

Plantilla de Brief de Paid Media — Genérico (para alumnos)

Instrucciones de uso de este documento:

1. No trabajes sobre este documento. Este archivo es un modelo de referencia que compartimos con todos los alumnos del curso.
2. Crea tu propia copia para poder editarlo:
Haz clic en el menú superior: Archivo → Hacer una copia.
Asigna un nombre a tu copia (por ejemplo: Plan de medios – [Tu nombre/proyecto]).
3. Guarda el archivo en tu propio Google Drive.
4. Trabaja únicamente en tu copia. En tu archivo podrás completar, modificar y ajustar toda la información según tu proyecto.
Conserva este documento como guía.
Puedes consultarlo siempre que quieras para tener de referencia la estructura y ejemplos.

Brief Inicial de Paid Media – Etapa 1

1. Identificación del Proyecto

¿Cuál es el nombre del negocio o marca?

El nombre de la marca es : PAYTITY

¿A qué industria o rubro pertenece?

Se dedican a la industria Textil

¿Tiene sitio web o landing page? (colocar URL)

- paytityonline.com.ar

¿Qué redes sociales o canales digitales utiliza actualmente?

- instagram/tik tok : Paytity

¿Dónde opera el negocio? (país, ciudad o zona)

- cuenta con 2 sucursales estan ubicadas en argentina, buenos aires
Sucursales : once y flores

¿Quién es el contacto principal? (nombre, rol, correo, WhatsApp)

- Nombre : Jacobo Chirazi



- Rol : Dueño
- Numero : 11 6591-3291

2. Descripción del Negocio y Propuesta de Valor

¿Qué producto o servicio ofrece la marca?

- Pijamas, ambos, camisetas y ropa interior de hombre

¿Qué problema resuelve o necesidad cubre?

- Brinda prendas cómodas, de calidad y duraderas para el descanso, el uso diario y el trabajo profesional, ofreciendo opciones para toda la familia y uniformes médicos.

¿Qué diferenciales tiene frente a su competencia? (precio, calidad, rapidez, atención, diseño, garantía, etc.)

- Fabricación propia.
- Excelente relación precio-calidad.
- Más de 40 años de trayectoria.
- Amplio stock permanente.
- Atención personalizada.
- Envíos a todo el país.

¿Hay algún testimonio, caso o certificación que genere confianza?

testimonio

3. Objetivos de Marketing y Negocio

¿Cuál es el objetivo principal del marketing? (Ejemplo: generar leads, aumentar tráfico web, impulsar ventas online, etc.)

Aumentar el reconocimiento de la marca, incrementar el tráfico hacia la tienda online y generar más ventas a través de campañas de publicidad digital.

¿Qué resultados concretos te gustaría lograr? (cuántos, en cuánto tiempo, con qué presupuesto)

mas audiencia Incrementar un 25% las visitas al sitio web y aumentar la comunidad de Instagram en un 20% durante los próximos tres meses mediante campañas en Meta Ads

¿Cuáles son los objetivos secundarios? (posicionamiento, awareness, comunidad, etc.)



- Posicionar a PAYTITY como referente en pijamas y ropa de descanso.
- Incrementar el reconocimiento de la línea de ambos médicos.
- Aumentar la interacción en Instagram y TikTok.
- Fidelizar clientes mediante campañas de remarketing.

Si tuvieses que escribirlo en formato SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y temporal), ¿cómo sería?

S (Específico): Incrementar el reconocimiento de la marca PAYTITY, aumentar el tráfico hacia la tienda online y generar más ventas mediante campañas de Meta Ads.

M (Medible): Incrementar un 25% las visitas al sitio web, aumentar un 20% la comunidad de Instagram y lograr un incremento del 15% en las ventas online.

A (Alcanzable): Alcanzar estos resultados mediante una estrategia de campañas en Meta Ads, utilizando un presupuesto mensual estimado de entre \$250.000 y \$400.000 ARS, optimizando las campañas según su rendimiento.

R (Relevante): Estos objetivos contribuirán al crecimiento de la marca, fortalecerán su presencia digital y aumentarán las oportunidades de venta de los productos fabricados por PAYTITY.

