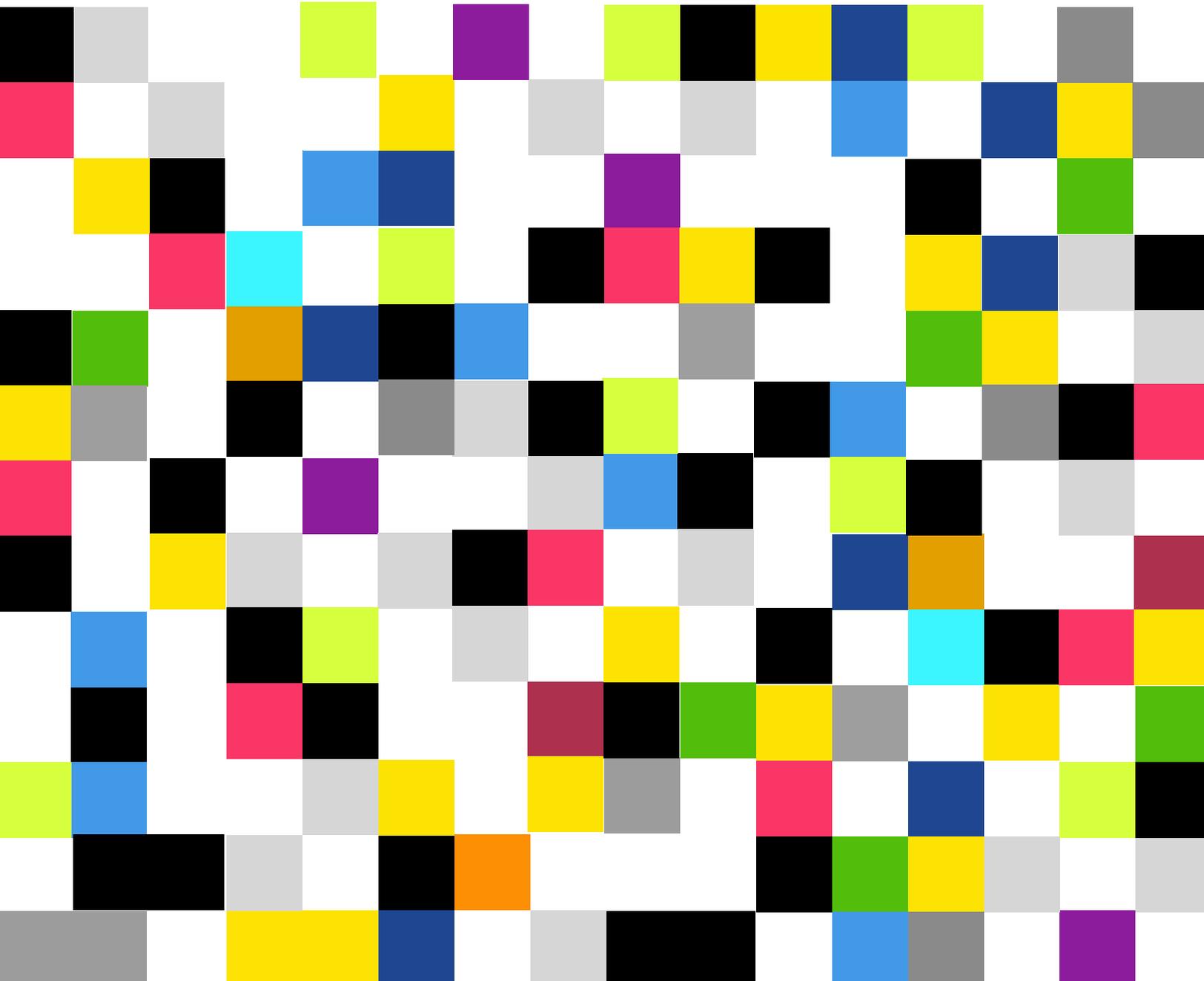




Perfect Pitch



ÍNDICE

Agradecimientos	3
Introducción	4
Consideraciones	5
I. Convocatoria y proceso de Pitch	7
• Definición de tiempos	7
• Documento de brief	11
• Calendarización del pitch	13
• Objetivo y entregables	14
• Criterios de evaluación	16
II. Asignación de Proyecto y consideraciones para implementación inicial	19
• Asignación de proyecto	19
• Formalización de la relación	20
• Arranque - Transición	20
• Implementación de la operación y reporte	22
• Etapas de revisión de la relación	23
• Glosario de términos	24

