

# Cómo hacer un briefing completo para agencia o equipo creativo



## 1. Contexto del proyecto

- ¿De dónde surge la necesidad? \_\_\_\_\_
- ¿Qué se ha hecho antes? \_\_\_\_\_
- ¿Qué problema se busca resolver o qué oportunidad aprovechar? \_\_\_\_\_

Resume el contexto en un párrafo; no hace falta contar toda la historia, solo lo esencial para entender el “por qué”.

## 2. Objetivos claros y medibles

Define qué quieres conseguir y cómo sabrás si lo logras. Por ejemplo: Aumentar notoriedad, generar leads, lanzar producto, reposicionar marca...

Establece indicadores concretos según el objetivo: Nº de registros, alcance, interacciones, ventas, etc.

Para definir objetivos usa la fórmula SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).



### 3. Público objetivo y tono

Describe brevemente quién es tu cliente ideal o si ya tienes buyer personas, inclúyelas o enlázalas aquí.

Indica si el tono debe ser formal, inspirador, divertido, técnico, cercano...

### 4. Mensajes clave

¿Qué debe quedar grabado en la mente del público?

¿Cuál es la idea principal? \_\_\_\_\_

¿Qué valor diferencial o beneficio destacamos? \_\_\_\_\_

¿Qué emociones o percepciones quieres generar? \_\_\_\_\_

Nº de registros, alcance, interacciones, ventas, etc.

### 5. Entregables y canales

Concreta qué piezas se deben crear y dónde se difundirán.

Concreta qué piezas se deben crear y dónde se difundirán/usarán:

Banners, vídeos, posts, cuñas, notas de prensa, etc.

Indica qué canales de distribución se usarán:

Redes, web, medios, eventos, email marketing, etc.

Si ya lo sabes, indica tamaños, formatos o limitaciones técnicas.



## 6. Restricciones

Sé muy claro y aporta recursos como tu logotipo, colores corporativos, tipografía, mensajes legales, tono. Idealmente, incluye un enlace o carpeta con tu manual de identidad visual y corporativa.

## 7. Presupuesto y calendario

Define presupuesto estimado o rango. Indica fechas clave: presentación de ideas, aprobación, lanzamiento.

## 8. Inspiración o referencias (opcional)

Puedes compartir ejemplos de campañas, estilos gráficos o tonos que te gusten y también ejemplos de lo que no te gusta.



### Checklist final antes de enviar el briefing

- > Los objetivos del proyecto son claros y medibles
- > Se han definido plazos y presupuesto
- > El público y el tono están bien descritos
- > Hay mensajes clave concretos
- > Se indican claramente los entregables
- > Se incluyen referencias e identidad visual (opcional)

