



**SECCIÓN
ACADEMICA
PUBLICIDAD**

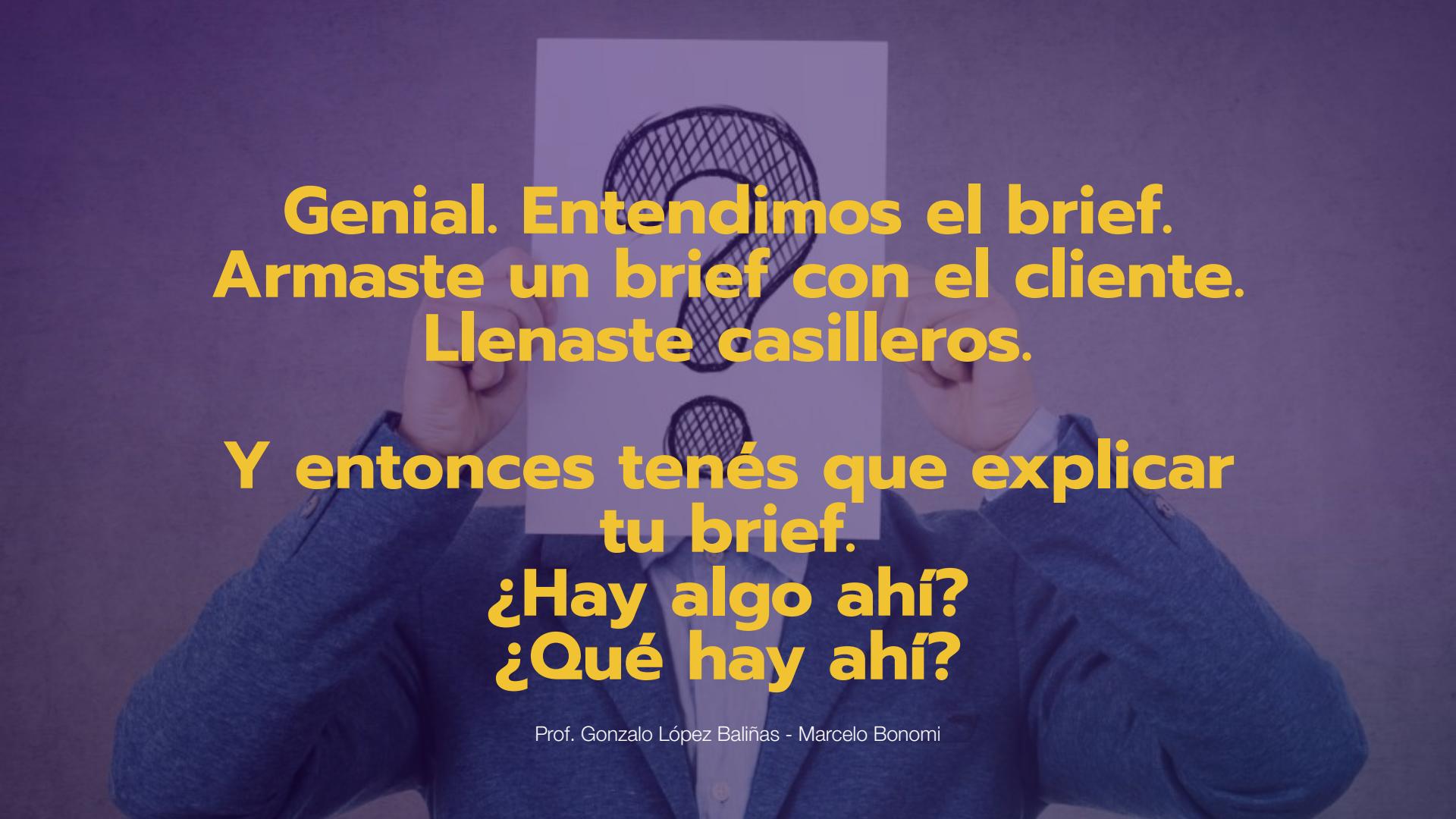
**ATENCIÓN DE
CUENTAS Y
PLANIFICACIÓN
ESTRÁTÉGICA**

Prof. Gonzalo López Baliñas - Marcelo Bonomi

**BUENO,
BUENO,
BUENO.**

(WELL, WELL, WELL)