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial al grupo de profesionales que con su experiencia y colaboración en conjunto, ayudaron a la integración y validación de este documento:

Laura Bringas

Directora de Marketing Digital
y Relaciones Públicas
Smile Pill

SmilePill | Happy
Marketing

Carlos Vidal

Account Planning Director
Nativo

NATIVO

Gilberto Bahena Gutiérrez

Commercial Director & Partner
Masclicks

 **masclicks**

Dulce Lozada

Directora comercial
BESO

BESO
BEKER SOCIAL LAND

Heliane Esperón Sotomayor

VP Comité de Lineamientos y Mejores
Prácticas IAB México
Data & Technology Director
BNN

bnn[®]
the digital partner

Celia Herrera

Presidente de la Mesa de Agencias IAB
México
Managing Director
iCrossing


iCrossing

PERFECT PITCH

4

A continuación, presentamos este documento que pretende compartir las mejores prácticas relacionadas con la ejecución de un Pitch.

Si eres anunciante: te brindará lineamientos básicos para conducir un proceso de selección de agencia.

Si eres agencia: te brindará guía sobre prácticas a considerar.



Perfect Pitch

CONSIDERACIONES

Previo al inicio del proceso de Pitch es importante que el anunciante evalúe diferentes elementos que a continuación se enlistan. Ten cuidado: Si tienes más de 9 preguntas con respuesta “NO”, de las siguientes opciones, recomendamos no realizar el Pitch, hasta que el proceso o proyecto se encuentren mejor definidos.

I. Sobre el proyecto

- El proyecto, ¿tiene el tamaño necesario para hacer un llamado a pitch?
- ¿Hay un presupuesto o un rango de presupuesto asignado?
- ¿Los objetivos de negocio, comunicación, marketing y digitales están claramente establecidos?
- ¿Hay claridad sobre los entregables?
- ¿Los entregables están alineados al presupuesto?
- ¿Está definida la temporalidad o duración del proyecto?
- ¿Está definida la geografía que se desea impactar?
- ¿Existe claridad sobre la audiencia objetivo o tipos de audiencia a los cuáles se desea llegar?
- ¿Son transparentes las formas y condiciones de pago?

II. Sobre el proceso

- ¿Tienen los tiempos necesarios para llevar a cabo el proceso de pitch?
- Una vez terminado el proceso de pitch ¿Tienen tiempo adecuado para el correcto inicio del proyecto, considerando entregas, desarrollo e inicio de la implementación?
- ¿Todas las áreas involucradas están alineadas? Esto incluye las áreas clave de Compras y Marketing, pero también cualquier otra área que sea

indispensable en la toma de decisión del proyecto, por ejemplo: IT o Ventas.

- ¿Todas las áreas coinciden en qué elementos se van a evaluar?
- ¿Todas las áreas involucradas coinciden en el sistema de puntos a asignar en la evaluación?
- ¿Todas las áreas involucradas acordaron los tiempos de cada parte del proceso y los pueden cumplir?

III. Sobre las agencias*

- ¿Hay claridad sobre el tipo de agencia que el anunciante está buscando?
- ¿Hay claridad sobre los servicios que el anunciante está esperando de la agencia?
- ¿Hay claridad sobre los alcances que el anunciante está esperando de la agencia?
- ¿El anunciante tiene claridad de cómo las distintas agencias que le proporcionan servicios van a interactuar entre sí?

*Para este punto sugerimos consultar el directorio de agencias de IAB México.
<https://iabdsd.com/empresas/>

Convocatoria y Proceso de Pitch

7

⇒ Definición de tiempos

→ Convocatoria

En la convocatoria se establecen las reglas del Pitch, qué agencias participan y el calendario con todas las etapas del proceso así como sus fechas clave, incluyendo si existe una segunda ronda y su funcionamiento.

¿Por qué es importante?

Porque da transparencia al proceso y eleva la calidad de las propuestas participantes, mientras permite que las agencias tomen una decisión informada con respecto a su participación.

