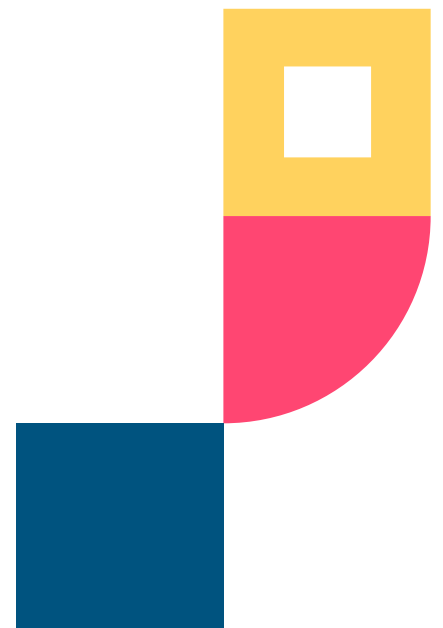


BRIEF

DE COMUNICACIÓN

DIGITAL 2024





Introducción	3
Ficha del Proyecto	4
Contexto	5
Antecedentes	5
Mercado	5
Competencia	5
Propiedades Digitales	6
Resultados Actuales	6
Objetivos y Resultados Clave	7
Problema / Oportunidad	7
Objetivos	7
Indicadores de Resultados Clave	7
Marca	7
Producto / Servicio	7
Propuesta de Valor	7
Audiencia	9
Cliente ideal	9
Entregables	10
Requerimientos	11
Presupuesto	11
Anexos	11
Glosario	12



Introducción

El brief es un documento fundamental para desarrollar cualquier propuesta estratégica o creativa y cobra una vital importancia en la comunicación digital.

Desde inicios de la industria publicitaria, cada asociación, cada agencia, cada anunciante, se han esforzado por llegar al formato ideal, que resuma la información necesaria para llevar a cabo iniciativas exitosas.

Hoy en día la complejidad de la comunicación y la exigencia por ser más efectivos y eficientes no puede permitir que se gasten recursos valiosos y escasos en iniciativas que no inciden en el crecimiento de la marca y cada día es más imperiosa la directriz para entregar resultados que impacten directamente en el negocio, apoyado de metodologías modernas usadas por grandes empresas.

Por otro lado, las agencias necesitan un documento donde los clientes detallen por escrito lo que buscan con cada iniciativa. Esto permite no solo tener claridad de la instrucción, sino contar con un punto de arranque al cual volver en el futuro, cuando sea necesario revisar y alinear el objetivo, las cifras esperadas y los mensajes clave a comunicar, lo cual suele suceder con frecuencia cuando avanza la ejecución. Es mejor para todos que quede documentado.

En esta nueva instancia, buscamos deconstruir un formato rígido y darle una nueva perspectiva al plantearlo como una guía estructurada con la información que requiere un proyecto de comunicación digital, independientemente de que por su complejidad o características pueda o no requerirse todas.

Es probable que cada agencia decida crear su propio formato y eso es lo ideal, dependiendo de su enfoque o especialidad. Esperamos que esta versión les sirva de base para contar con preguntas que guiarán, ya sea la conversación con el cliente, o respuestas en una presentación de marca que pudiera ser proporcionada al equipo de la agencia.

El Brief de Comunicación Digital

Este documento se enfoca en los proyectos de comunicación digital y es diferente a un brief publicitario en que debe integrar una capa importante de información técnica y vincularse de forma causal con los resultados esperados en las métricas precisas que buscamos lograr.

En él se detalla la información precisa y necesaria para que el equipo responsable de ejecutar la propuesta o campaña, obtenga claridad de a quién debe impactar la campaña,

de qué valor ofrece la marca, lo que debe lograr, de las instrucciones, los requerimientos, las expectativas para ser exitosos.

Los briefs son documentos donde la marca y la agencia acuerdan la información importante que se requiere. Aunque idealmente deberían completarlos las marcas, es común que sean las agencias quienes – a través de una sesión consultiva – llenan el formato y más tarde obtienen la validación del cliente, un paso fundamental que no se debe obviar.

A partir de las sesiones de trabajo y análisis de la Mesa de Agencias de IAB México, estructuramos el brief en diferentes secciones, que a la vez se componen de preguntas que permiten explorar múltiples aspectos dependiendo del proyecto.

El equipo de trabajo que estuvo involucrado en el desarrollo de esta guía esperamos que te sea útil y que permita a tu equipo contar con la información más completa posible para detonar proyectos de comunicación digital exitosos, que cumplan los objetivos de negocio de tus clientes y que se conviertan en una experiencia enriquecedora para tu agencia.

¡Que sea la base de muchos proyectos exitosos!

Ficha del Proyecto

Cliente

Marca

Nombre del proyecto

Fechas de la solicitud

Fecha para la propuesta

Fecha de lanzamiento

Área solicitante

Nombre del contacto

Puesto del contacto

Si eres Anunciante: Usa las siguientes preguntas como guía para darle a tus agencias la información necesaria que les facilite plantear proyectos exitosos.

