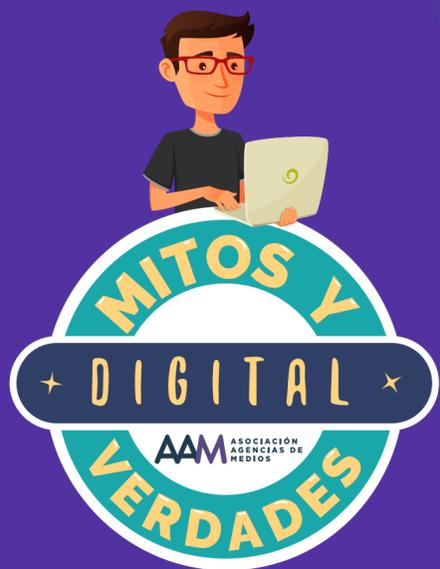




# BRIEF DIGITAL





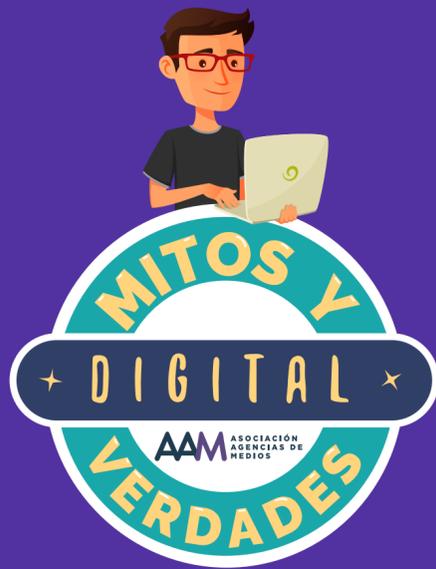
1

“SE DEBE ENTREGAR EL BRIEF A LA AGENCIA CREATIVA ANTES QUE A LA AGENCIA DE MEDIOS.”

FALSO

IDEALMENTE HAY QUE BRIFEAR A AMBAS AGENCIAS AL MISMO TIEMPO, YA QUE PARA LOGRAR ESTRATEGIAS EFICIENTES CON INNOVACIÓN SE REQUIERE TIEMPO PARA COTIZAR, DESARROLLAR PROYECTOS CON PROVEEDORES Y EVALUAR EFICIENCIA Y FACTIBILIDAD.





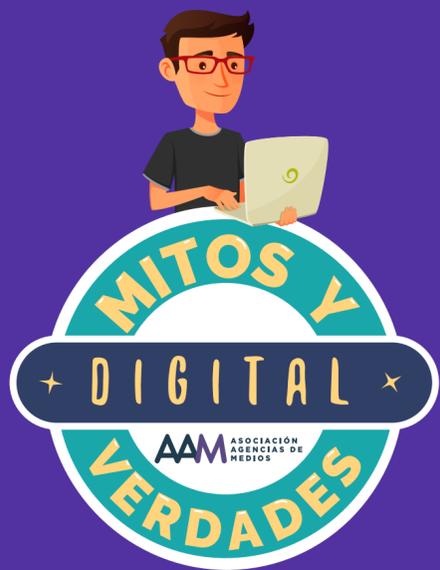
2

“ LAS CLAVE DE UN BUEN BRIEF SON LAS METAS DE NEGOCIOS”

VERDAD

UN BUEN BRIEF DEBE INCLUIR SIEMPRE CUAL ES EL OBJETIVO FINAL, DE MANERA TAL QUE LA AGENCIA PUEDA ENFOCARSE EN RESPONDER A LA NECESIDAD, LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING Y/O PERFORMANCE DIGITAL SUELEN SER MUY DISTINTAS Y TENIENDO CLARO QUE ES LO PRIMORDIAL PARA LA MARCA Y EL CONSUMIDOR EL PRESUPUESTO SERÁ INVERTIDO DE MEJOR FORMA.





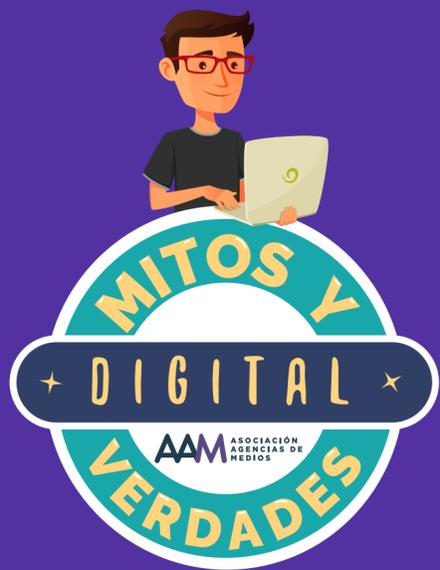
3

"EN DIGITAL SIEMPRE DEBO BUSCAR HACER ALGO IMPACTANTE."