¿Qué tipos de consideraciones debo de tener en cuenta al definir la convocatoria?

Etapas Internas

Definición interna del proceso

Los organizadores deben definir quiénes son los tomadores de decisiones, cuáles son los criterios de evaluación, cuál es el alcance del servicio a contratar, cuál es el pedido que será objeto de evaluación, cuáles son los tiempos.

Evaluación o pre-selección de agencias

Etapa en la que se define a un pull de agencias a quienes se convocará. En esta preselección es viable compartir un cuestionario que permita filtrar los requisitos de la agencia con la que quisieran trabajar. <https://iabdsd.com/empresas/>

Firma de NDA o convenios de confidencialidad

Etapa en la que las agencias que recibirán brief firman documento que protege ambas partes: por un lado al anunciante de la información que comparte, por otro lado a la agencia de la información que forma parte de su propuesta.

Lanzamiento de convocatoria

Fechas en las que se publican las convocatorias

Evaluación y selección de agencia ganadora

Reuniones en las que se valorará a las agencias y se definirá a la agencia seleccionada

Tiempos contractuales

Tiempos administrativos para alta de proveedor, emisión de orden de compra y firma de contrato

Tipos de Convocatoria

1. Pública: El anunciante convoca a través de canales abiertos de participación, sin hacer una invitación concreta a determinados participantes
2. Por invitación: en estos casos se refiere a una convocatoria que sólo sucede a través de una invitación directa a un grupo concreto de participantes

Buenas Prácticas

Que todos los participantes:

- Sepan quiénes y cuántos participan
- Reciban la información y documentación al mismo tiempo
- Se rijan bajo las mismas reglas
- Idealmente toda información debe incluirse en el correo de convocatoria y que invita a la junta de recepción de Brief.

Mala Práctica

Convocatorias por invitación a un grupo amplio de agencias para envío de propuestas. En concreto, si haces un filtrado de agencias, ahí descartarás algunas de ellas y permitirá que tu concentración en la evaluación de propuestas se focalice en menor volumen de propuestas a quienes dediques mayor calidad de tiempo.

→ Entrega/Recepción de Brief

La recepción de brief da la oportunidad de lograr un mayor entendimiento del proyecto, de conocer a los equipos involucrados y despejar dudas.

Es importante que ocurra por lo menos una semana después del envío del correo de convocatoria para dar oportunidad a las agencias de revisar el material y coordinar agendas.

¿Por qué es importante?

Porque le da la oportunidad a las agencias de llegar preparados y convocar a las personas claves para este proyecto con capacidad de toma de decisiones y de asegurar el máximo entendimiento de los requerimientos del anunciante, y para el anunciante porque le permite dar claridad y alinear expectativas con las agencias.

Buenas Prácticas

- Una sola junta con todas las agencias convocadas, en donde todas las agencias realicen preguntas y sean respondidas de forma abierta y transparente.
- Que el anunciante realice un documento oficial que recopila todas las dudas y sus respuestas así como materiales complementarios y que se envíe con posterioridad por correo electrónico a todas las agencias al mismo tiempo.

Malas Prácticas

- Que no exista una junta de recepción de brief, y que solo se envíen los documentos.
- Que la información se maneje en cuotas y por separado con cada agencia.
- Que no haya una instancia para despejar dudas.
- Que no haya un documento oficial de dudas.
- Que las preguntas queden sin responder o tengan respuestas abiertas.
- Que no se envíen materiales complementarios o documentos relevantes para el proceso.
- Que cada agencia tenga un requerimiento diferente.

Documentos de Brief

Existen muchos tipos de documentos de brief y cada uno dependerá de múltiples variables como por ejemplo tipo de proyecto, temporalidad, objetivos, etc.