Si eres Agencia: Usa las siguientes preguntas como guía para tener una conversación con tu cliente y ayudar a tu equipo a comprender la solicitud, completando tanta información como consideres necesario.

Contexto

Antecedentes

1. Describe brevemente la situación en la que se encuentra tu marca, que detonó este brief. Quizás detectaron una oportunidad, un riesgo, un cambio en el entorno, o están construyendo una fortaleza en el cual se basa esta solicitud.

Mercado

1. ¿Cuál es el tamaño y composición del mercado al que se dirige tu marca?

2. ¿Cuáles son las barreras e impulsores de la categoría?

3. ¿Consideras que existen tendencias locales o globales que se deban de tener presentes para esta iniciativa?

Competencia

1. ¿Quiénes son los principales competidores directos e indirectos?

2. ¿Identificas alguna buena o mala práctica o referencia?, ¿Representan alguna amenaza?, ¿Hay algo que debemos tener en cuenta para esta iniciativa?

Propiedades Digitales

1. Marque todos aquellos recursos con los que cuenta su marca en la actualidad.

Propiedad	Situación / Resultados actuales
<input type="checkbox"/> Sitios Web	
<input type="checkbox"/> Apps	
<input type="checkbox"/> Social Media	
<input type="checkbox"/> Estrategia de Contenido	
<input type="checkbox"/> Ecommerce/Marketplaces	
<input type="checkbox"/> SEO	
<input type="checkbox"/> Campañas display	
<input type="checkbox"/> Search pagado	
<input type="checkbox"/> Canales de contacto (chatbot, call center, IM)	
<input type="checkbox"/> Bases de Datos (volumen y campos)	
<input type="checkbox"/> CRM	
<input type="checkbox"/> Email Marketing	
<input type="checkbox"/> Herramientas Martech	
<input type="checkbox"/> Marketing Automation	
<input type="checkbox"/> Estrategia de medición	
<input type="checkbox"/> Estrategia de Data	
<input type="checkbox"/> Inventario de contenidos	
<input type="checkbox"/> Presupuesto	
<input type="checkbox"/> Otro (especifica):	

Resultados Actuales

1. ¿Cómo calificarías los resultados que han obtenido?, ¿Por qué piensas que han obtenido estos resultados?

Objetivos y Resultados Clave

Problema / Oportunidad

1. ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta tu marca?

2. ¿Por qué consideras que ese es tu problema más importante?

Objetivos

1. Define el o los objetivos que deseas alcanzar.

(Recomendamos el uso de la redacción **SMART**¹, en el glosario encontrarás la guía para el uso de esta metodología).
Ejemplo: Mejorar el desempeño en canales sociales durante Q2.

Indicadores de Resultados Clave

1. ¿Qué resultados debemos lograr que nos llevarán a cumplir nuestro Objetivo (KPIs)? **Ejemplos:** Mejorar el CTR de 4% a 6%.
Promediar 250 comentarios diarios.

Marca

Producto / Servicio

1. Describe tu producto o servicio de forma breve (idealmente en no más de 200 caracteres).

Propuesta de Valor

1. Escribe el atributo, promesa de valor o diferenciador clave a resaltar.

2. Enlista los beneficios que aporta tu producto o servicio que confirman la promesa de valor (enunciados breves).

3. Enlista las características que conforman tu producto o servicio (enunciados breves).

4. Describe los lineamientos de marca o mandatorios a seguir.

5. ¿Con qué valores se identifica la marca?

6. ¿Hay alguna iniciativa estratégica que debemos tomar en cuenta? (patrocinios, alianzas, endorsements, responsabilidad social, etc).

Sí, (especifique): No

Audiencia

Ciente ideal

1. Describe a tu cliente ideal en demográficos relevantes (edad, sexo, NSE, territorio, etc), y el contexto en el que se encuentra cuando necesita de la solución que ofrece tu marca.

2. ¿Qué es lo que necesita tu cliente ideal?, ¿Cómo le gustaría sentirse?

3. ¿Cuáles son las expectativas de tus clientes ideales?, ¿Qué debería hacer la solución a su necesidad?

4. Describe las características que permitan perfilar a tus clientes ideales (hábitos, pasiones, hobbies, etc).

5. ¿Cuál es el proceso de compra por el que atraviesa tu cliente ideal? (customer journey)

6. ¿Cómo participa tu marca durante este proceso de compra?

Entregables

1. ¿Qué servicio estás solicitando?

Analytics.

(incluye Google Analytics, Facebook Analytics, EX Analytics, entre otros), social media analytics, web analytics, heatmaps, eye tracking, social analytics, social listening, business intelligence, big data, data management platform, métrica o medición de tráfico a sitio/página/propiedades digitales, data driven, insights, métricas, software, machine learning, dashboarding y social reputation.

Apps y Otros Mobile.

Desarrollo de aplicaciones móviles/apps/SMS, mantenimiento de apps/aplicaciones móviles, geofencing, servicios de geolocalización, lbs (location based services).

