



Conoce aquí el 1-on-1 de un brief para hacer una campaña exitosa

- **Antes de iniciar un proyecto, por pequeño que sea, es esencial definir objetivos y tiempos a través del brief. Esto marca la diferencia entre el éxito y el fracaso.**

Ciudad de México a 1 de junio de 2022.- En cualquier proyecto o estrategia de comunicación integral, hay cosas que jamás deben pasar desapercibidas: el tiempo, la precisión y el orden. Para ello, existen herramientas que siempre debemos pedir con el objetivo de tener claridad respecto a las operaciones realizadas entre clientes y agencias, nos referimos al brief.

Este documento contiene una serie de requerimientos en el que el cliente define, de forma precisa, su producto y su mercado, e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña o la estrategia de comunicación con una agencia.

Pero, ¿cómo armar este documento? La clave de la construcción está en dos puntos esenciales: el primero de ellos es saber que esta útil herramienta puede y debe adaptarse a diversas necesidades e ideas, y el segundo es que debe ser muy claro, para que la agencia pueda trabajar tomándolo como base exacta.

¿Para qué sirve un brief?

Tener un brief para una campaña posee diversas ventajas. Al contar con un texto claro, conciso, realizable y enfocado, podemos destacar los siguientes beneficios:

- La agencia sabrá exactamente lo que el cliente quiere.
- El trabajo se hará más rápido y con menos cambios.
- La comunicación con la agencia será mejor y más productiva, se evitan llamadas y juntas constantes, ahorrando tiempo y trabajo.
- Obtener un conjunto homogéneo de ofertas fácilmente comparables por el cliente.
- Motivación de la agencia ante el rigor, predisposición y reconocimiento del cliente.
- Implicación e interés en el proyecto.
- Valoración mutua del trabajo.
- Ahorro de tiempo de agencia y, por tanto, de dinero.

Entre los puntos importantes a considerar al momento de realizar un brief (ya sea para marketing, para publicidad o para redes sociales), como marca, debes asegurarte de mandarlo en la última etapa de selección de agencias, con el fin de que nosotros, como expertas en comunicación, desarrollemos las ideas más poderosas y a los colaboradores ideales para alcanzar los objetivos de marca.

Estos son los briefs más solicitados

another

Si bien este documento es más conocido por ser usado en publicidad creativa, es una herramienta muy valiosa para otras áreas que se manejan en el universo de las agencias y todas son distintas una de otra. Aquí podemos ver algunas de estas distinciones:

Brief para PR. Está enfocado en emprender una campaña de comunicación para difundir mensajes a públicos meta definidos. Los objetivos que este brief busca son los siguientes:

- Generar opinión pública.
- Consolidar y proyectar la imagen de una organización.
- Tener relación con prensa, consumidores, accionistas y demás agentes clave.
- Protocolo, organización y realización de eventos de manera precisa.
- Resolver crisis de comunicación.
- Formar y preparar voceros.
- Formular y difundir proyectos de responsabilidad social.

Brief para Influencer Marketing. Este documento debe enfocarse en pedirle a la agencia que encuentre al mejor influenciador para una marca. Debido al crecimiento que están teniendo en el mundo del marketing y la publicidad, es importante que no te enfoques sólo en el dinero, sino en encontrar a un vocero que realmente empate y se identifique con tu marca, logrando un mayor engagement con la audiencia.

Brief para campañas en redes sociales. Como en los anteriores, debes ser muy claro en los objetivos que quieres alcanzar; sin embargo, a diferencia de otros tipos de briefs, las métricas que arroja una estrategia de redes sociales son mucho más fáciles de poner en números. En este tipo de briefs, es importante definir su temporalidad, es decir, si tu campaña requerirá estrategia de social media para introducir un mercado al producto o, en largo plazo, brindar experiencia de cliente.

“La clave del éxito de una campaña tiene sus orígenes en el brief, el desarrollo de este documento es esencial para que, desde un inicio, se establezca una correcta comunicación entre agencia y cliente, y de esta manera las necesidades de ambas partes sean cumplidas”, aseguró Martín Fernández, general manager en [another](#).