Sin embargo es importante que el anunciante considere ciertos aspectos claves:

1. Objetivo de la marca (negocio, comunicación, marketing, digital)
2. Objetivo y antecedentes de la convocatoria (¿cuentan con agencia? ¿Son servicios nuevos? ¿Hay una experiencia previa positiva o negativa?)
3. Criterios de evaluación: ¿cuáles son los criterios bajo los cuales todos los stakeholders estarán evaluando las propuestas?
4. Temporalidad del proyecto: ¿cuál es la expectativa temporal del proyecto? ¿Debe considerarse transición con una agencia actual?
5. Contexto de la marca y/o iniciativa:
 - Antecedentes de competencia,
 - Antecedentes de marca y/o producto
 - Acciones realizadas
6. Target (información cuantitativa y cualitativa, incluyendo insights).
7. Reason To Believe o ADN de marca
8. Guidelines de marca
9. Entregables que deben de considerarse en la propuesta.
10. Presupuesto
11. Documentos que se proporcionan
 - Logos
 - Investigaciones
 - Manuales de marca
12. Alcance de servicios a cotizar. Indicar en la medida de lo posible el mayor detalle relacionado con los servicios a cotizar. Indica si requieres herramientas o si ya cuentas con ellas. Indica si tienes recursos que hagan ciertas tareas. Indica si cuentas con bancos de imágenes, videos, audio o si deben de cotizarse.

¿Por qué es importante?

Porque es el documento maestro para el anunciante y las agencias, que regirá no sólo el proceso de brief sino el del proyecto y de su entendimiento dependerá que la agencias entreguen propuestas que cumplan con los objetivos y necesidades del anunciante. Adicionalmente, un buen brief permite que la agencia ganadora inicie la implementación del proyecto de manera rápida y eficiente.

Buena práctica

Un brief que incluya la mayor cantidad de información posible, de manera clara y concisa, y que esté alineada a lo que se espera de la agencia.

Mala práctica

Un brief que no tenga claridad, que incluya información contradictoria o sin filtrar y que no sirva de guía para el proceso.

→ Ronda de dudas y preguntas adicionales

Da la oportunidad al anunciante de medir el entendimiento de las agencias sobre el proyecto y a las agencias de recibir una guía sobre las líneas de pensamiento que están transitando.

Esta segunda ronda de preguntas es recomendable que ocurra al menos una semana después de la junta de brief, de esta forma le da tiempo a las agencias a iniciar sus procesos internos e involucrar en el proyecto a todo el equipo que va a ser parte del mismo.

Calendarización (6 semanas como mínimo y 12 meses como máximo para llevarlo a cabo)

*Notas: 6 semanas idealmente como media para llevar a cabo el pitch, sin embargo esto puede estar sujeto a cambios previstos. Un proceso ideal para que las agencias puedan preparar una propuesta óptima deberían ser 15 días hábiles, recordemos que las propuestas de nuestras agencias tienen procesos de creación

Semana 1	Convocatoria, envío de documentos
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> Junta de recepción de Brief Correo oficial de recopilación de dudas y materiales complementarios
Semana 3	Dudas
Semana 4/5	<ul style="list-style-type: none"> Junta de presentación de propuesta Feedback en junta Correo de ajustes
Semana 6/7	Segunda ronda si las hay o asignación de proyecto

Recuerda que es altamente probable que una propuesta requiera definiciones estratégicas de varios profesionales de marketing digital. Esa coordinación, para que suceda, requiere tiempo y ese tiempo que brindas, le permitirá al participante fortalecer su propuesta.

→ ¿Qué puede esperar un anunciante en función del tiempo que brinda en un proceso de pitch?

Dependiendo del tipo del Pitch ¿cuáles son los alcances que el anunciante puede esperar de las agencias participantes? Se comienzan a contar las semanas a partir de la fecha en que las agencias recibieron el brief.

1 a 2 Semanas

Propuesta económica basada en el SOW definido en el documento de pitch y que, una vez acabado el proceso del pitch deberá ser revisado y acordado en conjunto pudiendo modificar la propuesta económica entregada.

2 a 3 Semanas

Análisis y definición de SOW con propuesta económica, definición general de estrategia digital con ejemplos de bajadas digitales.

Una vez acabado el proceso del pitch el SOW deberá ser revisado y acordado en conjunto pudiéndose modificar la propuesta económica entregada.

3 a 4 Semanas

Análisis a profundidad, determinación de insights, análisis y definición de SOW con propuesta económica, definición de estrategia digital con desarrollo de conceptos creativos y ejecuciones digitales.

📌 Objetivo y Entregables

Objetivos

Si un cliente quiere recibir propuestas valiosas durante el pitch es indispensable que marque los objetivos que tiene el proyecto, así como el resultado que será considerado un éxito y qué herramientas se utilizarán para medir el desempeño.

