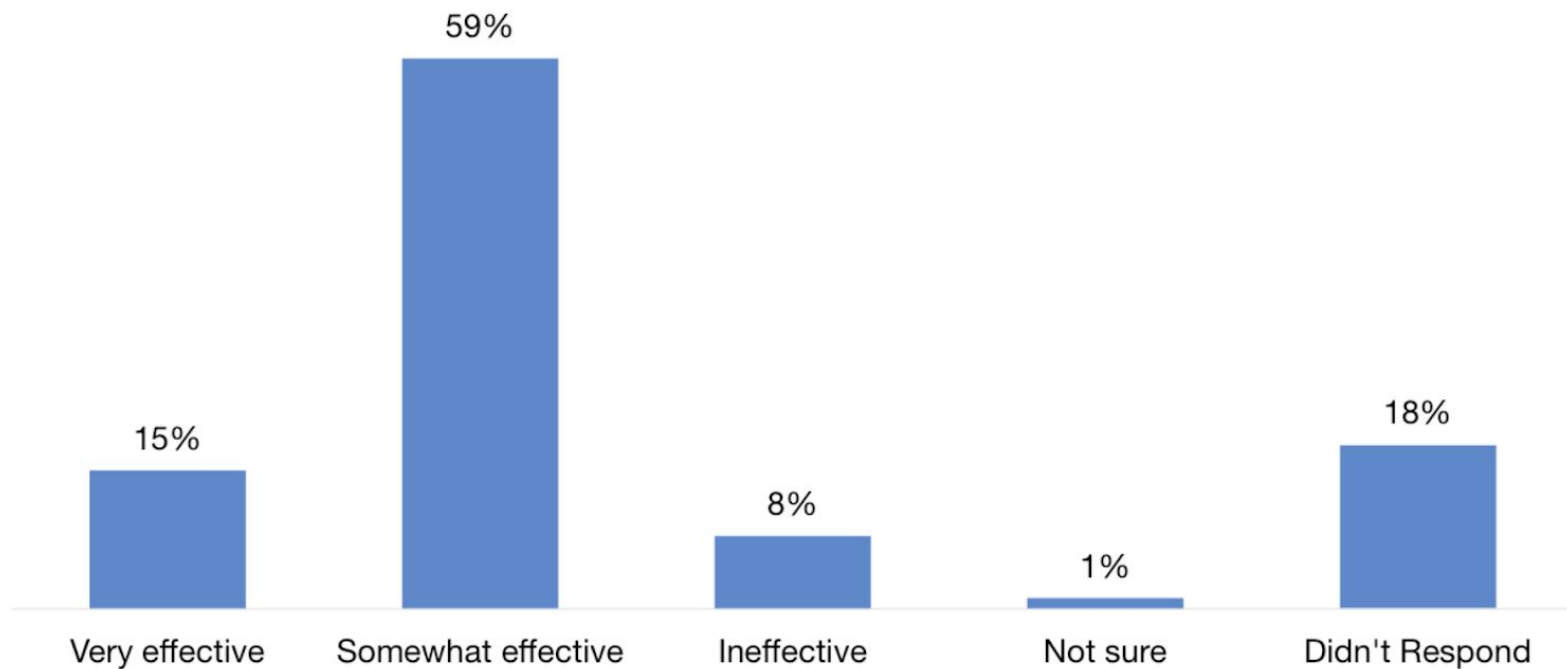


¿Qué es lo mejor para generar ideas?

