

Examples of Briefing Guides for Marketing and Private-Sector Enterprises

Digital Guide
IONOS by 

Escribir el briefing perfecto: claves formales y de redacción

A la hora de crear contenido, como son los textos optimizados para los buscadores (textos SEO), la comunicación clara y eficiente entre clientes y agencias es esencial para una buena cooperación. **La herramienta de comunicación es a menudo el llamado briefing** (informe o nota informativa), que da a los autores una idea precisa de lo que se espera de ellos. Además del tema y las [palabras clave](#), el briefing también indica qué contenido, referencias, elementos multimedia, etc., ha de contener el texto que constituye el encargo. En él, el cliente también puede especificar el estilo general del texto indicando, por ejemplo, el [público objetivo](#) al que se debe dirigir el contenido.

Para evitar malentendidos entre el cliente y el autor, es clave que la información sobre el contenido que se desea sea muy clara. Aquí, es importante encontrar el **equilibrio adecuado**. Si el briefing es demasiado breve o general, puede dar lugar a un texto que no satisfaga las expectativas, pero si entra en demasiados detalles, puede tener un efecto disuasorio. Los briefings demasiado detallados limitan la libertad creadora del autor.

Un buen briefing ha de **escribirse con atención**. El cliente está obligado a preparar un briefing lo más preciso posible, del mismo modo que el autor está obligado a redactar un texto que cumpla los requisitos

del cliente. Te explicamos paso a paso cómo se hace un buen briefing con varios ejemplos.

Información

Muchas agencias utilizan herramientas especiales para almacenar briefings en sus bases de datos, por ejemplo, mediante el uso de formularios.

Paso 1: estructura y selección de los aspectos más importantes

Dependiendo del tipo de texto, el cliente y la necesidad, los briefings pueden tener un aspecto muy diferente. Algunos son complejos y exhaustivos y otros, más bien simples: mientras que algunos proporcionan directrices concretas acerca del contenido, el estilo o los aspectos formales requeridos y contienen puntos tales como los elementos multimedia que deben integrarse o las fuentes que deben tenerse en cuenta, otros briefings se componen de solo unos pocos puntos clave. Sin embargo, todos los briefings tienen en común algunos puntos esenciales como el tema, el contenido y el tipo de texto. En el siguiente resumen se enumeran y explican brevemente todos los posibles **componentes de un briefing**. Los puntos opcionales están entre paréntesis.

Elemento de un briefing	Significado	Ejemplos
Tipología de texto	Aclara qué tipo de texto esperas. El tipo de texto a menudo ya determina la estructura y el tono y transmite la intención que hay detrás del texto. El objetivo del texto es particularmente importante: un texto publicitario, por ejemplo, difiere significativamente de un artículo con consejos generales.	Blogpost, guía, folleto, comentario, columna, crítica, reseña deportiva. Texto publicitario para nuestro producto "E-Mail".
Tema	El tema del texto determina la orientación del contenido. Debe formularse con la mayor precisión posible.	"Los mejores proveedores de correo electrónico". "Biografía de Cervantes" "España contra Francia – Fútbol Internacional"
Palabras clave	Llevar a cabo un buen SEO significa investigar las palabras clave más importantes para un tema específico. Estas le dan al autor el enfoque deseado del texto. Lo mejor es clasificar las palabras clave según su importancia.	"correo electrónico, proveedor de correo electrónico, el mejor proveedor de correo electrónico". "España contra Francia, Copa del Mundo de Francia, España, Francia, octavos de final"