Prof. Gonzalo López Baliñas - Marcelo Bonomi



**Genial. Entendimos el brief.
Armaste un brief con el cliente.
Llenaste casilleros.**

**Y entonces tenés que explicar
tu brief.**

**¿Hay algo ahí?
¿Qué hay ahí?**

LA CLASE DE HOY

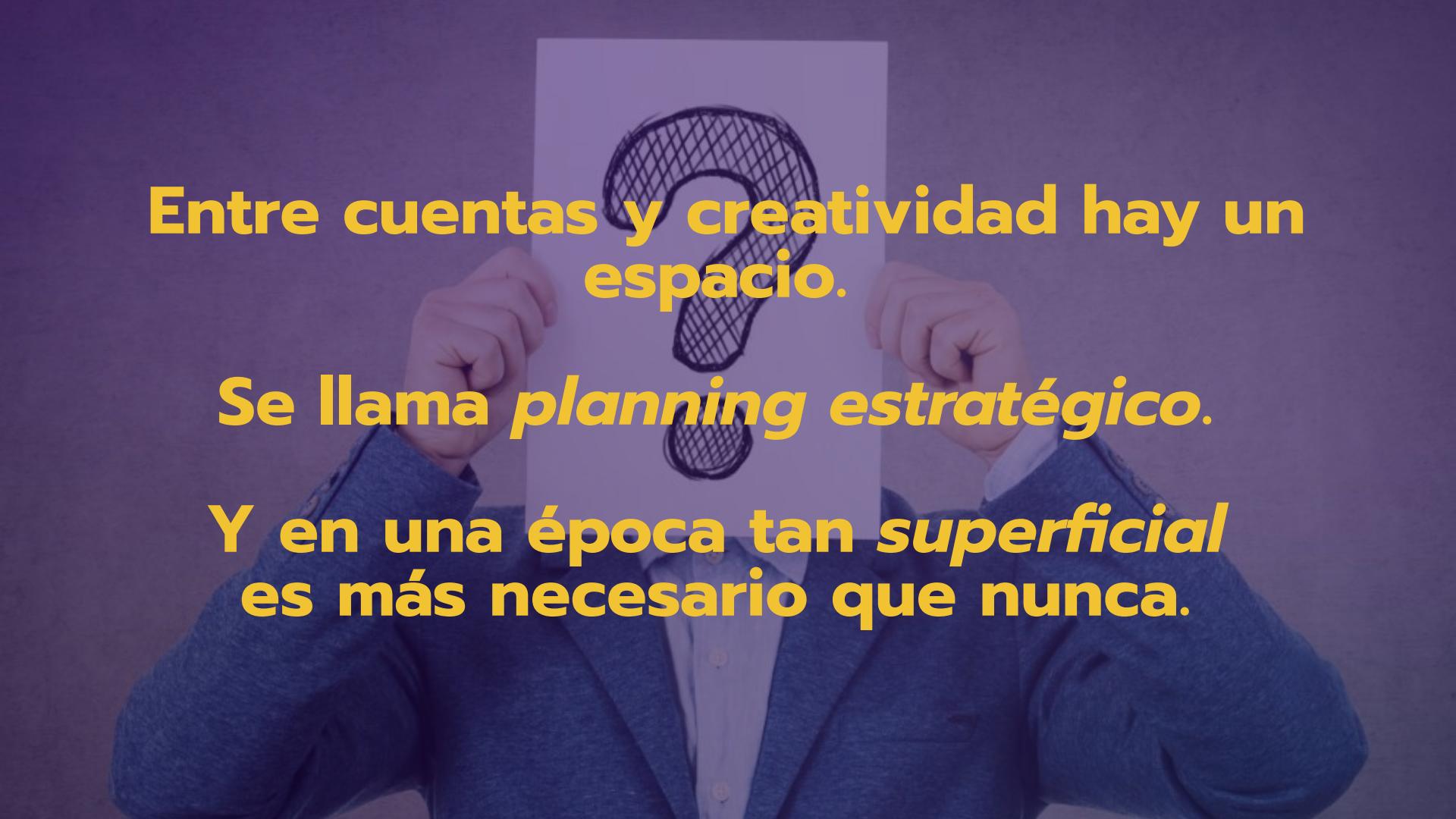
LA DIFERENCIA ENTRE BUENO Y BRILLANTE.