FALSO

LO PRIMERO QUE DEBEMOS ENTENDER ES EN QUÉ NIVEL DE AVANCE ESTÁ LA MARCA EN EL MUNDO DIGITAL, ESTO PERMITE GENERAR UN ROUTE MAP Y DEFINIR EN BASE A LOS ACTIVOS DIGITALES DISPONIBLES, TALES COMO SITIO WEB, APP, FANPAGE, ENTRE OTROS, Y EL NIVEL DE RESPUESTA DE ÉSTOS ANTE UNA CAMPAÑA, PARA GENERAR UNA ESTRATEGIA QUE RESPONDA DE FORMA EFICIENTE A LOS OBJETIVOS DE LA MARCA.





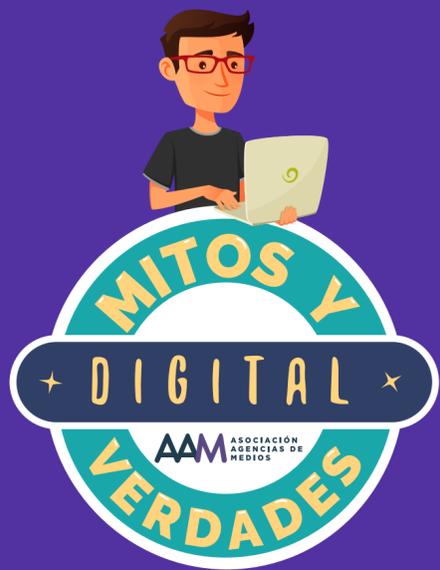
4

"DIGITAL ES BARATO, VOY A PONER POCO PRESUPUESTO."

FALSO

DEBIDO A LA ALTA PENETRACIÓN DE INTERNET EN CHILE, DIGITAL SE HA TRANSFORMADO EN UN MANDATORIO NO SÓLO EN CAMPAÑAS DE PERFORMANCE SINO TAMBIÉN DE BRANDING DEBIDO AL ALCANCE QUE PUEDE APORTAR SOBRE TODO EN GRUPOS ETARIOS MÁS JÓVENES, POR LO TANTO ES INCORRECTO PENSAR QUE DIGITAL REQUIERE Poca INVERSIÓN.



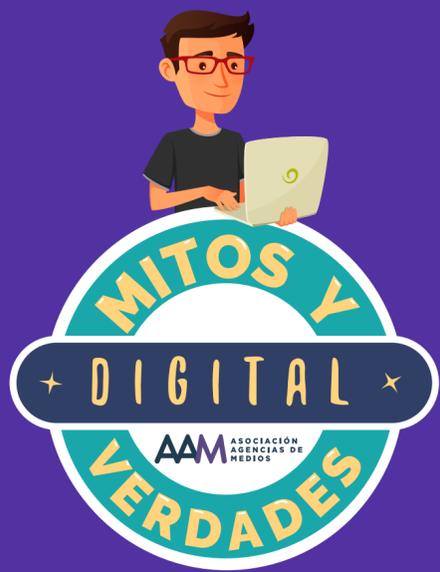


“NECESITO HACER UNA CAMPAÑA HIPER-SEGMENTADA. DIGITAL PUEDE SER UNA BUENA OPCIÓN.”

**VERDAD**

A TRAVÉS DE DIGITAL PUEDO HACER UNA PAUTA SOLO EN UNA REGIÓN O LOCALIDAD, O A UNA AUDIENCIA ESPECIFICA. EVIDENTEMENTE EL NIVEL DE PRESUPUESTO SIEMPRE VARIARÁ EN FUNCIÓN DEL OBJETIVO, GRUPO OBJETIVO, PERIODO DE CAMPAÑA, ENTRE OTROS FACTORES.





6

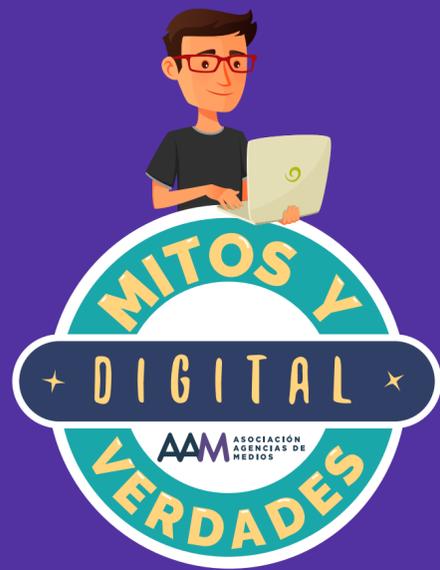
“LOS BANNER VAN A SALIR EN TODAS PARTES ASÍ QUE NO ES NECESARIO HACER FOCO EN MOBILE”

FALSO

MÁS DEL 80% DE LAS CONEXIONES DE LAS PERSONAS A INTERNET SON A TRAVÉS DE UN DISPOSITIVO MÓVIL. POR LO QUE LA COMUNICACIÓN Y LOS MATERIALES DEBEN ESTAR PENSADOS CON FOCO MOBILE.

