

Cómo hacer un Buen Brief



Profe Belkis Camacaro

Elementos Esenciales en un Brief



1. Objetivos

- ✓ Anima a tu cliente a **entender sus metas en relación con la inversión que pretende hacer**, de esa forma podrás crear buenos materiales con los objetivos del proyecto en claro.



2. Presupuesto

- ✓ Al conocer el presupuesto del proyecto puedes ofrecer un servicio **de acuerdo al capital que pretende aplicar en su empresa.**
- ✓ La idea no es desarrollar un buen trabajo de acuerdo al valor que el cliente quiere invertir, sino **ajustar el proyecto al presupuesto sin perder la calidad** del servicio que se le ha ofrecido y prometido.



3. Deadline

- ✓ Hay que **establecer plazos de parte y parte.**
- ✓ Aunque increíble, es cierto que esta información es crucial. Se han visto casos en que los clientes piensan que algo se lleva a cabo en una hora cuando en la realidad se termina en un día o más.
- ✓ Por parte de la agencia, **debes darles plazos realistas y establecer horarios de trabajos muy precisos** para no generar malos entendidos.



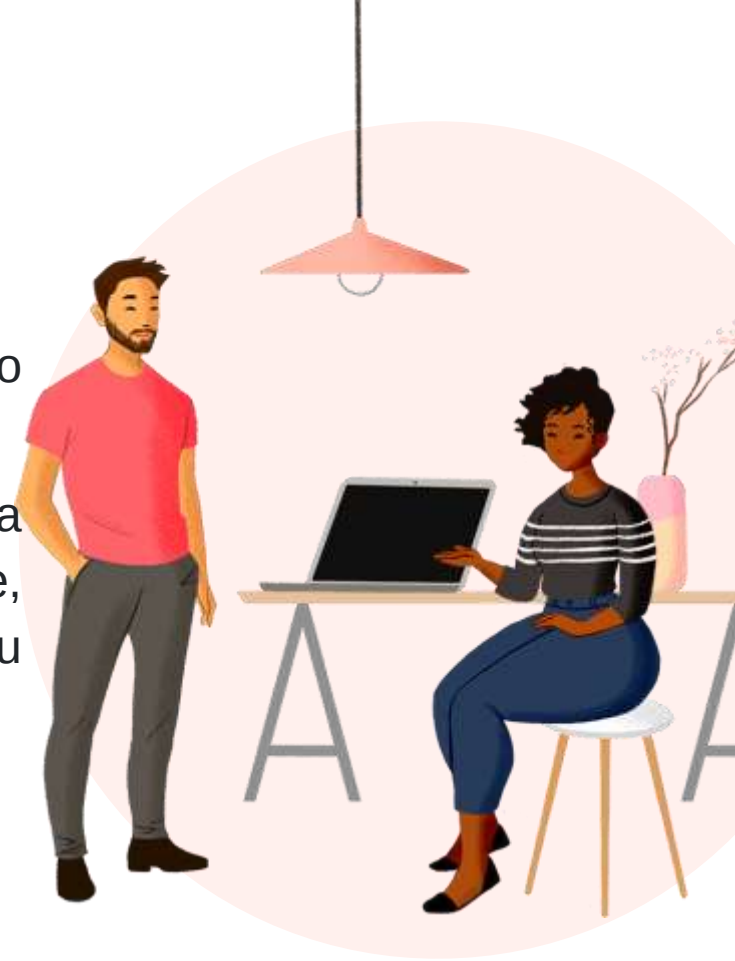
4. Público objetivo

- ✓ Cada empresa tiene una **audiencia** con características diferentes y específicas, por lo que no debes olvidar requerir esta información. Para que un cliente esté satisfecho con el trabajo realizado por tu equipo de marketing, **debes preguntarle cuál es el público objetivo** de la empresa que posee.
- ✓ También debes preguntar **a qué grupo pertenece su público objetivo**: clase A, B, C o D, la edad de sus clientes y cómo es su comportamiento durante el proceso de compra.