(Densidad de las palabras clave)	Dependiendo de la estrategia de SEO, puedes especificar la densidad de palabras clave en el texto con mayor o menor precisión.	"Densidad de palabras clave alrededor del 3 por ciento".
(Elementos multimedia)	Muchas páginas web quieren ilustrar sus artículos con fotos, videos, etc. Como cliente, puedes solicitarlo explícitamente.	"Por favor, proporciona capturas de pantalla de las respectivas herramientas de correo electrónico". "Por favor, inserta el video promocional oficial". "Por favor, crea un mapa de calor para el juego e insértalo al final del artículo".
(Categoría de texto/sección)	Si en tu página divides los textos en categorías, indicar la categoría en donde se inscribe el texto es de gran ayuda para el redactor.	"Email""Fútbol"
Contenido/Preguntas	Aquí se indica cuál es el contenido principal. A menudo es útil hacer las preguntas principales que el texto debe responder. También conviene indicar explícitamente qué es lo que no se quiere.	"Comparación de los mejores proveedores de correo electrónico". "¿Cuál es el mejor proveedor de correo electrónico? ¿Qué proveedores existen? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas?". "Por favor, describe brevemente Gmail (habrá un artículo separado sobre eso)". "Comentario del partido España-Francia". "¿Cómo fue el partido? ¿Cuáles fueron los aspectos más destacados?".
Estructura	Muchos clientes tienen una idea muy específica de la estructura del artículo. Esto incluye encabezados y elementos de texto como tablas y cuadros de texto. También puedes especificar la estructura de los encabezados.	"Encabezado principal: Los 5 mejores proveedores de correo electrónico. Por favor, dedica un capítulo a cada proveedor. Para cerrar, un resumen en forma de tabla". "Al principio, habla sobre el resultado. Luego escribe un informe cronológico del encuentro. A continuación, puedes resaltar a los jugadores individuales. Por favor, incluye las estadísticas del juego al final del texto".
Público objetivo	El target es decisivo para el tono y la especialización del artículo. Algunas páginas web también dividen sus artículos según el nivel de conocimientos previos. Por lo tanto, es decisivo si deseas hablar a un lector sin conocimientos o a uno experto.	"Principiantes", "Avanzados". "Adolescentes""Nivel experto"
Interpelación	¿Debe dirigirse directamente al lector? ¿Se le trata de usted o de tú? El enfoque del lector es un criterio esencial para la tonalidad del texto. En un tutorial, por ejemplo, es habitual dirigirse al lector, pero no en un artículo de noticias. A menudo, el público objetivo decide sobre la forma de dirigirse al lector.	"Evita dirigirte a los lectores". "Dirígete a los lectores de usted". "Puedes tutear al lector".
(Estilo)	Según el público objetivo (ver más arriba), puedes definir un estilo de texto específico.	"Serio y neutral". "Puedes dar datos curiosos, pero cíñete a los hechos". "Puede expresar cierta alegría por la victoria del equipo español".
Número de palabras/longitud del texto	La longitud deseada del artículo en palabras depende a veces de la estructura de la página web o del contrato entre el cliente y el autor (por ejemplo, si se paga por palabra). También es posible que puedas especificar un rango específico de palabras para cada parte del artículo. El público objetivo también determina la extensión del artículo (un lector no especializado suele tener poco interés en textos especializados muy largos). Con todo, la mayor influencia la tiene el tema del texto, ya que en última instancia, cumplir adecuadamente con el encargo depende de la cantidad de texto que se necesite para tratar el tema.	"min. 2.000, max. 3.000". "~1.500". "En el top 10, cada punto debe contener de 90 a 100 palabras. Pero el primero también se puede describir con hasta 300 palabras".
(Enlaces)	Cuando se trata de SEO, los enlaces internos son recomendables. En el briefing puede hacerse referencia a un artículo emparentado que podría enlazarse.	"Por favor, incluye también una referencia a nuestro artículo de Outlook". "Por favor, enlaza nuestro artículo. 'La crítica al entrenador de la Selección se intensifica'".
(Fuentes)	Si en tu búsqueda preliminar encuentras fuentes que deseas comunicar al autor como punto de partida o que satisfacen tus expectativas en términos de contenido, puedes	https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/arpanet-los-inicios-de-internet/ "Utiliza el gráfico de Wikipedia como orientación".

	incluirlos en tu briefing. También se puede pedir que el autor esté más o menos orientado hacia una fuente específica.	
(Fecha de entrega)	Según el encargo y el contrato, puede ser necesario especificar una fecha de entrega o un período de edición.	“Fecha límite: 31.3.2018” “Entregar hasta finales de semana”.

Considera cuidadosamente cuáles de los siguientes puntos son importantes para tu pedido. Si omites puntos importantes, el resultado final puede verse afectado, pero si sobrecargas tu briefing puedes generar inseguridad en los autores o incluso espantarlos, así que trata de encontrar el equilibrio adecuado.

Paso 2: escribir un briefing

Una vez que hayas preparado la estructura o los puntos más importantes del briefing, puedes empezar a redactarlo. Ten en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El principio KISS (“Keep It Short and Simple”): comunicar la información necesaria **directamente y sin ambigüedades**. Lo ideal es que tu briefing sea fácil de resumir en solo unos segundos.