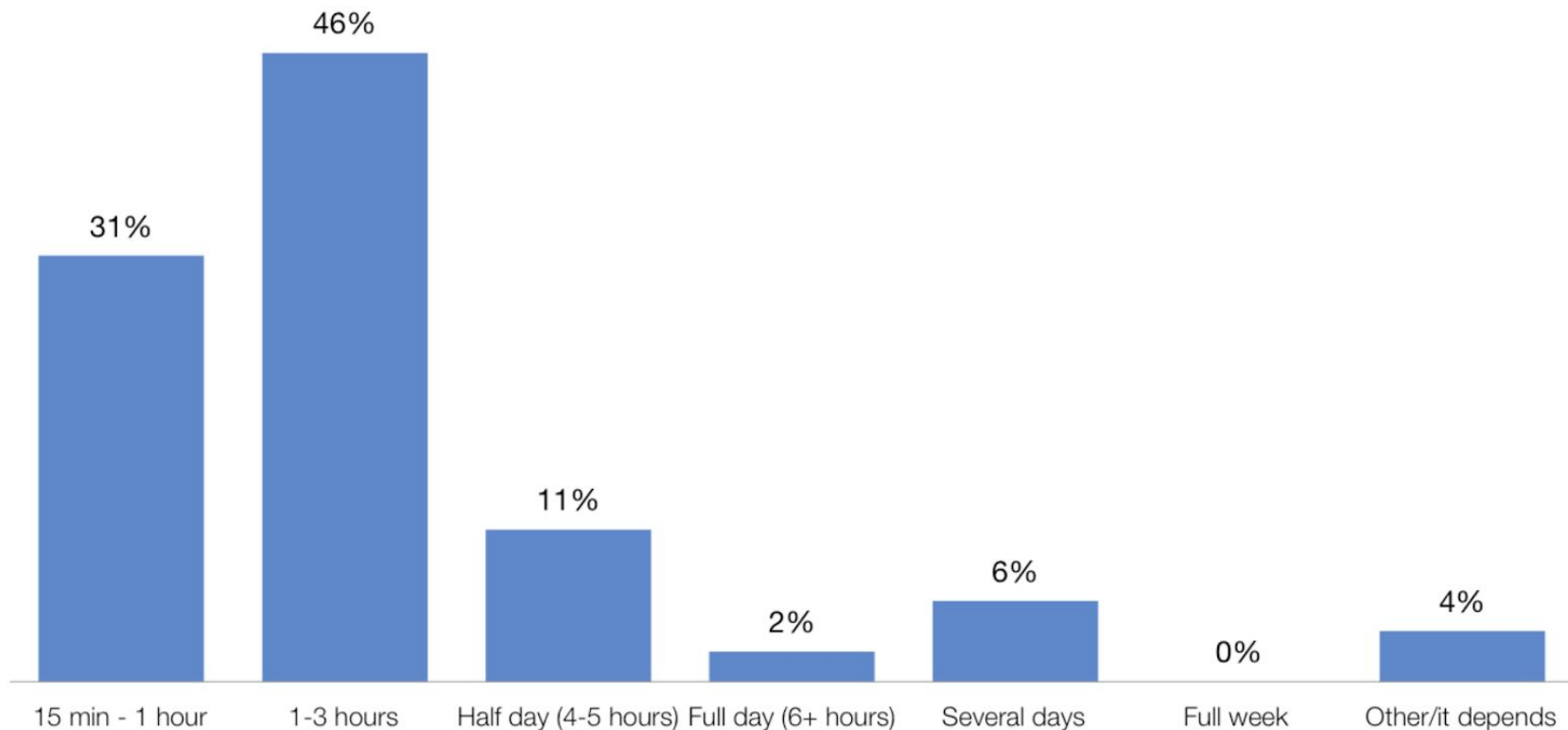
Nielsen-Norman Group, la consultora líder en investigaciones de usuarios hizo en 2017 un estudio donde participaron 257 personas de áreas creativas y de estrategia de usuario para comprender cómo generaban las ideas.