5. Alcance del proyecto

- ✓ El alcance de un proyecto es muy sencillo de definir y es un «**must**» en un brief.
- ✓ Si un cliente quiere, por ejemplo, educar a su audiencia sobre el producto que vende, necesitará un blog como una solución a su problema.
- ✓ **Estar claros en esto te dará como resultado clientes felices y satisfechos.**



6. Portafolio

- ✓ Debes asegurarte de **que el cliente tenga materiales** como logo, folleto, volante, o una galería o banco de imágenes de sus productos o servicios. Si la respuesta es sí, **analiza este contenido para entender mejor lo que la empresa está buscando.**
- ✓ Si el cliente no tiene una buena cartera, **ofrece este tipo de servicios y tendrás una nueva oportunidad de negocio.**



7. Estilos

- ✓ ¿Qué **estilo comunicacional y de diseño** desea adoptar el cliente?
- ✓ Si no sabe responder, **muéstrale ejemplos y acércate**, lo más posible, **al estilo que se desea**.



8. Objeciones

- ✓ ¿Qué es, lo que por nada del mundo, no desea el cliente en su marca o acciones de marketing?
- ✓ Conocer esta información te ayudará a evitar problemas y a acercarte a lo que realmente desea el cliente.



¿Cómo desarrollar un brief?



¿Cómo desarrollar un brief?

- ✓ Recuerda que un brief debe ser lo más breve posible, toma en cuenta sólo los datos más relevantes y obtén información relevante de tu cliente para poder hacer contenidos de calidad.



Elige las Personas Correctas

- ✓ Debes preguntarte, ¿**quién** de la empresa es capaz de **revelar la información** sobre los productos, el mercado y los clientes?
- ✓ Encuentra quien tenga la **capacidad de transmitir información** valiosa porque de esta manera ayudará a entender el posicionamiento actual de la compañía y cuáles son los caminos que debe seguir para entrar en el plan de acción.



Elige las Personas Correctas

- ✓ Para ello, se debe **investigar los siguientes datos:**
 - Investigación de mercado.
 - Facturación anual.
 - Número de empleados.
 - Métricas de la empresa en redes sociales.
 - Boleto promedio



Organiza Reuniones

- ✓ Como un brief, las reuniones con el clientes deberían ser **cortas y concisas**.
- ✓ Para preguntar cada punto necesario para completar el brief, debe haber un **encargado de la reunión** que lleve el tiempo.
- ✓ Recordemos que es la **simplicidad** la principal característica de un briefing.



Centraliza la Información

- ✓ **Revisa** el documento para **eliminar información innecesaria.**
- ✓ De nada te servirá tener miles de folios si al final no puedes encontrar una información o dato que requieres con urgencia para poder seguir adelante con las acciones de Marketing.



Simplicidad

- ✓ Y vuelvo a insistir que una de las **principales características de un brief es la simplicidad.**
- ✓ No uses tantos términos técnicos, y si por obligación has de usarlos, explica brevemente de qué tratan para facilitar la lectura del documento.



Comprende el proceso

- ✓ Intenta tener una **participación activa** en cuanto a la redacción del brief. No solo escuches la información del cliente: **analiza, cuestiona y da sugerencias.**
- ✓ Si adoptas esa actitud, **evitarás interpretaciones erróneas y pérdida de tiempo** al no entender lo que el cliente quiere transmitir





En síntesis...



Sintetizando...

- ✓ El brief es un documento breve, conciso, claro y resumido que te ayudará a desarrollar tu estrategia de marca.
- ✓ En el documento debes tener bien definido **cuál es el proyecto** que vas a desarrollar, **objetivos** que quieres lograr , tu **público objetivo** y otros elementos relevantes para tu proyecto.



Ejemplo de Brief para un Lanzamiento de Producto



¿Qué puedo incluir en ese Brief?

- ✓ ¿Cómo es la personalidad de marca de tu producto?.
- ✓ ¿Quién es responsable de la fabricación del producto?.
- ✓ ¿Cuál es la materia prima de tu producto?.
- ✓ ¿Cómo puede comprar tu producto el consumidor?.



¿Qué puedo incluir en ese Brief?

- ✓ ¿Cuál es la aceptación del producto en el mercado?.
- ✓ ¿Cuáles son los productos que ofrece a tus clientes?.
- ✓ ¿Cuál es la ventaja competitiva del producto frente a otros productos competidores?
- ✓ ¿Quiénes son las personas que compran tu producto?.



¿Qué puedo incluir en ese Brief?

- ✓ ¿Su producto tiene publicidad?.
- ✓ ¿Quiénes son las personas que compran tu producto?.
- ✓ ¿Cuál es el tono comunicacional que deseas tenga tu producto?.
- ✓ ¿Cómo es la personalidad de la marca de tu producto?