Debemos marcar de **uno a tres objetivos de cada aspecto siguiente como máximo:**

- Objetivos del proyecto campaña
- Objetivos de marketing
- Objetivos de negocio
- KPI'S Digitales (si existen)

El Método SMART (por sus siglas en inglés) puede ser útil al momento de formular objetivos:

S - Específico.

M - Medible.

A - Alcanzable.

R - Realista.

T - Temporalizado (definir tiempo para alcanzarlo).

Algunos ejemplos de objetivo: incremento en ventas, mejorar top of mind, aumentar penetración, generar lealtad, incremento de tráfico en página web o punto de venta, alcanzar determinado CTR/impressiones/interacciones, mejorar brand awareness en determinado target, asociar la marca con algún atributo, incrementar la intención de compra, etc.

Es importante no sólo definir objetivos, sino también priorizarlos

Buena práctica

Compartir objetivos smart, que aporten a un objetivo de negocio y que sean medibles a través de KPIs meta. Que los objetivos se focalicen y marquen prioridades (cuáles son necesarios, cuáles son deseables)

Mala práctica

Compartir muchos objetivos, de todas las etapas de funnel, pretendiendo que todo se cumpla en una propuesta. Si no priorizas objetivos, ¿cómo la propuesta puede responder a un planteamiento sólido?

Entregables

Es importante que al momento del brief el cliente defina lo que espera recibir de la agencia y los formatos en que desea recibirlo el día de la presentación. Esto nos ayudará a focalizar los esfuerzos de la agencia y a que el cliente reciba propuestas completas y homogéneas entre agencias para que puedan ser evaluadas con los mismos criterios.

Debemos procurar definir el entregable con la mayor exactitud posible, aclarando formatos, cantidades, medidas, presupuestos, medios, duración, etc.

Los entregables deberán de ser congruentes con la información proporcionada y con el tiempo de entrega establecido.

Es recomendable enlistar los entregables para que sean fácilmente identificables para el participante, pero también para que quien convoca pueda tener control sobre lo que se requiere a las agencias. Recomendamos que pongas un “check list” o lista de entregables para que todos sepan qué deben enviar.

Las listas de entregables pueden incluir: propuesta económica, propuesta estratégica, staff asignado, respuesta a cuestionarios adicionales. Una manera aún más precisa es que compartas un listado de qué esperas que se defina en concreto en una propuesta. Por poner un ejemplo: hay quien no requiere un concepto creativo, pero es ambiguo en la solicitud. En ocasiones, hay quien puede valorar negativamente a una agencia que no incluyó una propuesta de actualización para su equipo, pero esto no fue claro en los entregables. La intención de que enlistes todo lo que necesitas que te entreguen, va de la mano de brindar un proceso justo y transparente.

➡ Criterios de evaluación para asignación de pitch

Conocer los criterios de evaluación desde el momento del pitch le ayudará a la agencia a tener claro lo que es relevante para el proyecto, en dónde necesitan enfocarse y llevar una propuesta que sea útil a las necesidades de la compañía.

Mientras que para el cliente establecer los criterios de evaluación serán útiles desde el momento de buscar al tipo de agencia, proporcionar la información necesaria y para poder evaluar de una manera objetiva y consistente con el propósito inicial del concurso.

Se recomienda enlistar los criterios relevantes para el proyecto y la compañía y dedicarles un porcentaje de valor dependiendo de qué tan importante se considere cada uno.

A continuación compartimos una tabla que puede ser de ayuda para definir los criterios de éxito, asignarles un peso (previos al pitch) y una calificación (posterior al pitch):

Previo Pitch (Incluir en Brief)			Posterior Presentación Pitch (Útil para calificar cada agencia)					
CRITERIO DE ÉXITO	DEFINICIÓN	% PESO	CALIFICACIÓN CRITERIO (1 MÍNIMO - 10 MÁXIMO)					TOTAL (ejemplo)
	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	(Lo define el comité evaluador)	1.0 - 5.9 POBRE	6.0 - 6.9 AVERAGE	7.0 - 7.9 GOOD	8.0 - 8.9 GREAT	9.0 - 10 OUSTANDING	
Creatividad	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%			7.5			18.8
Estrategia	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%					9.0	27.0
Equipo de Trabajo	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%				8.3		8.3
Costo	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%	5.0					7.5
Credenciales Agencia/ Experiencias similares	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%					10.0	5.0
Proceso de Trabajo		XX%				8.5		12.8
CALIFICACIÓN PITCH AGENCIA X								79.83

NOTA: Esta información es sólo para ejemplificar, cada anunciante deberá de establecer sus criterios y el peso de cada uno.

