



Universidad de la República.
Facultad de Información y Comunicación.
Instituto de Comunicación.



Creatividad 2 2024

Gonzalo López Baliñas
Marcelo Bonomi

CIR
CU
LAR



PASEANDO
NUEVAS
IDEAS

NUEVO TALLER

CREATIVIDAD

PARA ESTUDIANTES

MIÉRCOLES 28 DE AGOSTO | 20HS

A CARGO DE



LOCACIÓN



Facultad de
Información y
Comunicación



el círculo

**Hola, cómo
están?**



Find your *summer*



MAGNUM

Find your *summer*

A real-time trip to track the fleeting moments of summer and enjoy a Magnum during the winter.

**Hoy vamos a
hablar del
“Brief”
y cómo es la
mejor forma de
generar ideas.**

**Entender
antes de
ponerse
a pensar: brief**

Brief

Es el documento estratégico que alinea los recursos disponibles para lograr objetivos.

**Un *brief*
responde
a preguntas
que nos vamos a
hacer.**

Cliente: Define a qué cliente corresponde el trabajo solicitado.

Empresa: Define quién firma la comunicación, la marca.

Fecha de entrega: Es lo último que se llena e indica el momento en que la agencia toma contacto con la información.

Trabajo solicitado: Este punto ~~deberá~~ describir claramente cuál es el tipo de trabajo que se está solicitando: (campaña multimedia, menciones de radio, aviso de prensa color 20x48, folleto díptico o tríptico, etc.).

Cuanto mejor definido tengamos lo que hay que hacer, menos tiempo y recursos se van a perder y más tiempo se podrá dedicar a todos y cada uno de los trabajos.

Descripción del producto: Clara descripción y características del producto en el que se está trabajando.

Ejemplo: se trata de un seguro de vida de accidentes para aquellas personas que tengan una tarjeta. Es un seguro que tiene 2 planes cuyo costo es de cinco dólares el A y 7 dólares el B. Existen 26 tipos de requisitos básicos para acceder a éste seguro (describir claramente los 26 requisitos).

Cuanta más información tengamos, menos dudas habrá sobre lo que se trabaja.

Público Objetivo: Definición Demográfica (1) y Actitudinal (2) de los públicos a los que se estará dirigiendo la comunicación.

Demográfica – edad, sexo, nivel socio económico.

Actitudinal – cómo son, qué piensan y sienten frente al producto en particular y a la categoría en general.

La mejor forma de definirlo sería intentar de definirlo a través de una única persona.

Situación del producto: qué sucede ahora con la marca/producto. Existe, es conocido, está siendo renovado, está en etapa de lanzamiento, mantenimiento o incluso a punto de salir del mercado.

Es apreciado por la gente, ha presentado problemas, es difícil acceder a él.

Cuánto más sepamos de la situación del producto, mejores chances de hacer foco en el problema y no en lo que creemos o intuimos que es el problema.

Marco competitivo: con quién estamos compitiendo. En qué segmento. Hay información de la competencia.?

Cuanto más informados estemos de lo que hace la competencia, menos posibilidades de plantear una comunicación que no se diferencie tendremos.

Objetivo de comunicación: definir claramente qué le estamos pidiendo a la comunicación.

Por ejemplo: en Supercrédito, una definición intrascendente del objetivo de comunicación sería “comunicar el lanzamiento de supercrédito”.

Mejor es pedirle a la comunicación que logre que la gente solicite préstamos telefónicamente.

Algunos ejemplos de objetivos: generar prueba de producto, lograr que la gente venga a nuestros locales los días de lluvia.

Cuanto más claros sean los objetivos, más acertada será la propuesta de comunicación.

Objetivos de marketing: debe definir en forma numérica cuales son los resultados que se pretenden alcanzar.

Por ejemplo: que llamen 48 personas por día a Supercrédito, o aumentar un 25 por ciento el market share.

Posicionamiento: debe definirse claramente cual es el lugar que queremos darle a la marca o producto en el mercado y en la mente del consumidor.
Mediante herramientas específicas (el Leadership Equity Model, por ejemplo), definiremos cuál es el posicionamiento actual y cual es el posicionamiento futuro que pretendemos alcanzar con la nueva comunicación.