**CÓMO USAR EL PLANNING PARA ARMAR BRIEFS
INOLVIDABLES Y HACER LAS DELICIAS DE
CLIENTES Y CREATIVOS.**

Prof. Gonzalo López Baliñas - Marcelo Bonomi

**HOY VAMOS A
HABLAR DEL
SENIDO
DE HACER UN BRIEF.**

Prof. Gonzalo López Baliñas - Marcelo Bonomi



Entre cuentas y creatividad hay un espacio.

Se llama *planning estratégico*.

Y en una época tan *superficial* es más necesario que nunca.

**RE
PASITO**

**DES
PACITO**

Dos planos de pensamiento

Estratégico

define qué se comunica

&

Creativo

cómo hacerlo de forma
atractiva y diferencial.

¡Mirá mirá: todo lo que ya laburé!

Problema / necesidad: ¿qué debe resolver la comunicación? (ej.: vender más, reposicionar, diferenciarse).

Objetivo de comunicación: qué se busca lograr (ej.: aumentar consideración, awareness, trial, etc.).

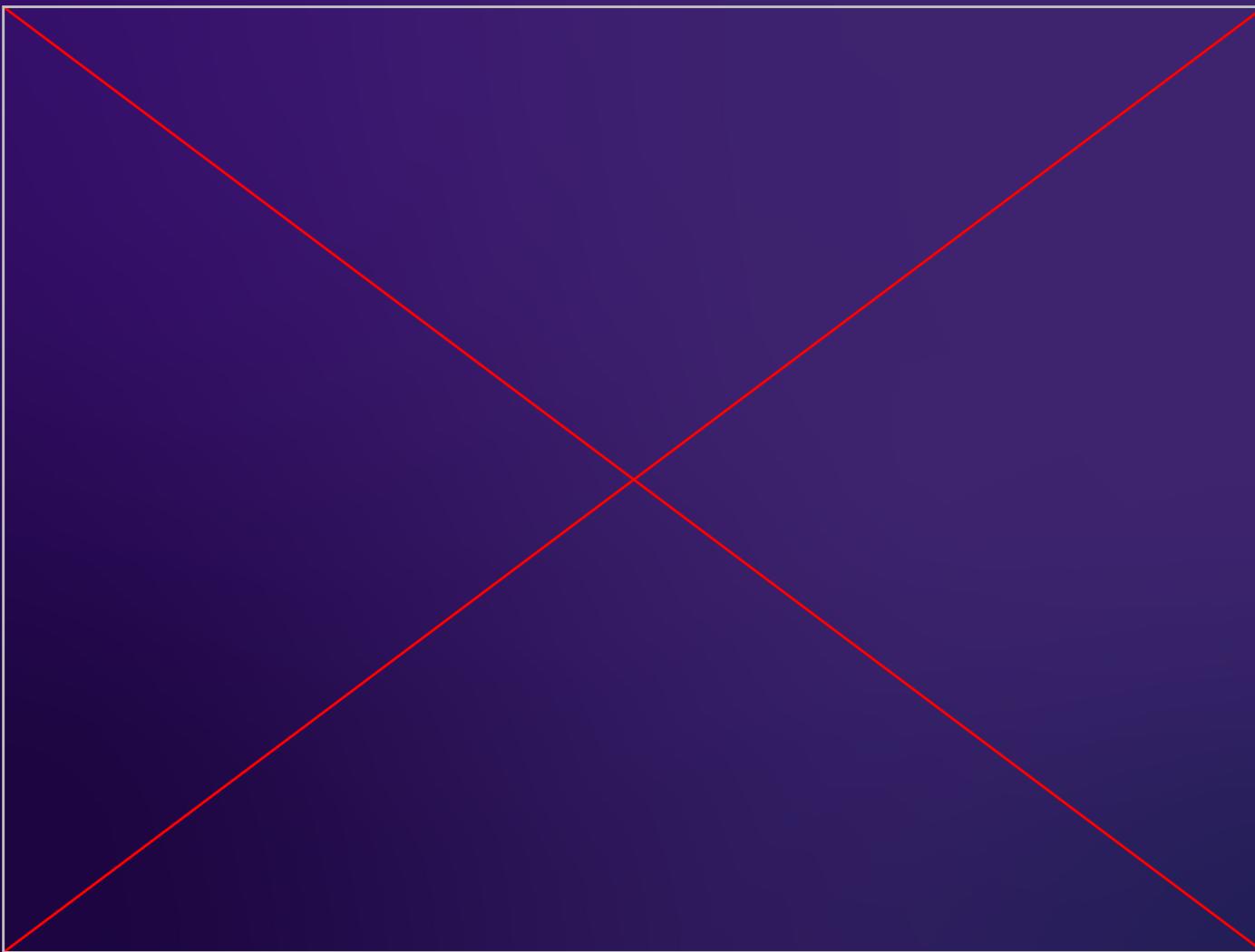
Target definido: no solo datos demográficos, también motivaciones, hábitos, tensiones culturales.

