



— GUÍA PARA AGENCIAS

Qué poner en un brief para que la pieza salga a la primera

Cinco preguntas que todo brief tiene que responder, una lista para marcar y cinco plantillas para copiar. Vale para un reel, un carrusel, un post, un vídeo o una página, y con cualquier herramienta. No hace falta PortaliaFlow para aplicarla.

LAS CINCO PREGUNTAS

- 01 ¿Qué pieza es y para cuándo?
- 02 ¿Qué tiene que decir y a quién?
- 03 ¿Con qué materiales y qué referencias?
- 04 ¿Quién decide y cuántas vueltas incluye?
- 05 ¿Cómo sabremos que ha salido bien?

01

¿Qué pieza es y para cuándo?

La mitad de las piezas que vuelven con cambios no fallaron en la idea: fallaron en algo que nadie había escrito. Antes de pensar en el contenido, deja claro el encargo:

- ☐ Tipo de pieza y canal. Un reel para una red social no es el vídeo de la web, aunque salgan de la misma grabación.
- ☐ Formato exacto: duración o número de pantallas, vertical u horizontal, con o sin texto en pantalla, con o sin subtítulos.
- ☐ Fecha de publicación y, contando hacia atrás, fecha de entrega del borrador y fecha límite para aprobar.
- ☐ Para qué sirve esta pieza, en una frase: vender, dar a conocer, explicar, recordar. Si no cabe en una frase, son dos piezas.
- ☐ Si forma parte de una campaña o de una serie, cuál y qué número hace.

PLANTILLA · CABECERA DEL BRIEF

Pieza: [tipo] para [canal] · Formato: [duración o pantallas, orientación] · Campaña: [nombre, o «suelta»]

Se publica el [fecha] · Borrador el [fecha] · Aprobación antes del [fecha límite]

Para qué sirve: [una frase].

02

¿Qué tiene que decir y a quién?

Un brief que dice «algo chulo sobre el nuevo servicio» va a volver con cambios. Uno que dice qué idea tiene que quedarse quien lo vea, casi nunca.

- ☐ Una sola idea que debe quedarse quien la vea. Si hay tres, elige la primera y guarda las otras para otras piezas.
- ☐ A quién le habla: no «a todo el mundo», sino la persona concreta que la agencia y el cliente tienen en la cabeza.
- ☐ Qué queremos que haga después: guardar, comentar, entrar en un enlace, escribir, nada. Y el enlace o el texto de la llamada, exactos.
- ☐ Qué no se puede decir ni mostrar: precios, promesas, competidores, palabras que el cliente evita, personas que no han dado permiso.
- ☐ Los datos que tienen que ser exactos: nombres, cifras, fechas, direcciones, condiciones. Escritos en el brief, no de memoria.

PLANTILLA · MENSAJE DE LA PIEZA

La idea que se tiene que quedar: [una frase, como se la diría el cliente a un amigo].

Le habla a: [persona concreta: qué le pasa, qué busca]. Después queremos que: [acción] → [enlace o texto exacto de la llamada].

No decir ni mostrar: [lista]. Datos exactos: [lista].

03

¿Con qué materiales y qué referencias?

«Ya te paso las fotos» es la frase que más piezas retrasa. Lo que no está en el brief el día que empieza la pieza, no existe.

- ☐ Qué entrega el cliente y para cuándo: fotos, vídeos, logo, textos legales, producto. Con nombre de fichero y dónde está cada cosa.
- ☐ Qué pone la agencia: música, plantillas, fotos de archivo, locución. Escrito, para no discutirlo después.
- ☐ La versión del manual de marca (o del logo) que vale hoy. Un logo antiguo es una ronda de cambios segura.
- ☐ Dos o tres referencias de «así sí» y una de «así no», con una línea de por qué. Valen piezas anteriores del propio cliente.
- ☐ Qué pasa si el material no llega a tiempo: se mueve la fecha o se hace con lo que hay. Decidido antes, no el día de la entrega.

PLANTILLA · MENSAJE PARA PEDIR MATERIALES

Hola, [nombre]. Para [pieza] (se publica el [fecha]) necesitamos antes del [fecha] estos materiales: [lista, con formato de cada uno]. Súbelos a [sitio] con el nombre [cliente-pieza-fecha]. Si ese día no los tenemos, la publicación pasa al [fecha nueva].

04

¿Quién decide y cuántas vueltas incluye?

El brief también es un acuerdo. Si no dice quién aprueba y cuántas rondas hay, lo decidirá quien más insista.

- ☐ Quién aprueba la pieza, por su nombre, y quién la sustituye. Una sola persona: el resto opina antes del brief, no después.
- ☐ Quién responde las dudas durante la producción y en cuánto tiempo.
- ☐ Cuántas rondas de cambios incluye y qué cuenta como ronda: una lista de cambios enviada de una vez.
- ☐ Qué cuenta como cambio de concepto: tocar la idea, el público o el mensaje de la pregunta 2 es volver al brief, no una corrección.
- ☐ Quién da el visto bueno al brief por el cliente y por la agencia. Un «ok» escrito al brief ahorra más rondas que cualquier plantilla.