Cuanto más claro sea el posicionamiento definido, mayor certeza que estaremos construyendo una marca sólida y duradera tendremos.

Personalidad de marca: debe definir las características que hacen a la marca y a su significación, lo que remite en la mente del consumidor el producto en un momento dado de su vida .

Detalles ejecucionales: deja absolutamente claro y marcado qué o cuáles son las informaciones que deben estar presentes en el acto de comunicación, sea ésta del tipo que sea.

Por ejemplo: debe estar presente el logo de Personas Santander, debe aparecer el 132 32, Centro de atención para nuestros clientes, debe ser un material de 30 segundos, debe usarse una foto de Image Bank, etc.

Debe aclarar cómo y a quién hay que entregarle los originales, **debe marcar una fecha de entrega sensata.**

Cuanto más claros sean los detalles ejecucionales, menores serán los costos de los trabajos, en tiempo, dinero y desgaste intelectual.

Presupuesto: debe plantear la cantidad aproximada que se tiene que invertir en el trabajo.

Cuanto más definido esté el presupuesto, menos probabilidades de pensar en ideas de 50 mil dólares cuando luego hay 5 mil dólares tendremos.

Comentarios de medios: debe existir un mini brief de medios cuyo objetivo será definir la red de medios interpersonal del Público Objetivo en cuestión.

La Red de Medios se define imaginando un día tipo del Público Objetivo, intentando a qué medios va a estar expuesta la persona, qué medios alternativos no tradicionales pueden ser más eficientes.

Por ejemplo: si estamos vendiendo una medicina que elimina la claustrofobia, un medio interesante sería los ascensores, las escaleras de los edificios, un ómnibus lleno de gente, etc.

Cuanto mejor definido esté el rubro de medios y sus soportes, mejor será la planificación, buscando siempre un mejor retorno sobre la inversión.

Modelo Ogilvy

- 1. Objetivo de Marketing (mensurable)**
- 2. Público Objetivo (o que puede influir en la decisión)**
- 3. Objetivo de Comunicación (institucional, venta, creación o corrección de imagen)**
- 4. Diferencial (ventaja competitiva)**
- 5. Posicionamiento (situación).**

Punto A. Qué dice el consumidor hoy (con sus propias palabras)

Punto B. Qué queremos que diga/sienta el consumidor después de la comunicación (imaginario)

- 6. Promesa (va al corazón)**
- 7. Soporte de la promesa (el dato racional)**
- 8. Tono y estilo (forma, modo, idioma)**

PRODUCTO:

Acción solicitada:

¿Para qué estamos haciendo esta acción?

¿A quién, precisamente, le estamos hablando?

¿Qué piensan de la marca y de la competencia?

¿Cuál es la única promesa?

¿Porqué nos van a creer?

Tono de comunicación

Elementos obligatorios e Inamovibles

¿Qué
debe
lograr
un *brief*?

Qué debe lograr un brief?

Ser conciso.

Ser exhaustivo.

Ser entendible.

Ser referencia para quienes lo tengan que usar.

Tener pasos claros.

Debe tener una persona responsable.

**¿Cómo
deben
ser los
objetivos
planteados?**

Objetivos S.M.A.R.T.

Specific (específicos): ¿qué queremos conseguir en tu área de foco?

Measurable (medible): ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?

Attainable (alcanzable): ¿es razonable?

Relevant (relevante): ¿por qué le interesa a tu empresa o clientes?

Timely (a tiempo): ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Brief = Qué
hay que decir / hacer?

Creatividad = Cómo
lo vamos a decir / hacer

Del qué al cómo

Brief Creativo (Queda en PPT)

ANUNCIANTE Y MARCA			
MOTIVO DE CAMPAÑA	Problema de Negocio.	Qué es lo que origina este brief	
PÚBLICO OBJETIVO	Definición de público objetivo.	A quién queremos influenciar?	
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	Objetivo de la comunicación.	Qué queremos que hagan como resultado de la comunicación	
CUÁL ES EL ARGUMENTO CLAVE A COMUNICAR	Concepto Brief	Qué es lo que vamos a transmitir? Qué es lo que vamos a decir para convencerlos	
IDEA CLAVE	Creatividad	Cómo podemos lograrlo a través de la comunicación?	

