



ESTRATEGIA CREATIVA

CASOS PRÁCTICOS Y EFICACES DE *BRIEFING*



CASOS PRÁCTICOS Y EFICACES DE *BRIEFING*

Caso 1. Lanzamiento de un nuevo producto tecnológico

- **Objetivo.** Aumentar las ventas del nuevo smartwatch en un 30 %, durante los primeros 6 meses de lanzamiento.
- **Público objetivo.** Jóvenes adultos (18-35 años) interesados en tecnología, fitness y estilo de vida saludable.
- **Mensaje clave.** Nuestro smartwatch no solo conecta, sino que también ayuda a alcanzar metas de fitness y bienestar.
- **Tono de voz.** Moderno, dinámico y motivador.
- **Restricciones.** Presupuesto limitado; lanzamiento prioritario en redes sociales.
- **KPI's.** Ventas, interacción en redes sociales y descargas de la app.
- **Ejemplo visual.** un joven dinámico utilizando el smartwatch durante una sesión de entrenamiento.



Caso 2. Campaña de *rebranding* para una marca de ropa

- **Objetivo.** Cambiar la percepción de la marca de “ropa casual” a “moda sostenible y ética”.
- **Público objetivo.** Mujeres de 25 a 45 años, preocupadas por el medio ambiente y la moda consciente.
- **Mensaje clave.** Nuestra ropa está hecha con materiales sostenibles y apoya a comunidades locales.
- **Tono de voz.** Auténtico, cercano y comprometido con el medio ambiente.
- **Restricciones.** Mantener la identidad visual original de la marca.
- **KPI's.** Incremento en seguidores en redes sociales y ventas de productos sostenibles.
- **Ejemplo visual.** Una modelo usando ropa de la marca, en un entorno natural.



Caso 3. Campaña de concienciación sobre una enfermedad



- **Objetivo.** Aumentar la conciencia sobre el cáncer de mama y promover la detección temprana.
- **Público objetivo.** Mujeres de todas las edades.
- **Mensaje clave.** La detección temprana, salva vidas. Realizarse un autoexamen, regularmente.
- **Tono de voz.** Emocional, inspirador y educativo.
- **Restricciones.** Colaboración con organizaciones sanitarias.
- **KPI's.** Aumento en la cantidad de autoexámenes realizados y en las donaciones.
- **Ejemplo visual.** Una imagen impactante de una mujer, con un lazo rosa.

Caso 4. Campaña de lanzamiento de un nuevo sabor de helado



- **Objetivo.** Introducir el nuevo sabor de helado de chocolate con menta y aumentar las ventas en un 15 %.
- **Público objetivo.** Adolescentes y jóvenes adultos que disfruten de sabores dulces y refrescantes.
- **Mensaje clave.** Disfruta de una combinación irresistible de chocolate y menta.
- **Tono de voz.** Divertido, juvenil y tentador.
- **Restricciones.** Presupuesto limitado, enfoque en publicidad digital.
- **KPI's.** Ventas del nuevo sabor e interacción en redes sociales.
- **Ejemplo visual.** Un helado de chocolate y menta, con una presentación atractiva y colorida.

Lecciones aprendidas

1. **Claridad en los objetivos.** Cada *briefing* detalla el propósito, el público y el mensaje clave, de forma precisa.

2. Adaptación al contexto. Los *briefings* reflejan ajustes, según el producto, servicio o público.

3. Impacto de los visuales. Las imágenes fortalecen la conexión con la audiencia y refuerzan las ideas.

4. Medición de resultados. Los KPI's permiten evaluar los logros de cada campaña.