- Utiliza **saltos de línea o viñetas** para separar los puntos. Esto hace que el briefing sea más claro. Se deben evitar los bloques de texto grandes para facilitar a los autores la obtención de una visión general rápida del briefing.
- Aquí también es importante el tono que utilizas: un “por favor” de vez en cuando y evitar abusar de la forma verbal imperativa son algunas de las recomendaciones.
- Muchos autores trabajan más motivados y más eficientemente si se les da una cierta **libertad creativa**. Esto hace que sea aún más importante no delimitar demasiado el texto. Por lo tanto, nombra solo las especificaciones realmente importantes con respecto al contenido y la estructura. En cualquier caso, el briefing nunca debe ser visto como una guía, sino más bien como unas directrices.

Plantillas y ejemplos de briefing

Con la siguiente plantilla puedes concentrarse en la información esencial del encargo y escribirla en tu briefing estructurado con **viñetas**.

<p><i>Tema del artículo:</i></p> <p><i>Tipología de texto:</i></p> <p><i>Categoría:</i></p> <p><i>Número de palabras:</i></p> <p><i>Fecha de entrega:</i></p> <p><i>Contenido:</i></p> <p><i>Estructura:</i></p> <p><i>Elementos multimedia:</i></p> <p><i>Estilo:</i></p> <p><i>Público objetivo:</i></p>
--

Como **ejemplo**, tomemos el siguiente pedido: nuestro autor debe escribir un artículo en el que compare las mejores aplicaciones de citas. El análisis SEO ha demostrado que el formato “Top 10” es el más adecuado a este tipo de contenido. Creemos que una captura de pantalla de cada aplicación ofrece al lector un valor añadido. En nuestra investigación, encontramos que las cuotas de género y los planes de precios son muy importantes en las aplicaciones de citas, por lo que nos gustaría destacar esta información en nuestro artículo. De acuerdo con estas ideas generales, preparamos el briefing utilizando la plantilla anterior:

Tema: Las 10 mejores aplicaciones de citas

Tipología de texto: guía, top 10

Categoría: aplicaciones, lifestyle

Número de palabras: 3.000-5.000

Fecha de entrega: 30.04.2019

Contenido: este artículo pretende comparar las mejores aplicaciones de citas y presentarlas en orden de calidad. Puedes decidir el orden.

Para cada aplicación, habla, por favor, sobre los siguientes puntos: modelo de precio, cuota de género, método, cómo se hacen los match, perfil personal.

También es conveniente que especifiques brevemente los sistemas operativos compatibles para cada aplicación y si existe una aplicación de escritorio o web.

También puedes discutir las diferencias regionales (por ejemplo, algunas aplicaciones parecen ser más populares en algunas ciudades que en otras).

Estructura: H1: "Top 10 apps de citas", luego encabezados secundarios con la posición y el nombre de la aplicación. Coloca una tabla comparativa al final del artículo.

Elementos multimedia: Por favor, haz una captura de pantalla para cada aplicación

Estilo: casual, puedes tutear al lector

Público objetivo: grupo de lectores menores de 30 años

Aunque los briefings se suelen redactar en forma de enumeración con viñetas, también son populares en forma de **texto**. Tienen la ventaja de que parecen algo más personales que una mera enumeración de puntos importantes. Dependiendo del número de especificaciones, un texto continuo también es más útil, por ejemplo, si el autor tiene mucha libertad y, por lo tanto, hay que comunicar menos datos clave fijos al texto deseado.

Querido autor,

Necesitamos un artículo sobre las mejores aplicaciones para citas para el que deberías seleccionar las 10 mejores aplicaciones de citas del mercado y presentarlas en forma de top 10 (de la última a la primera). Te dejamos la selección y evaluación de las aplicaciones a ti. La pregunta general sería: ¿Cuál es la mejor aplicación para citas?

Un dato muy importante en el artículo tiene que ver con los costes. ¿Son caras las versiones de pago? Además, a menudo existen diferencias regionales, ya que algunas aplicaciones son más populares en algunas ciudades que en otras. También sería bueno que pudieras describir las tres características principales de cada una y que incluyeras capturas de pantalla. Las aplicaciones de citas a menudo también difieren en su experiencia de usuario dependiendo del género. Será bien recibido si escribes algo sobre esa cuestión.

Debido a que nuestro público objetivo está formado principalmente por jóvenes menores de 30 años, el tono debe ser relajado. Puedes tutear al lector y asumir que él o ella es soltero/a.

Cada aplicación tiene su propio H2. Al final del artículo, añade un resumen completo en forma de tabla en el que el lector pueda identificar rápidamente los costes de cada app.