Consejos para encarar un brief

Consejos

Nunca preguntes sin leer.

Nunca te guardes una duda para después

Nunca dar por sentado nada

Nunca sigas adelante sin tener seguro lo que tenés que decir

26

Nunca pienses que en el brief está todo.

Consejos

Conocés más al cliente, más podés aportar.

Entendés la categoría, más podés aportar.

Mirá qué hicieron, mirá qué hacen en otros lados.

Hablá con tu equipo, con tu familia.

27

Estar atento al contexto.

Preguntá para entender antes de empezar a pensar.

Consideraciones

Consideraciones

Muchas veces en el día a día no hay brief.

Tenés que investigar. Ver algo con ojos frescos siempre es interesante.

Un brief puede ser una frase que dice el cliente, un sentimiento que existe de fondo.

Puede que el cliente o la gente no sepa.

29

Puede que la solución no sea la publicidad.

Destrozando el brief

El camino del brief a las ideas

Es un camino de un problema a soluciones.

La tendencia en marketing pasó de la **USP** (Unique Selling Proposition) al **Posicionamiento** (ubicar al producto en un segmento de mercado de acuerdo a estudios) y luego al **Propósito** (demostrar valores de marca).

Esto ocurrió porque el marketing dejó de centrarse en el producto para centrarse en verdades del consumidor y luego en demostrar ser útil para la sociedad.

El camino del brief a las ideas

Para trazar ese camino necesitamos explorar (insight)
Y necesitamos sintetizar (concepto creativo)

Brief = Qué hay que comunicar

Concepto Brief: qué es lo **esencial** a comunicar.

Creatividad = Cómo

Insight: Lo que encontramos para comunicar.

Concepto Creativo: Cómo lo voy a decir.

Ejecución: Lo que se desprende del concepto con el insight para el objetivo del brief.

Insight

Una revelación que te hace ver un problema de otra manera.

Un ángulo para ver las cosas que se siente novedoso.

Insight: ¡Ahhh!

En inglés significa *destello de conciencia*.
En psicología se usa para fundamentar la comprensión intuitiva de las cosas.

Es una revelación trascendental que va más allá del sujeto.

Mediante el insight las personas captan e internalizan una verdad revelada.

Son verdades que compartimos. No se crean, se encuentran.

Insight: ¡Ahhh!

No es sobre el producto.
Es sobre las personas que nos interesan.
Es sobre la motivación de las personas que nos interesan.

Es sobre la motivación de las personas que nos interesan y no lo saben.

Y es algo que no está trillado.