Se recomienda que antes de que el proceso inicie, el comité evaluador se reúna a definir cada criterio, para evitar evaluaciones ambiguas.

→ **Presupuesto (alineado al brief) ideal o recomendación sino se tiene un SOW alineado a lo que se está pidiendo**

Mala Práctica: El Brief no viene acompañado de un presupuesto asignado y/o real por parte de la marca, lo que conlleva a realizar propuestas y trabajo de conceptos que no están dentro del parámetro del presupuesto asignado, trayendo consigo una expectativa monetaria incierta y realizando propuestas fuera del scope económico.

Solución: Entregar un rango de presupuesto, este no tiene que ser exactamente el presupuesto asignado, pero puede ser rangos estimados para que las propuestas, planes de medios y planeaciones sean completamente realizables. Esto evitará que las agencias trabajen en propuestas fuera de contexto económico.

Es muy común que los anunciantes no brinden un presupuesto y pidan “propuesta” de presupuesto. Los rangos de inversión en la industria son dramáticamente diversos. Es importante que el anunciante defina un presupuesto base o un rango. Hay anunciantes que gastan en un fin de semana lo que los anunciantes invierten en un año. Dejar el presupuesto a la ambigüedad implicará tiempos ineficientes para el anunciante y para las agencias.



Asignación de Proyecto y consideraciones para implementación inicial

Áreas involucradas (tomadores de decisión, involucrar al departamento de compras).

Recomendaciones básicas para la correcta presentación. Es importante brindar al menos 60 min para la presentación. En ocasiones este tiempo puede ser insuficiente, en función del tamaño del pedido. Es importante que el anunciante considere que las agencias están presentando semanas de trabajo realizado, y por ello, se recomienda brindar:

- Atención Total
- Minimizar distractores
- Validar previamente el hardware disponible para proyecciones (audio, video)
- Indicar el idioma en el que se requiere realizar la presentación

Retroalimentación. Se recomienda que haya una sesión de retroalimentación con cada agencia en la que se les transparente cómo fueron evaluados en función de los criterios de evaluación previamente compartidos.

■▶ Asignación de Proyecto

La asignación de un servicio a una agencia puede realizarse a través de una carta de asignación, la cual puede ser la base de trabajo de transición, inicio de solicitud de documentación administrativa y contractual

Formalización de la relación.

Para ambas partes es importante formalizar la relación. El escenario **ideal es iniciar el trabajo hasta tener un contrato**, sin embargo, no siempre es posible.

Por lo anterior, se propone contar con un **acuerdo escrito (orden de compra, orden de trabajo)**, idealmente firmado por los representantes legales de ambas partes, **mientras se redacta el contrato** correspondiente.

Este documento podría incluir temas como:

- Detalle de alcances del servicio/proyecto.
- Scope of Work.
- Entregables.
- Condiciones de trabajo.
- Duración del proyecto.
- Penalizaciones.
- Comisiones.
- Confidencialidad.

Se sugiere contar con el contrato firmado por ambas partes a más tardar un mes después de la asignación del proyecto.

Arranque - Transición

Se debe tomar en cuenta que previo a contar con cualquier propuesta de comunicación debe de haber un **periodo de entendimiento de la marca y creación de nuevas propuestas/estrategias**. Este periodo será mínimo de **1 mes** para poder tener un trabajo de calidad. En función de la complejidad del proyecto, la transición puede ser de 3 o 6 meses.