36

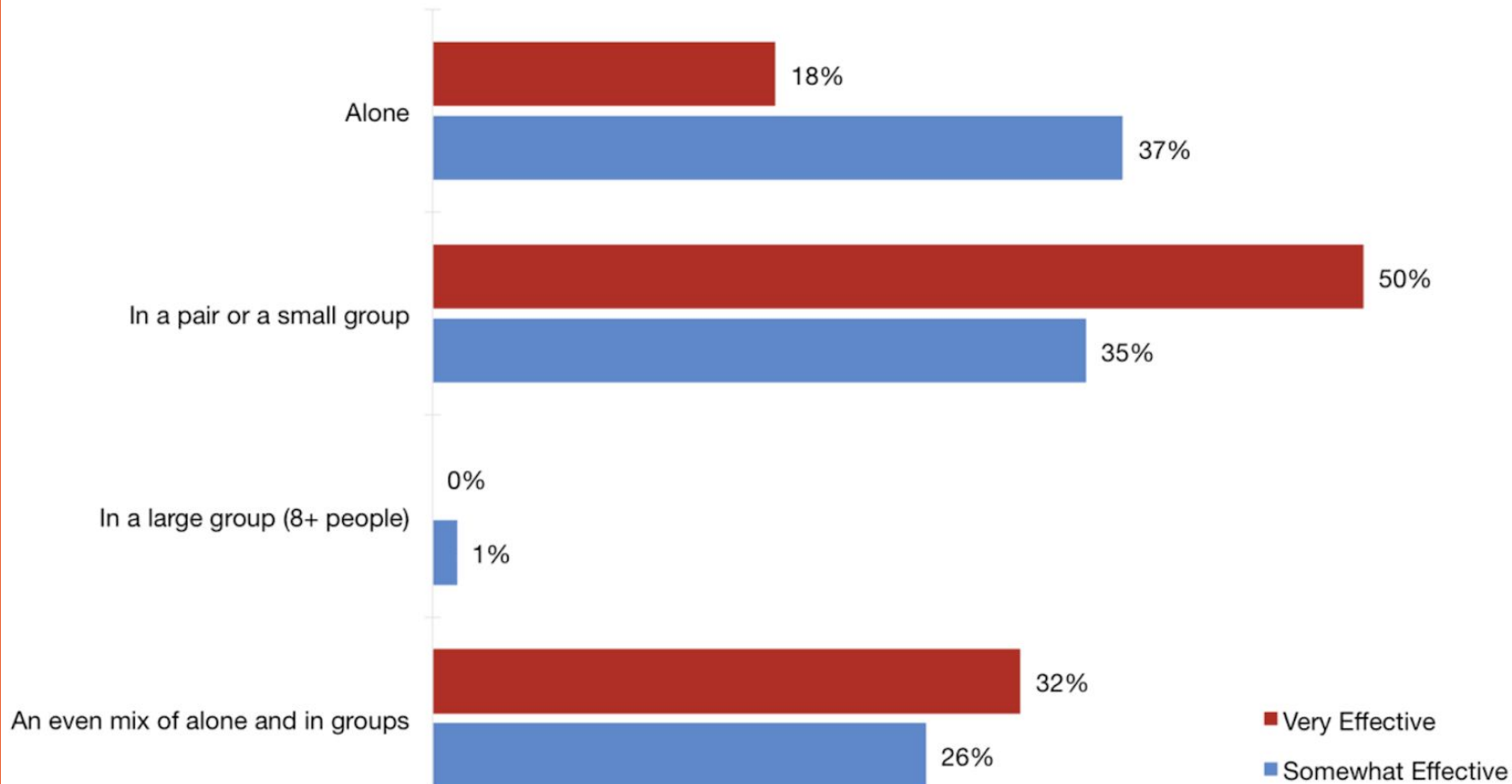
How effective is your ideation process at generating useful design ideas?



When you spend time working on design ideas in a group, how long are your ideation sessions typically?