DE ESTA FORMA ES POSIBLE ENTREGAR MENSAJES MÁS PERSONALIZADOS Y RELEVANTES PARA LOS USUARIOS





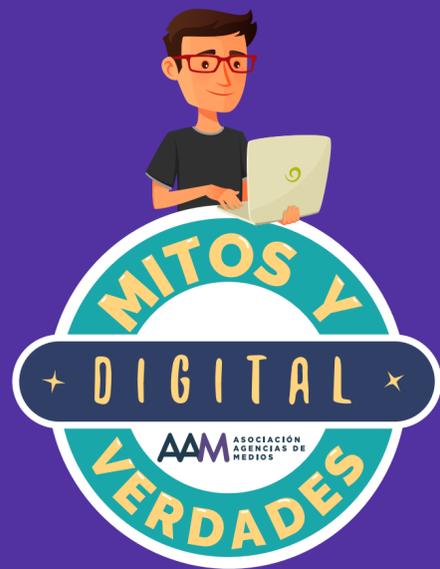
1

“EN EL BRIEF ES CLAVE ENTREGAR  
UN PERFIL DEMOGRÁFICO  
Y SOCIOECONÓMICO DEL TARGET”

VERDAD

LOS USUARIOS DIGITALES NO TIENEN PERFIL ECONOMICO, TIENEN  
PERFIL DE COMPORTAMIENTO, UN USUARIO ESTARÁ INTERESADO EN  
UN PRODUCTO INDEPENDIENTE DE SU EDAD, SU COMPORTAMIENTO  
PUEDE SER SIMILAR TENIENDO GRANDES DIFERENCIAS ECONÓMICAS  
DE POR MEDIO.



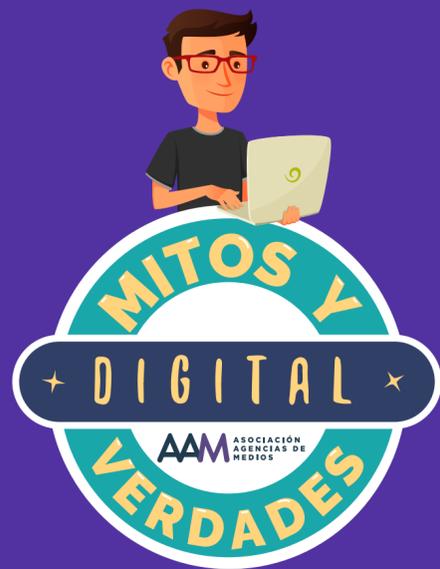


“LA AGENCIA TIENE LA FUNCIÓN DE DEFINIR LA INVERSIÓN QUE REQUIERE LA CAMPAÑA.”

**FALSO**

NO ESTE ES UNO DE LOS PRINCIPALES MITOS. LA MÉTRICA DE ‘VIEW’ CONSIDERA LA REPRODUCCIÓN DE UN VIDEO A UN SEGUNDAJE PREDETERMINADO, SIN EMBARGO, ESTO NO QUIERE DECIR QUE ESTE SE HAYA ‘VISTO’ EN PANTALLA NECESARIAMENTE. UN USUARIO PUEDE MINIMIZAR SU BROWSER, CAMBIAR SU VENTANA O HACER SCROLL EN SU NAVEGACIÓN MIENTRAS EL VIDEO ES REPRODUCIDO, LO QUE SE TRADUCE FINALMENTE EN UN ‘VIEW NO VISIBLE’.





9

" PUEDO ENTREGAR EL BRIEF HOY JUEVES Y COMENZAR EL LUNES. DIGITAL ES RÁPIDO "

FALSO

DIGITAL NO ES TAN RÁPIDO COMO PARECE. LOS PROCESOS DE ORDEN Y GENERACIÓN DE NOMENCLATURAS, TAGS Y TRACKINGS, SELECCIÓN DE AUDIENCIAS Y PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS NECESITAN TIEMPO, ESTOS PROCESOS SON FUNDAMENTALES NO SOLO PARA LA BUENA EJECUCIÓN DE UN PLAN SINO TAMBIÉN PARA LA GENERACIÓN DE BENCHMARK Y APRENDIZAJES A FUTURO.





NOS **VEMOS** EN UN **PRÓXIMO**  
**MITOS Y VERDADES**  
PARA SEGUIR *DESCUBRIENDO*  
LOS MEDIOS *TAL COMO*  
**SON!**