Veamos ejemplos

Insight de ferretería



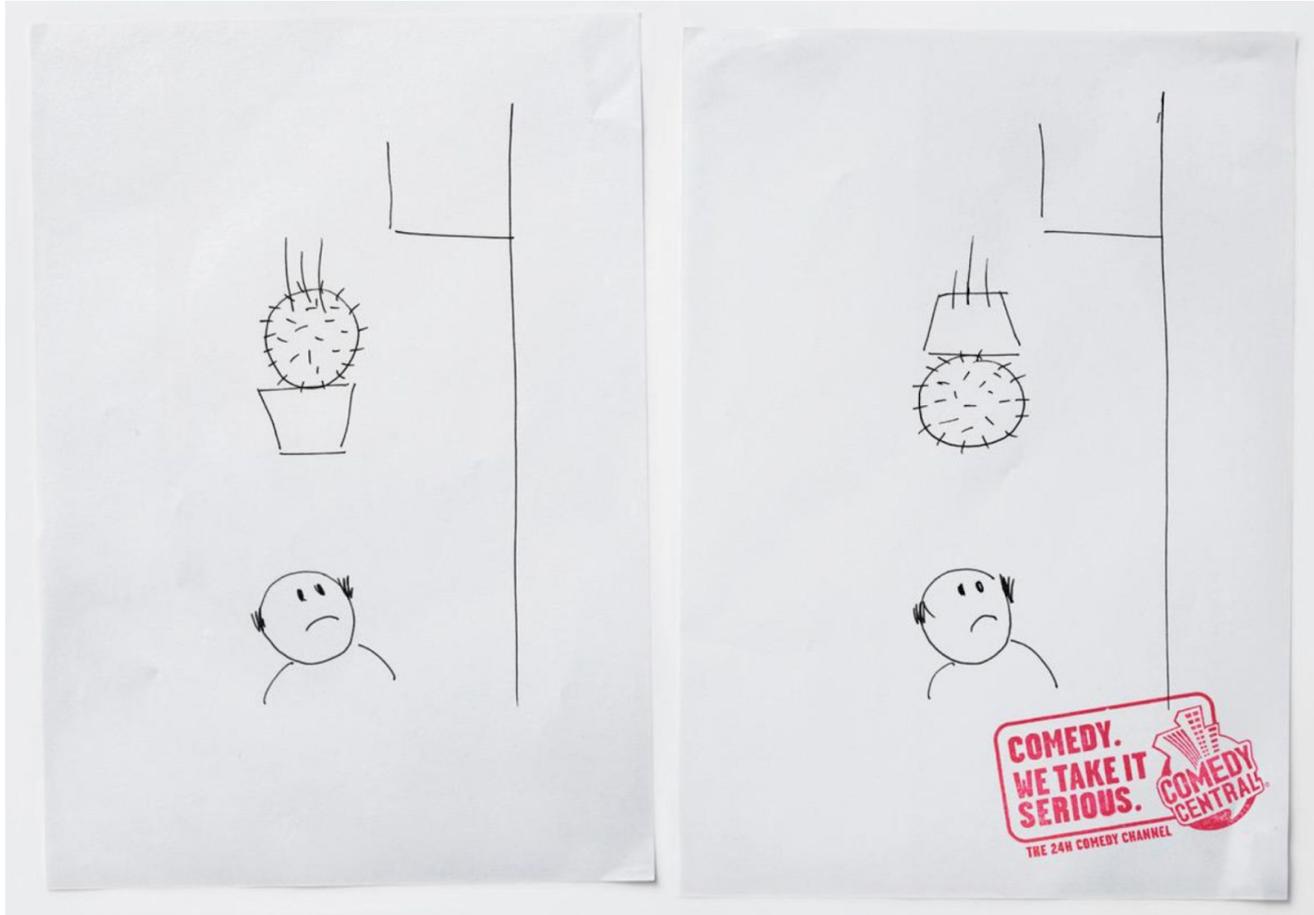
Insight de vacaciones



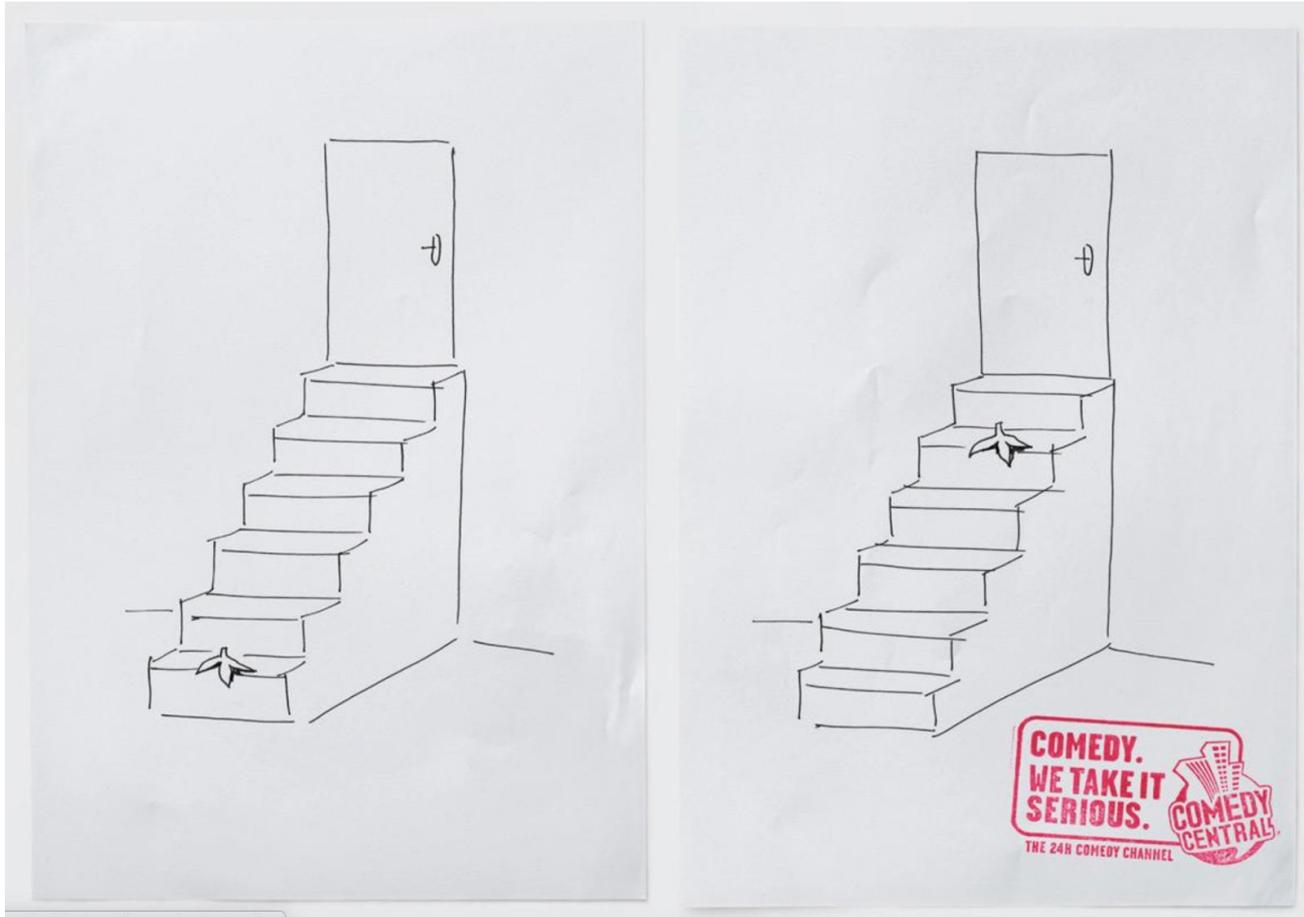
Insight de vacaciones



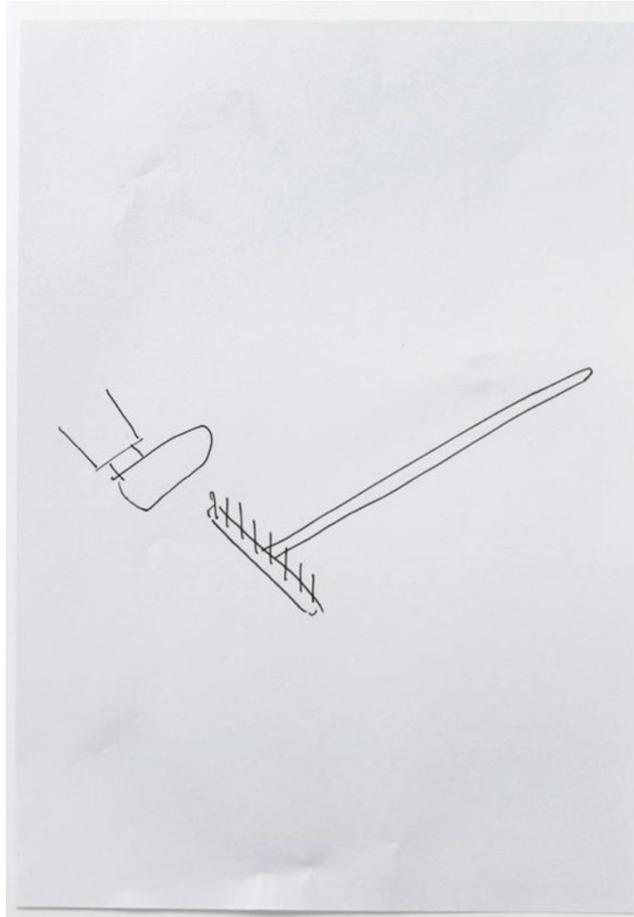
Insight de humor negro



Insight de humor negro



Insight de humor negro



Insight de jóvenes



Insight de madres / películas

-Mami tiene un corta uñas?
La respuesta que espero:
-Si tengo/No tengo
La respuesta que me da...