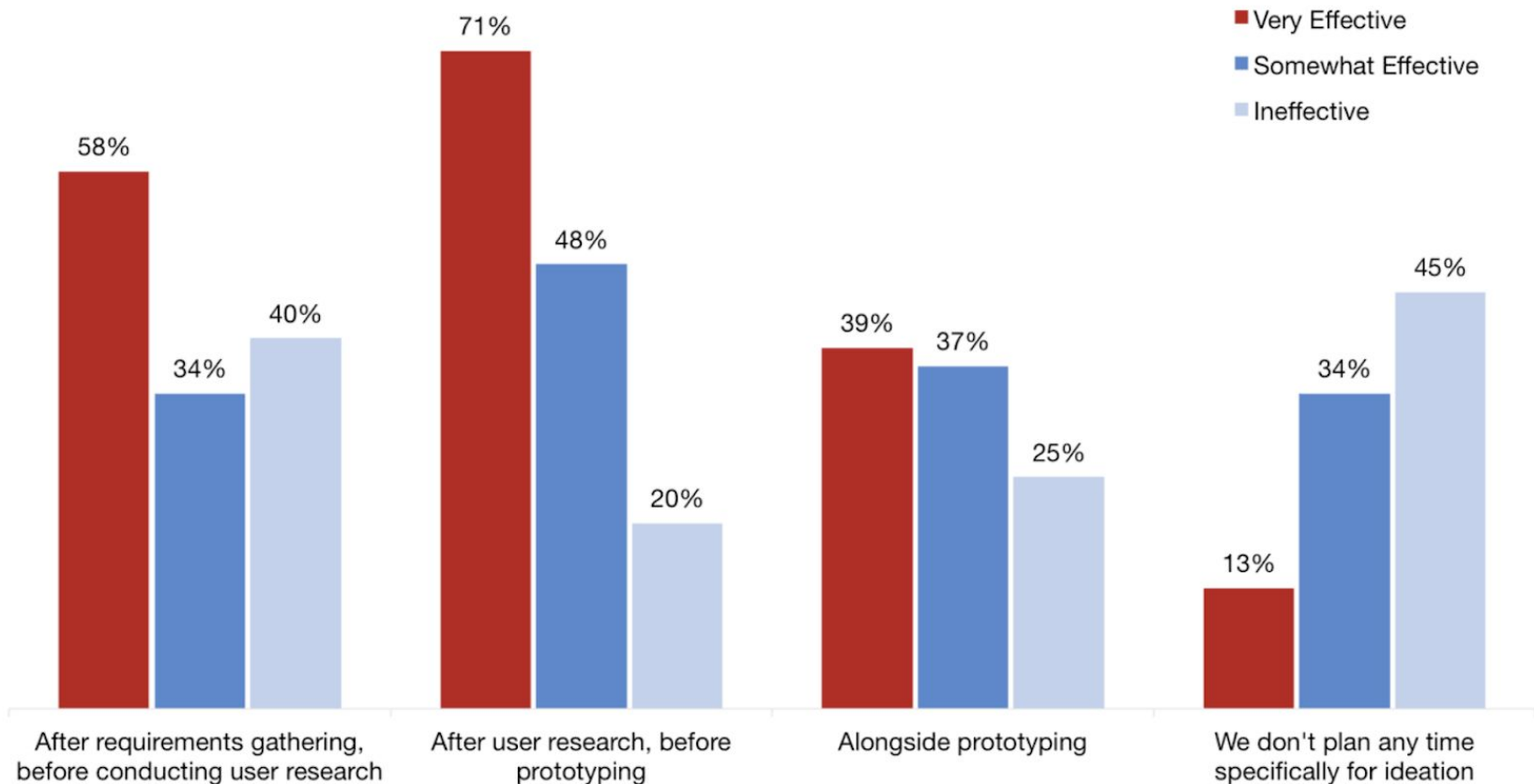


Do you typically spend more time coming up with design ideas on your own, or in a pair or group?



When does ideation typically occur in your team's design process?

(Select all that apply.)



Conclusiones 1

Más del 80% pueden: Consiguen generar ideas con técnicas.

Entre 15 minutos y varios días: el tiempo que lleva “idear”. El promedio está en las 3 horas.

En grupos grandes “no”: En pares o grupos pequeños, en mix o en soledad, funciona mejor.

Siempre pueden aparecer: El mejor momento es luego de entender el brief y la información, aunque al principio también funciona.