Sería bueno que el artículo nos llegara antes del 30 de abril. La extensión del artículo debería ser de unas 3000 palabras. Por supuesto, las

siguientes palabras clave pueden aparecer con más frecuencia: "apps para citas", "mejores aplicaciones para ligar", "apps para conocer solteros".

Te deseamos mucho éxito con tu texto. Por favor, no dudes en ponerte en contacto con nosotros si tienes alguna pregunta.

Saludos cordiales

Tu cliente

Paso 3: verificar el briefing

Ahora que ya has redactado tu briefing, debes **revisarlo** de nuevo y quizás pedirle a otra persona que también lo haga. Los textos que no se escriben como se esperaba a menudo se deben a una información poco clara o incompleta, por lo que debes evitar errores innecesarios en tu propio interés. Un buen briefing ahorra frustración y trabajo a ambas partes.

- Comprueba que se incluyen las **instrucciones más importantes**. A veces ayuda tener en cuenta las llamadas “5 W” de la redacción periodística: ¿Qué se debe escribir? ¿Cómo? ¿Por qué? Y ¿para quién?
- Pero también debes evaluar críticamente si **todas las instrucciones son igual de importantes**. Demasiadas instrucciones pueden tener un efecto disuasorio sobre el autor o pueden restringirlo severamente.
- Haz el examen: pasa el briefing a un colega y pregúntale si ha entendido la tarea y sabe exactamente lo que debería hacer. ¿Hay alguna información incomprensible que pueda confundirlo? ¿**Faltan instrucciones** o tu compañero se siente abrumado por la gran cantidad de información? Esto te permitirá obtener información muy valiosa sobre las deficiencias cualitativas de tu informe.
- Comprueba también la **lista de palabras clave** de nuevo. ¿Están todas las palabras clave correctamente escritas y tienen sentido? Demasiadas instrucciones a este respecto también pueden restringir considerablemente al autor en su obra. Es mejor quedarse con una

<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/como-escribir-un-briefing/>

cantidad de entre 3 y 5 palabras clave y siempre tratarlas críticamente. Con SEO, la calidad es más importante que la cantidad.

- **Compara** tu briefing con otros que hayan dado bueno o malos resultados. ¿Qué funcionó en el pasado y qué no? Especialmente si el autor que va a ser comisionado ya ha recibido información de ti o de tus compañeros, puedes orientarte muy bien con trabajos anteriores.

Paso 4: comunicación con el autor o el equipo de redacción

En cualquier caso, es útil hablar con los redactores sobre los briefings. Si les pides su **opinión** sobre los briefings anteriores, podrás escribirlos mucho mejor. Por regla general, suele definirse una determinada estructura que luego solo tendrás que ajustar a cada artículo. El briefing perfecto es el resultado de una buena comunicación entre el cliente y el responsable de llevar a cabo el encargo.

Lo mejor es pedir al autor o al equipo de autores la siguiente información a intervalos regulares:

- ¿Se entienden los briefings? ¿Sabe cada autor qué hacer sin problemas?
- ¿Hay alguna petición específica por parte de los autores con respecto a los briefings? ¿Se necesita más o menos información o especificaciones?
- Si ha habido briefings confusos o no eficientes, debes pedir ejemplos. Comparar los briefings que han funcionado es la mejor manera para saber cómo escribir un briefing correctamente.

Brief tiene un origen militar; proviene de la palabra inglesa Briefing que significa breve y era utilizada para nombrar a todas las órdenes rápidas que se les daban a los soldados.

En la práctica muchos no saben **qué es un brief** y cuáles son sus componentes. La palabra **brief** tiene un origen militar; proviene de la palabra inglesa **Briefing** que significa breve y era utilizada para nombrar a todas las órdenes rápidas que se les daban a los soldados.

¿Qué es un brief y cómo llegó el brief a la publicidad?

El término fue adoptado por la industria publicitaria para referirse a las instrucciones que los clientes dictan a las agencias para desarrollar una campaña. Según **Merriam-Webster**, el **brief** es corto, conciso y abrupto. Sin embargo, en la realidad los **briefs** publicitarios son todo menos eso.

5 trabajos en remoto con salarios de seis cifras

Hay distintos **tipos de brief** y no sólo ha sido la **publicidad** quien los ha adoptado. En la industria legal es un término común que se utiliza para resumir el estado actual de un juicio o de un cliente. Cuando se utiliza como verbo tiene muchos sinónimos, el más interesante es “familiarizar”. Para efecto de la **mercadotecnia**, el **brief** busca justamente eso: familiarizar a la agencia con el objetivo de una acción de mercado.