Si para el cliente es indispensable estar activo durante este mes se proponen algunas alternativas:

- Se puede contratar un mes antes a la agencia entrante para que lleve a cabo este trabajo de inmersión y estrategia, mientras la agencia saliente sigue operando, y así poder hacer una correcta transición.
- Si existe una agencia saliente se le puede solicitar que entregue un mes de trabajo por anticipado para que la agencia entrante solo lo ejecute mientras desarrolla el nuevo plan.
- Si ya existen piezas de comunicación que aún son relevantes se puede optar por elegir las más exitosas y re-pautarlas durante este periodo.
- Si no son factibles ninguno de los tres escenarios mencionados anteriormente se podría crear una pieza muy sencilla, sin ninguna propuesta nueva o comprometedor, solo con el objetivo de dar continuidad a la comunicación actual.

Definitivamente es **preferible dar tiempo de “continuidad”** en la comunicación para tener una buena propuesta de la agencia entrante a confundir al consumidor con diversos cambios de señal que aún no tuvieron oportunidad de ser madurados.

Para la **transición de la cuenta de una agencia a otra** se recomienda:

- Hacerlo de forma coordinada entre ambas agencias y anunciantes.
- Previo a la reunión cliente debería enviar un listado de todo lo que espera recibir de parte de la agencia saliente, así como las dudas o solicitudes de la agencia entrante.
- Durante la reunión deberán estar presentes los líderes de cada parte, así como las personas que operan para solucionar cualquier duda.
- De ser necesario se deberán revisar los archivos y/o documentos entregados en ese momento.
- La agencia saliente deberá de entregar toda la información necesaria, ordenada en la manera en la que cliente la solicitó.
- En el caso de redes sociales o páginas web será importante entregar todos los accesos y cambiar las contraseñas, idealmente en ese momento.
- Al final de la reunión la agencia saliente y el cliente deberían firmar una carta de respaldo donde confirmen que todos los materiales fueron entregados y contar con un listado de los mismos. Y si en ese momento se entregan los materiales a la

agencia entrante es aconsejable que también firme una carta de recibido.

- Posterior a la reunión, si llegase a faltar información o surge alguna duda la agencia entrante debería preguntar al cliente para que sea éste quien lo gestione

Un ejemplo de lo que **cliente debe pedir a la agencia saliente que entregue:**

- Todos los archivos, en función de lo establecido en sus contratos de servicio. Incluir fuentes, imágenes, etc.
- Contratos de talentos, en función de lo establecido en los contratos de servicio.
- Accesos a redes sociales, páginas web, servidores, dominios, plataformas de información/pauta, etc.
- Si se cuenta con el sitio web lo ideal es contar con un mapa del mismo y una capacitación sobre su funcionamiento.
- Manuales o documentos estratégicos, por ejemplo, Manual de Marca, Manual de Comunicación en Redes Sociales, Manual de Crisis, Brand Book, etc.

■ Implementación operación y reporte

Para comenzar la operación de la cuenta será necesario dar a la agencia entrante una inmersión completa que puede incluir:

- Información sobre negocio, objetivos, planes, etc.
- Conocimiento profundo de la compañía, marca, competencia, productos, etc.
- Histórico de comunicación. Qué ha funcionado, qué no.
- Capacitación en temas de la marca y proceso de la empresa.
- Visita al mercado en conjunto cliente y agencia.
- Conocimiento del equipo de trabajo. Acordar el flujo de comunicación, de aprobación, de retroalimentación, etc.
- Presentación de otros proveedores/agencias. Acordar flujo de trabajo, delimitar funciones de cada uno, conocer qué han trabajado, etc.
- Conocimiento de procesos internos de la compañía y los puntos de contacto correspondientes.
- Conocimiento de políticas internas como: códigos de ética, normas de

seguridad, control de crisis, lineamientos de comunicación, uso de medios, etc.

- Líneas de contacto para aclarar dudas

■▶ Etapas de revisión de la relación

- Mes 3 Revisión SOW
- Mes 6 feedback
- Mes 11 negociación siguiente ejercicio (para contratos anuales) revisarlos cuando menos un mes antes del término de la vigencia del contrato.

Glosario de Términos

SOW - Scope of work - documento que describe el alcance del proyecto.

BRIEF - Documento que sirve como herramienta de comunicación entre un anunciante y las agencias. En él, el anunciante deberá definir lo más claro posible los puntos generales y básicos dentro de su estrategia de comunicación.

NDA - Contrato o Acuerdo de Confidencialidad.

Puedes encontrar más terminología relacionada en el Glosario Digital de IAB
<https://www.glosariodigital.mx/>