CAMPAIGN BRIEF

De un pedido comercial a una propuesta planificable

EJEMPLO COMPLETADO · ACADEMIA AURORA

Campaign ID	AURORA-2026-Q4
Marca / producto	Academia Aurora · curso online de marketing digital
Mercado / idioma	Argentina · español
Período	2 nov – 13 dic 2026 · 6 semanas
Responsable de brief	Marketing Manager · Academia Aurora (ficticio)

01 BUSINESS CHALLENGE

¿Qué problema comercial necesitamos resolver y con qué evidencia?

La academia quiere validar interés comercial por un nuevo programa profesional. Tiene material de clases y un checkout alojado en Udemy; todavía no cuenta con una atribución de ventas completa por canal.

02 OBJECTIVES & KPIs

Separar negocio, marketing, medios y qué puede medirse.

Objetivo comercial	Evaluar potencial de ventas netas del curso y del canal de referidos.
Objetivo de campaña	Generar visitas calificadas al sitio y clics al curso en Udemy.
KPI operativo	Outbound referral clicks registrados en GA4.
Fuente comercial	Informe de ventas y revenue de instructor en Udemy; reconciliación manual.

03 AUDIENCE & INSIGHT

No confundir demografía con necesidad real.

Profesionales junior o personas en transición de carrera que quieren aprender planificación, paid media y analítica con contexto laboral. Barrera: dificultad de evaluar si un curso enseña trabajo real o solo interfaces.

04 MESSAGE & PROPOSITION

Una promesa comprobable, con evidencia y CTA.

Propuesta	Formación en marketing digital, de implementación a liderazgo, con guías prácticas y ejemplos.
Prueba	Programa, clases y ficha pública de Udemy; evitar testimonios no autorizados.
CTA	Ver programa y precio actual en Udemy.

05 DELIVERABLES & CHANNELS

Distinguir activos disponibles de producción pendiente.

Activos: landing del curso, artículos sobre medios y analítica, videos públicos de ELJAB y materiales originales autorizados. A evaluar: Google Search, paid social y YouTube. Formatos y mix definitivos sujetos a hipótesis de demanda y aprobación.

06 BUDGET & TIMING

Aclarar moneda, fees, impuestos, producción y responsables.

Inversión de medios	US$ 6.000 · ejercicio ficticio, no recomendación de inversión.
Flight	6 semanas · distribución inicial Search 50%, Meta 33%, Video 17% (hipotética).
Exclusiones	Producción, software y honorarios fuera del media spend hipotético.

07 MEASUREMENT & CONSTRAINTS

Qué puede demostrarse y qué no.

Los clics hacia Udemy NO son compras. Las ventas confirmadas se obtienen del panel comercial; no hay atribución causal por plataforma. No enviar datos personales a GA4. Validar política de consentimiento e implementación antes de registrar eventos.

08 OPEN QUESTIONS

Preguntas que deben resolverse antes de aprobar un media plan.

☐ ¿Cuál es el ingreso neto real por venta y país?

☐ ¿Qué tráfico actual llega por búsqueda y redes?

☐ ¿Qué criterio define una visita o clic calificado?

☐ ¿Quién aprueba copy, medios, etiquetas y presupuesto?

09 APPROVAL & HANDOFF

El brief no está aprobado hasta que se resuelvan bloqueantes.

Estado	Borrador; no aprobado
Cliente responsable	Marketing Manager — Aurora
Planner responsable	Media planning team — Aurora
Fecha de aprobación	Pendiente
Documento siguiente	Digital Media Plan y Measurement Plan

10 WORKING NOTES

Cómo utilizar este brief en un proyecto real.

01. Validar problema, presupuesto y responsabilidades antes de planificar.

02. Documentar hipótesis en vez de presentarlas como hechos.

03. Evitar prometer incrementalidad sin metodología apropiada.

04. Mantener el mismo Campaign ID en media plan, QA y reporte.

05. Guardar versión fechada; los cambios de alcance deben aprobarse.

REFERENCIAS PRÁCTICAS

https://support.google.com/google-ads/ · https://support.google.com/analytics/ · https://support.google.com/tagmanager/

Material educativo de ELJAB Academy. Caso simulado sin datos comerciales reales. Adaptar condiciones legales, términos de plataformas y requisitos de privacidad a cada mercado.