T (Temporal): Lograr estos resultados en un plazo de 3 meses a partir del inicio de las campañas publicitarias.

4. Audiencia y Público Objetivo

¿Quién es tu cliente ideal o buyer persona? (edad, género, ocupación, nivel socioeconómico)

- Mujeres y hombres de entre 25 y 60 años.
- Nivel socioeconómico medio y alto.
- Personas que valoran la comodidad, la calidad y la durabilidad de las prendas.
- Profesionales de la salud que necesitan ambos médicos.
- Familias que compran ropa de descanso para todos sus integrantes.

¿En qué ubicaciones geográficas se encuentra?

- Once, Flores y realizan envíos a todo el país

¿Qué intereses o comportamientos tiene?



- Compras online.
- Moda.
- Pijamas y ropa cómoda.
- Salud y bienestar.
- Promociones y descuentos.
- Productos de fabricación nacional.
- Calidad y buena relación precio-calidad.

¿Qué necesidades o motivaciones lo llevan a comprar?

- Busca prendas cómodas, resistentes y de calidad para el descanso, el hogar o el trabajo profesional, con precios accesibles y comprando directamente al fabricante

¿Qué objeciones o miedos puede tener antes de comprar?

- No acertar con el talle.
- Dudar sobre la calidad del producto.
- Costos o tiempos de envío.
- Desconfianza al comprar por internet.

¿En qué etapa de conciencia está tu audiencia?

(No conoce el problema / conoce el problema / busca solución / conoce productos / listo para comprar)

- La mayoría ya conoce este tipo de productos y está comparando opciones antes de comprar, por lo que se encuentra entre la etapa de conoce los productos y listo para comprar.

¿Quiénes son tus competidores principales?

- Mora
- Dufour
- XY
- Elemento
- Caffarena

5. Oferta y Propuesta Comercial

¿Qué oferta o incentivo vas a comunicar? (descuento, prueba gratis, envío gratis, cuotas, demo, etc.)



- Prendas de fabricación propia con excelente relación precio-calidad, amplia variedad de modelos, envíos a todo el país y atención personalizada

¿Qué condiciones o vigencia tiene esa oferta?

- Promociones sujetas a disponibilidad de stock y vigentes durante las campañas publicitarias.

¿Qué garantías o promesas ofrece la marca?

- Más de 40 años de experiencia en el rubro textil, fabricación propia, productos de calidad, atención personalizada y envíos a todo el país.

¿Cuál es el llamado a la acción (CTA) principal? (Ej.: “Pedí tu presupuesto”, “Reservá tu demo”, “Comprá ahora”)

- **Comprá ahora**
- *Visitá nuestra tienda online*
- *Descubrí la nueva colección*
- *Pedí el tuyo hoy*
- **Comprar directo de fábrica**

6. (Opcional para alumnos más avanzados)

¿Qué canales de publicidad pensás usar (Meta, Google, TikTok, etc.) y por qué?

- Meta Ads (Instagram y Facebook): porque es donde la marca tiene mayor presencia y permite mostrar los productos mediante fotos, reels y catálogos.
- Google Ads: para captar personas que buscan comprar pijamas, ropa interior o ambos médicos.
- TikTok Ads: para llegar a un público más joven mediante videos cortos y contenido dinámico.

¿Cuál sería el presupuesto estimado mensual para tus campañas?



- Entre \$250.000 y \$400.000 ARS, distribuidos entre campañas de reconocimiento, tráfico y ventas

¿Qué métricas usarías para medir resultados? (*CPL, CTR, conversiones, etc.*).

- **Alcance e impresiones:** para medir el reconocimiento de la marca.
- **CTR y CPC:** para evaluar el rendimiento de los anuncios y el tráfico generado hacia el sitio web.
- **Conversiones y CPA:** para medir la cantidad de ventas obtenidas y el costo de adquirir cada conversión.
- **ROAS:** para analizar la rentabilidad de la inversión publicitaria.
- **Tráfico al sitio web:** para verificar el aumento de visitantes provenientes de las campañas.