Mandatorios: cosas que deben estar (logo, slogan, tono, fecha, presupuesto, medios).

Restricciones: lo que no se puede hacer (ej.: regulaciones, límites legales o culturales).

Pero ¿y cómo sigue esto?

**¿QUE ESTÁ BUENO A LA
HORA DE RECIBIR UN
BRIEF?**



VEED

TRES HERRAMIENTAS PARA TRES MOMENTOS

MATRIZ ESTRATÉGICA

Una serie de preguntas sobre el contexto de la empresa / servicio / cliente del que quiero armar el brief. Nos ayuda a entender el entorno en el cuál actuamos.

PERSONAS

Luego de estimar el entorno y comprender el público general, lo usamos para definir con claridad a quién le vamos a hablar y con quién tenemos que conectar.

ESCALERA DE BENEFICIOS

Cuando luego de investigar y juntar la información tenés que armar la propuesta única de valor. Esa que conecta a la gente con el valor que tiene el producto.

MATRIZ ESTRATÉGICA

¿Cuándo?

Antes de redactar un brief.

Después de haber recopilado información general del cliente o proyecto.

Es el punto en que necesitás **ordenar y tensionar la información** para detectar:

Qué dice la empresa de sí misma.

Qué pasa en la categoría.

Qué siente y piensa el consumidor.

Qué movimientos culturales rodean al tema.

1. Obliga a pensar integralmente la marca

No se queda solo en la empresa: te hace mirar también la categoría, el consumidor y la cultura.

Evitás briefs miopes y ayuda a construir campañas con más capas de sentido.

2. Ahorra tiempo en investigación

Sirven como checklist para buscar información organizada.

3. Facilita workshops y dinámicas

Es una herramienta visual y práctica para sesiones con clientes y equipo. Cada cuadrante abre una conversación clave.

4. Asegura profundidad sin dispersión

Fuerzan a ir al punto de cada dimensión sin perder tiempo en detalles secundarios.

5. Genera insumos accionables

Las respuestas que surgen de este esquema no son teóricas: alimentan directamente un brief creativo o una estrategia de comunicación.



EMPRESA:
REPORTES / WEB / INFORMES /
NOTICIAS / PUBLICIDAD

CONSUMIDORES:
REDDIT / COMENTARIOS /
TIKTOK /

¿DÓNDE BUSCAR?

CATEGORÍA: WEB /
ECOMMERCE / REVIEWS

CULTURA: REPORTES DE
TENDENCIAS / PRENSA /
TIKTOK / X / ENTREVISTAS



¿QUÉ PREGUNTARSE?

¿Cuál es la historia de origen de la empresa? ¿Cómo empezó?

¿Qué valores sostienen sus fundadores desde el inicio?

¿Qué opinan los expertos de la industria sobre la empresa?

¿Qué es lo que más disfrutan los empleados de trabajar en esta empresa?

¿Cuáles son los clichés más repetidos en la publicidad de nuestra categoría?

¿Qué prácticas de la categoría no tienen sentido pero se siguen repitiendo?

¿La categoría está cambiando, creciendo o achicándose?

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la categoría hoy?

¿Qué problema real del consumidor resolvemos y qué objetivo más profundo le ayudamos a cumplir?

¿Cómo son hoy nuestros consumidores en lo demográfico, lo conductual y lo actitudinal?

¿Qué mentalidad o creencia frena al consumidor de comprar?