"Se muere alguien en la película"

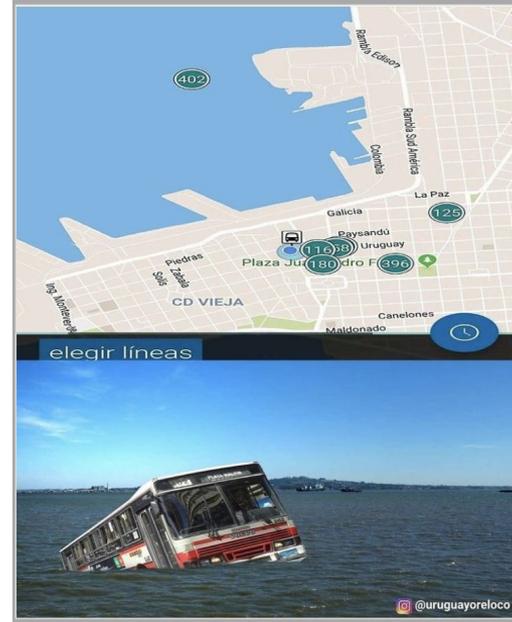
-Yo mirando la panza a ver si respira.



Insight de rivalidad / apps

Los Argentinos: hacen viral al Carpincho

Los uruguayos inmediatamente:



Insight de disciplina



Insight de fútbol sudamericano



Insight de fútbol



publicis

el Outsight

Re-su-mien-do

Sí, me pasa.

Sí, pasa.

Es verdad.

Revela algo.

Interesante.

Nunca lo había visto de esa manera.

51

Altas chances de estar frente a un insight.

Concepto Creativo

Concepto Creativo

Es la síntesis de un razonamiento que resuelve un problema.

Es la solución expresada de forma irrefutable, pertinente, original, alineada a la filosofía y los valores y características de la marca/producto/servicio.

Concepto Creativo

Es la síntesis de un razonamiento que resuelve un problema.

Es la solución expresada de forma irrefutable, pertinente, original, alineada a la filosofía y los valores y características de la marca/producto/servicio.

En el concepto nos apoyamos para todo lo que hagamos. Es el alma de la campaña.

Del concepto dependerán todas las ejecuciones.

Concepto Creativo

Verdadero.
Irrefutable.
Pertinente.
Original.
Relevante.

Alineado a filosofía, valores y tono y voz de la marca,
producto o servicio.

Concepto Creativo

Puede coincidir con el claim o slogan de la marca.
Puede estar expresado en palabras o no.
Puede ser una variación de la ocasión.

No tiene que ser complicado de entender.

Estás ante un buen concepto cuando te dicen el concepto y el concepto brief y las situaciones “aparecen”.

Veamos ejemplos



ROUTINE
SUCKS.
TERRA.COM.BR/TURISMO



**Concepto creativo:
Viajar te saca de la rutina.**

**Concepto Brief:
Portal de viajes a todos lados.**

**Insight: Las personas que viven
donde querés ir, quieren irse de
ahí.**





**Concepto creativo:
Si no es para vos,
no es para vos.**

**Concepto Brief:
El cine independiente no es para
cualquiera.**

62

**Insight: Mucha gente se hace la
que entiende el cine.**



**Concepto creativo:
Creador de dueños**

**Concepto Brief:
Hipotecas para casas.**

**Insight: Las personas sueñan con
la dueñez.**



**Concepto creativo:
Dejá que la vida te despeine.**

**Concepto Brief:
Sedal es shampoo para mujeres
de hoy.**

66

**Insight: Vivir siempre tiene
dificultades.**



Brief = Qué

Concepto Brief: qué es lo esencial a comunicar.

Creatividad = Cómo

Insight: El ángulo distinto que encontramos para ver las cosas.

68

Concepto Creativo: El disparador del cómo lo voy a manifestar el insight + Concepto Brief.

Ejecución: Lo que se desprende del concepto más el insight para el objetivo del brief.

Gracias

:)