Creatividad y Estrategia.

Solución creativa y estrategia para impulsar la Innovación, estrategia de comunicación (digital/web/online), desarrollo de concepto creativo (digital/web/online), dirección de arte, estrategia digital/web/online.

Desarrollo de Nuevas Tecnologías.

Desarrollo de VR/realidad virtual, desarrollo de AR/augmented reality/realidad aumentada, desarrollo o programación de inteligencia artificial, desarrollo o programación de chatbots y asistentes de voz.

Diseño & Desarrollo Web.

Desarrollo, diseño, maquetación, programación (web/online/digital, de sitios web, de landing page), desarrollo de software, desarrollo de videojuegos, desarrollo de sitios responsivos, desarrollo / gestión de SEO (search Engine Optimization), UX (User Experience), Back end y Front end.

Gestión de Influencers.

Influencers (influenciador)/ celebrities/ embajadores de marca, gestión o contratación de influencers (influenciador)/ celebrities/ embajadores de marca, menciones o dinámicas en social media/redes sociales/plataformas sociales, PR/Relaciones públicas digital/web/online y branded content.

Producción de Contenidos.

Producción de video (producción de contenido audiovisual digital, cobertura digital de eventos, streaming de video), producción de imagen (display, standard, banners, rich media, rising stars), producción de audio (radio online, música, podcast, anuncios en formato de audio), producción editorial (texto para blogs, sitios web, revistas digitales) y content marketing.

Investigación.

Research digital/online/web, investigación/sondeos/estudios sobre temas digitales, panel online y servicios de consultoría sobre temas digitales.

Servicio de Gestión de Medios.

Pauta o compra de medios digitales/online/web, planeación de medios digitales/online, ejecución de campañas digitales/online, optimización de campañas digitales/web/online, campañas de display, campañas de search digitales/online/web, Adwords, SEA (Search Engine Advertising), SEM (Search Engine Marketing) y campañas de clasificados (digitales/online).

Social Media.

Gestión, administración o manejo de social media/plataformas sociales/redes sociales/fan page (Facebook, Instagram, EX, Tumblr, YouTube, Snapchat, TikTok, LinkedIn, etc), community management, posteos/posts en redes sociales/social media/plataformas sociales/fan page, contenido orgánico o paid y seguimiento de tendencias.

E-commerce.

Desarrollo de catálogos de producto, programación, estrategia, diseño, gestión y consultoría de plataformas de e-commerce/comercio electrónico, ventas online.

Programas de CRM.

Desarrollo de programas de lealtad, CRM, social CRM, inbound marketing, personalización de CRM, automatización de procesos y estrategia CRM a largo plazo.

Experiential Marketing (Digital).

Desarrollo de eventos, activaciones, promociones, convenciones, stands, BTL, que tienen integración digital o hacen uso de herramientas digitales para su ejecución (ejemplo: activación en social media, geofencing, lbs/location based services, live streaming, VR, AR, códigos QR, entre otros).

Otro (especifica):

*Si quieres conocer más información sobre servicios digitales, te recomendamos visitar el **Directorio de Servicios Digitales de IAB México** en <https://directorioagenciasdigitales.com/>*

Requerimientos

1. ¿En qué formato esperas recibir la respuesta al brief?

- Presentación
- Cotización
- Propuestas Creativas
- Plan de Medios
- Otro:

Presupuesto

1. Especifica el presupuesto disponible para el proyecto (o al menos un rango aproximado).

Anexos

1. Incluye la información oportuna que consideres para resolver esta solicitud (estudios, referencias, casos de éxito, etc).

1. Objetivos SMART.

SMART es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cuál se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser:

- **Específico (Specific):** Debe ser claro y específico, evitando ambigüedades y siendo entendible para todos. Debe responder a las preguntas básicas de qué, quién, cuándo, dónde y para qué.
- **Medible (Measurable):** Debe ser cuantificable y tener métricas o indicadores claros que permitan evaluar su progreso y éxito.
- **Alcanzable (Achievable):** Debe ser alcanzable con los recursos disponibles y dentro del marco de tiempo establecido.
- **Realista (Realistic):** Debe ser relevante y estar alineado con los objetivos más amplios de la organización o individuo.
- **De duración limitada (Time-bound):** Debe tener un plazo o fecha límite claramente definidos para su consecución.

2. KPI's.

Son resultados y datos generados por una campaña, o bien la previsión de resultados de una campaña antes de comenzar, que son seleccionados al contener las métricas más importantes de las acciones que vamos a ejecutar.

Fuente: IAB Spain.

3. Customer Journey.

Relación e interacción de un consumidor con una marca, producto o servicio en todos los puntos de contacto en un periodo determinado.

- **Implicación:** Ocurre a través de una serie de interacciones en distintos puntos de contacto online y/o offline con una marca, producto o compañía. Se utiliza para identificar los diferentes puntos de contacto y optimizar cada uno de ellos.

Fuente: Glosario Digital Mx.