¿Qué piensan los consumidores de nosotros, tanto lo positivo como lo negativo?

¿Por qué está luchando nuestra audiencia en la cultura actual?

¿Quiénes son las figuras o referentes culturales que inspiran a nuestra audiencia?

¿Qué causas o banderas podemos levantar legítimamente en nombre de nuestra audiencia?

¿Qué está pasando en la cultura que podríamos convertir en un desafío creíble para la marca?



RESPUESTAS

Aclarar a quién nos tenemos que dedicar y de qué manera

¿Qué le está importando a los consumidores en este momento a diferencia de otros?

Qué recursos y capacidades nos dan una ventaja estratégica?

Consideraciones políticas, sociales, económicas o tecnológicas del momento

PERSONAS

¿Cuándo?

Antes de redactar un brief.

Después de haber reunido información básica sobre el público objetivo.

¿Para qué sirve?

Es el punto en que necesitás **aterrizar y humanizar al consumidor** para detectar:

Quién es y cómo vive (edad, educación, contexto).

Qué necesita y qué metas persigue.

Qué dolores o frustraciones enfrenta.

Qué preocupaciones condicionan su decisión de compra o uso.

- 1. Hace tangible al público objetivo** → en lugar de hablar de "segmentos abstractos", le pone cara, voz y contexto a la audiencia.
- 2. Enfoca el mensaje** → ayuda a definir qué decir, cómo decirlo y en qué tono, porque está pensado para una persona concreta.
- 3. Destapa insights valiosos** → al mapear necesidades, frustraciones y preocupaciones, aparecen tensiones reales que enriquecen el brief y abren espacio estratégico.



FOTO

NOMBRE
profesión

Edad / Educación /
Ubicación

Datos básicos que sitúan
al usuario en un contexto
socio-demográfico
concreto.

Necesidades

Qué espera resolver o conseguir con el producto/servicio; su “trabajo por hacer”.

Metas

Qué objetivos personales o profesionales busca alcanzar; hacia dónde quiere llegar.

Dolores o frustraciones

Qué obstáculos, limitaciones o problemas le impiden avanzar o le generan malestar en la vida.

Preocupaciones

Qué miedos, dudas o barreras psicológicas influyen en su decisión de uso o compra.

Actividades favoritas

En qué elige usar su atención

Frase de cabecera

¿Qué diría su descripción de una red social?



CAROLINA

"Iba a pedirme algo de comer y entre diez opciones solo una era vegana y muy cara"



FEMENINO



23 AÑOS



SOLTERA



MONTEVIDEO

OBJETIVOS

-Tener una App que le muestre opciones que se alineen en su dieta vegana.

-Poder pedir comida sin miedo a que le llegue algún ingrediente de origen animal.

-Conocer lugares con ofertas interesantes, que le queden cerca y que sean de origen nacional.



Estudiante que cuenta con poco tiempo para realizar comidas en casa, le gusta la practicidad de pedir por una app pero no cuenta con la información necesaria de los lugares. Apoya el talento nacional y pequeños emprendimientos que se adecuen a sus necesidades alimenticias.

MOTIVACIONES

-Paladar amplio, le gusta conocer nuevos sabores, infinitas e innovadoras combinaciones de dietas a base de plantas y no de origen animal.

-El poder pedir comida le permitirá ahorrar tiempo en casa y podrá enfocarse en sus estudios.

-Hacer que sus amigos también prueben estas propuestas a pesar de no cumplir con restricciones alimenticias.

FRUSTRACIONES

-Poca oferta de comidas veganas.

-Mezcla de opciones de origen animal con las veganas por parte de los restaurantes, mejor conocido como contaminación cruzada de alimentos.

-Precios elevados de platos con dietas alimenticias como su caso de veganismo.

HABILIDADES TECNOLÓGICAS

Tiene todas las apps de comida que existen en Uruguay por lo que se mantiene actualizada de las propuestas. Siempre busca en internet nuevos menús que se adecuen a su dieta.

¿PARA QUÉ LE FUNCIONARÍA LA APP?

Descansar un poco de la cocina en casa, permitiéndole tener más tiempo para los estudios. Conocer lugares nuevos y sabores que se alineen a sus necesidades. Oferta de mejores precios de menús veganos, por lo que no gastaría tanto dinero.