PLANTILLA · ACUERDO DEL BRIEF

Aprueba: [nombre] (suplente: [nombre]) · Dudas: [nombre], responde en [n] horas laborables.

Rondas incluidas: [n]. Una ronda es una lista de cambios enviada de una vez por [canal]. Cambiar la idea, el público o el mensaje es una pieza nueva.

Brief visto bueno por [cliente] el [fecha] y por [agencia] el [fecha].

05

¿Cómo sabremos que ha salido bien?

Si la única medida es «que le guste al cliente», cada pieza es una lotería. Escribe antes qué tiene que cumplir para estar aprobada.

- ☐ Tres o cuatro criterios que se puedan comprobar: dice la idea de la pregunta 2, respeta la marca, cabe en el formato, lleva la llamada y el enlace, los datos son exactos.
- ☐ Quién revisa dentro de la agencia antes de que lo vea el cliente, y con qué lista. Nadie revisa su propia pieza.
- ☐ Al entregar, cuenta en dos líneas qué decisiones has tomado y por qué. Una pieza explicada se aprueba más que una pieza suelta.
- ☐ Cuando vuelve con cambios, apunta en qué pregunta del brief estaba el hueco. Eso es lo que hay que arreglar en el próximo brief.
- ☐ Una vez al mes, mira qué clientes y qué tipos de pieza vuelven más veces. Casi siempre es la misma pregunta sin responder.

PLANTILLA · LISTA ANTES DE ENVIAR A APROBAR

Dice la idea del brief en los primeros segundos o en la primera pantalla · Formato y duración correctos · Logo y marca de la versión actual · Llamada y enlace comprobados · Nombres, cifras y fechas revisados contra el brief · Nada de la lista de «no decir» · Revisado por alguien que no la hizo · Nota de entrega con qué se ha decidido y por qué

Lo que puedes hacer esta semana, sin cambiar de herramienta

- ☐ Coger la última pieza que volvió con cambios y ver cuál de las cinco preguntas no estaba respondida.
- ☐ Usar la cabecera y el mensaje de la pieza en el próximo brief, aunque sea en un email.
- ☐ Mandar el mensaje de materiales, con fecha, a los dos clientes que siempre «ya te lo pasan».
- ☐ Pasar la lista antes de enviar a aprobar en todas las piezas de esta semana.

TAMBIÉN TE PUEDEN SERVIR

Cómo ordenar las aprobaciones con tus clientes Qué acordar, cómo pedir una aprobación que se pueda dar y qué hacer con los cambios y con quien no contesta.

Cómo saber que un cliente se enfría antes de que se vaya Las cuatro señales de que un cliente se está enfriando, cómo medirlas a mano cada mes y qué hacer con cada una.

Cómo saber qué le debes a cada freelancer a fin de mes Cinco pasos para que el pago a freelancers no dependa de una hoja de cálculo: tarifa por escrito, coste que nace con la pieza, qué cuenta como completada, gastos y cierre de mes.

Cómo contarle a tu cliente lo que haces por él cada mes Cinco pasos para que tu cliente sepa lo que haces por él sin un informe de veinte páginas: qué contar, dejar que lo vea, lo pendiente de su lado, un ritmo fijo y la reunión de veinte minutos.

Y las veinticinco plantillas de las cinco guías, juntas: **[Todas las plantillas en una página \(portaliaflow.com/es/plantillas\)](https://portaliaflow.com/es/plantillas)**

portaliaflow.com/es/guia-aprobaciones · portaliaflow.com/es/guia-salud-cliente ·
portaliaflow.com/es/guia-freelancers · portaliaflow.com/es/guia-cliente-al-dia

Si quieres que esto viva en el mismo sitio que la pieza

PortaliaFlow no escribe el brief por tí y no tiene un módulo de briefs. Lo que sí hace es que todo lo que el brief decide quede pegado a la pieza, en un portal con tu marca:

- ✓ Cada pieza lleva su tipo (reel, carrusel, vídeo, historia, post), su canal y su fecha en el calendario de contenidos, que el cliente también ve.
- ✓ Los materiales y las referencias del cliente viven en su Biblioteca, por cliente y con enlaces temporales, no en un chat.
- ✓ Las dudas se preguntan en la propia pieza: con el cliente, en el hilo de la aprobación; dentro del equipo, con @menciones que el cliente no ve.
- ✓ El cliente aprueba o pide cambios en la propia pieza; pedir cambios exige una nota y cada ronda queda numerada junto a su versión.
- ✓ Cada pieza sigue el flujo de su cliente (producción, revisión, aprobación, publicación) con una persona responsable en cada paso, y nadie aprueba su propia pieza.

Y para ver con una pieza de ejemplo y datos ficticios cómo pasa por producción, revisión, aprobación y publicación: **Pruébalo: así avanza una pieza por tu equipo (portaliaflow.com/es/lo-que-ve-tu-equipo#prueba)**

Y lo que no hace: no tiene formulario de brief, no redacta contenido, no publica en redes y no sustituye el acuerdo con tu cliente.