Conclusiones 2

Los métodos que mejor funcionan (de mayor a menor)

Hablar del problema
Brainstorming

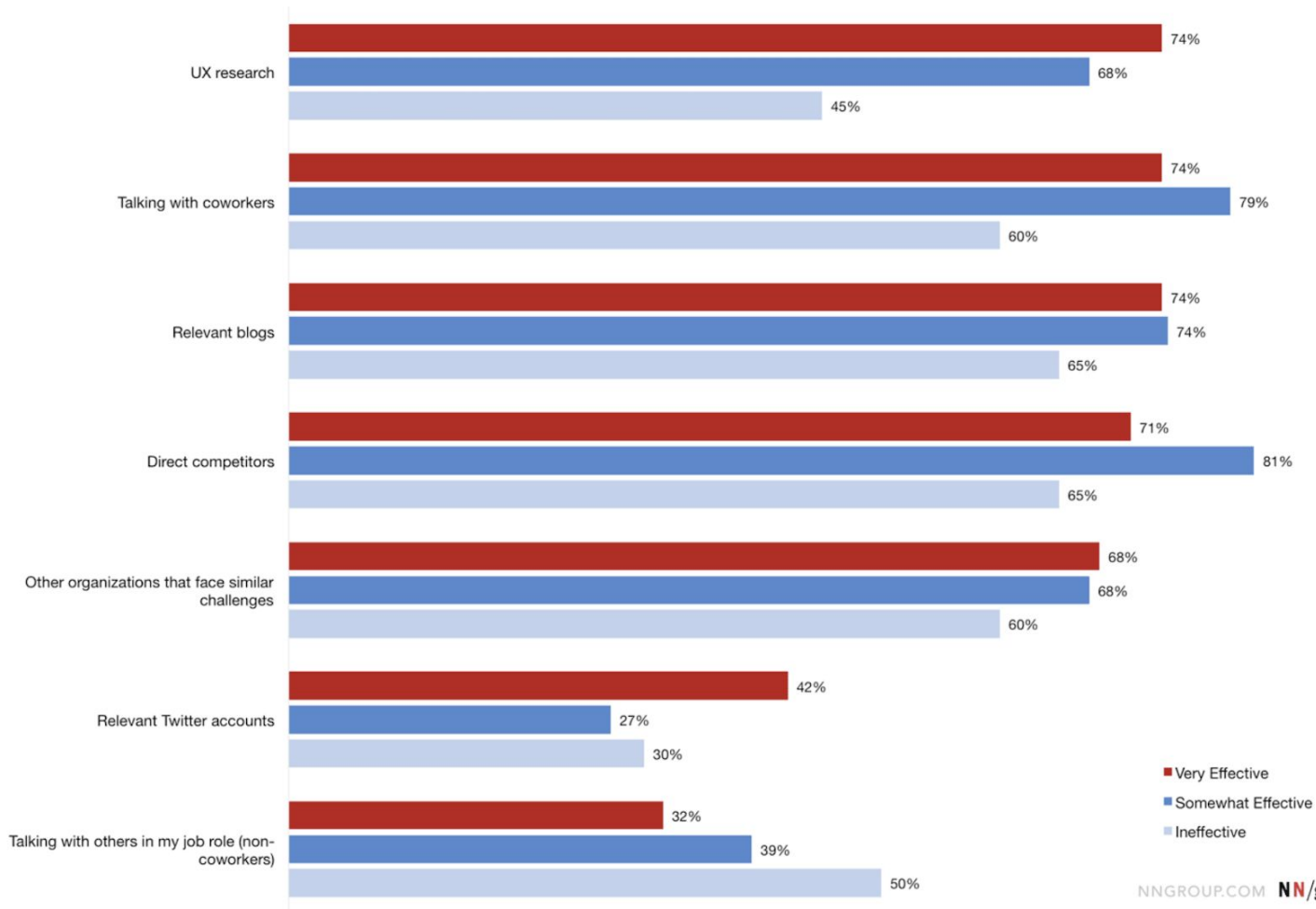
-

Mapear
Escribir

-

Métodos de IDEO, jugar o experimentar.

Where do you find inspiration for your design ideas? (Select all that apply.)



Conclusiones 3

¿De dónde viene la inspiración? (de mayor a menor)

De entender/investigar a las personas

De hablar con el equipo

De blogs

De la competencia directa

De otros problemas similares

De redes sociales

De hablar con gente externa

Recordatorios

Formar grupos en EVA (4-5 personas)

Próxima clase: sentarse en grupos que vemos el brief y estructura para primer parcial.

Gracias

:)