MARTÍN

TIPO DE USUARIO: hombre casado que tiene una esposa y un hijo celíacos.

"Compré una pizza y después recordé que en casa nadie la puede comer porque tiene harina"



MASCULINO



35 AÑOS



CASADO



MALDONADO

OBJETIVOS

- Conocer más lugares con opciones celiacas.
- No quiere dejar de salir a comer con su familia o de pedir comida a casa.
- Despreocuparse a la hora de comer de que la comida contenga gluten o no.

HABILIDADES TECNOLÓGICAS

Maneja las apps básicas de delivery. Busca reviews de restaurantes que venden comida celíaca. Se asegura antes de ir a un lugar que las condiciones sean adecuadas, llama para preguntar sobre el menú y condiciones del local.

¿PARA QUÉ LE FUNCIONARÍA LA APP?

Para que su familia esté tranquila a la hora de comer, conocer otras opciones aparte de las típicas que ya frecuenta y para descansar de la cocina en casa. También le facilitará conocer restaurantes de su zona y no tener que movilizarse hasta la capital o otros sectores de su departamento que quedan más lejos.

Padre de familia, que se encarga de la cocina en casa con mucha precaución por el manejo diferenciado que requiere una dieta celíaca. Le gusta salir a comer con la familia pero no son muchos los lugares a los que pueden ir todos juntos.

MOTIVACIONES

- Le gusta cocinar, a pesar de no contar con una restricción alimenticia se ha adentrado en el mundo de las dietas diferenciadas.
- Probar otras opciones que no sean las básicas que ofrecen en los pocos lugares conocidos de comida celíaca.
- Hacer sentir tranquila a su esposa e hijo con qué pueden comer algo sin pensar en el que podrá pasárselas.

FRUSTRACIONES

- Poca oferta de comidas de dietas diferenciales.
- Contaminación cruzada en los restaurantes que pueden ocasionar daño a su familia.
- Lejanía de restaurantes de este tipo ya que el vive en el interior y casi todos se encuentran en Montevideo.

ESCALERA DE BENEFICIOS

¿Cuándo usarla?

Antes de redactar el **mensaje clave** del brief o la propuesta creativa.

Después de tener claro el contexto de la empresa, la categoría y el consumidor.

¿Para qué sirve?

Es el momento en que necesitás **traducir atributos en significado**:

Qué características concretas tiene el producto.

Qué beneficios funcionales entrega al consumidor.

Qué beneficios emocionales genera en su vida.

1. Convierte datos en insights

Te obliga a subir desde lo técnico (atributo) hasta lo humano (emoción). Eso transforma características frías en mensajes con poder de conexión.

2. Asegura coherencia en el brief

Evita que la comunicación se quede en "lo que hace el producto" y garantiza que el mensaje esté alineado con un beneficio funcional y emocional claro.

3. Facilita el trabajo creativo

Al entregar un "escalón emocional" bien definido, abre la puerta a ideas más inspiradoras y campañas que hablen de personas, no de specs.

Beneficio emocional → ¿Por qué es importante para mi vida?

Beneficio funcional → ¿Por qué es importante? ¿Qué problema concreto resuelvo?

Características del producto → ¿Cuál es el elemento físico o funcional del producto?

¿De qué son símbolo estos beneficios en la vida de las personas?

¿Cómo ayudan en su vida en general?

¿Qué representan en la vida de los consumidores de este producto?

¿Qué amenazas o enemigos existen para estos factores en la sociedad (más allá del producto en sí)?

¿Cómo ayuda este producto en el momento puntual de uso?

¿Cuándo son más importantes estos beneficios?

¿Cuáles son las 3 características más valoradas del producto, según reseñas u opiniones de usuarios?

EJERCICIO (15 min)

Imaginen y definan **dos usuarios tipo** que podrían ser clientes habituales o potenciales de Café Bazar o Cantina FIC

→ Usen la plantilla de User Persona con estos campos:

- ◆ Nombre y profesión/actividad
- ◆ Edad / Educación / Ubicación
- ◆ Necesidades (qué esperan de un lugar como ese)
- ◆ Metas (qué buscan lograr en su vida cotidiana)
- ◆ Dolores o frustraciones (qué les complica)
- ◆ Preocupaciones (qué les genera dudas o frenos)