Las razones por las que es necesario tener un brief

El brief nos permite ordenar las tareas

Es una serie de datos que usamos para generar ideas y orientarnos para **implementar acciones de marketing**. Lo ideal es que el **brief** se elabore en conjunto con los clientes para perseguir los mismos objetivos, en otras palabras, estar en el mismo canal. Aunque esto no siempre sucede.

Una gran campaña parte de un buen brief

Un plan que define con certeza qué quiere el cliente, cuáles son sus objetivos y con qué presupuesto cuenta. Es necesario hacerlo con tiempo suficiente para trabajar en los detalles y evitar confusiones.

Para cualquier acción exitosa es necesario tener un plan claro. En 1957, Eisenhower hizo declaraciones sobre la naturaleza doble de la planeación. En noviembre de ese año, Eisenhower dijo en un discurso “Los planes no valen nada, pero la planificación lo es todo”. La idea es simple, no es posible lograr un objetivo sin una

planeación impecable pero en la ejecución es necesario desviar del plan. Esa es la interpretación más común de sus comentarios. La frase queda muy bien al **marketing** actual.

El brief es parte inicial e indispensable de toda estrategia de negocios, no solamente en **below the line marketing**.

El brief ideal: Un paso a la vez

El primer paso es tener la estructura correcta. Los elementos básicos de un brief son por lo menos y en su expresión mínima los siguientes.

Objetivo General

La importancia de establecer un objetivo es crucial. No sólo se trata de una visión de lo que se desea lograr. El objetivo debe ser alcanzable, su naturaleza es aspiracional y hasta soñadora. Sin embargo, si no está basado en la realidad del mercado es imposible inspirar al equipo y eso tendrá consecuencias en el trabajo que entregará la agencia.

Antecedentes de la marca, empresa y/o producto

La historia del producto es parte crucial del **brief**, entrega una idea clara de los caminos que han logrado el éxito en el pasado y los que han fallado. El famoso dicho “quien olvide su pasado está destinado a repetirlo” parece muy adecuado. No obstante, los antecedentes no deberían limitar a una marca. En muchas ocasiones, ideas del pasado no funcionaron por llegar antes de tiempo.

Situación actual

Valor del mercado, competencia, tendencias del consumidor. El contexto de cualquier **brief** debe seguir la lógica de la pirámide invertida. Un **brief**, por antonomasia, debe ser **directo y al grano**. Eso implica que su estructura incluya datos que aporten información de la manera más rápida posible. El tamaño del mercado, competidores y las mejores prácticas frente al consumidor. Esta información debe actualizarse por lo menos de manera trimestral. También hay valor en incluir datos de estado del país, geopolítica y factores macro económicos.

Estrategia

Objetivos específicos, comunicación, **target**. Para el trabajo estratégico es importante crear una estructura metodológica. El uso de **balanced scorecards** es un ejemplo muy bueno. La estrategia requiere estar detallada lo más posible pero considerara espacio para la flexibilidad.

Requisitos

Restricciones, regulaciones y prohibiciones legales y directivas. Toda empresa tiene requisitos internos que cumplir. Desde frases legales hasta colores que no se puede utilizar. Un ejemplo es la industria del tabaco en la que es necesario cumplir con la reglamentación oficial antes de hacer acciones de mercadotecnia.

Presupuesto

Hablar de dinero no es el único eje de un [presupuesto](#). Poco se habla de ello pero el tiempo es uno de los factores determinantes de costo. Incide en el personal involucrado y los recursos materiales requeridos. Hablar en términos de tiempo y dinero es crucial para un *brief*.

Entregables

Para muchos es la parte más importante del *brief*. Responde una pregunta “¿Qué esperas recibir?”. Este renglón es indispensable en el proceso de cierre y cobranza de cualquier contrato. Ejemplos abundan pero normalmente incluyen: reportes, informes, análisis y métricas.

Conclusión: Qué es un *brief*

El *brief* es el documento que establece las expectativas, rumbo, costos y entregables de **cualquier acción de marketing**. Es el documento que en muchos sentidos diferencia a las empresas profesionales de las que apenas comienzan. Este documento podría ser la clave del crecimiento de cualquier marca.

<https://www.informabl.com/que-es-un-brief-y-cuales-son-sus-elementos-basicos/>