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**?

  Stally

- ¿A qué **industria o rubro** pertenece?

  Educación Superior (software de accesibilidad digital)

- ¿Tiene **sitio web o landing page**?

  https://stally.io/

- ¿Qué **redes sociales o canales digitales** utiliza actualmente?

  Utilizado actualmente:
  Linkedin
  https://www.linkedin.com/company/getstally/posts/?feedView=all

  Creados, pero sin utilizar actualmente:
  Facebook
  https://www.facebook.com/profile.php?id=61593238460386

Instagram
https://www.instagram.com/getstally/?hl=es

- ¿Dónde opera el negocio?

  España, Latinoamerica, EEUU

- ¿Quién es el **contacto principal**?

  CEO = Ezequiel Nicolas Diaz Maceiro
  Email: enicolas@stally.io
  Whats: +54 9 1123848727

2. Descripción del Negocio y Propuesta de Valor

- ¿Qué **producto o servicio** ofrece la marca?

  Software de accesibilidad y compliance de documentos PDF.

- ¿Qué **problema resuelve** o **necesidad cubre**?

  Analiza, corrige, certifica y monitoriza automáticamente la accesibilidad de documentos PDF, ayudando a instituciones educativas a cumplir con los estándares de accesibilidad y demostrar dicho cumplimiento.

  Permite que las personas con diferentes necesidades de accesibilidad, como dificultades visuales o de lectura, puedan acceder y comprender la información contenida en los documentos digitales.

- ¿Qué **diferenciales** tiene frente a su competencia?

  Automatización mediante IA, capacidad para verificar y corregir documentos PDF a escala, certificación del cumplimiento mediante sello eIDAS, monitorización continua y generación de evidencia trazable. Además, está especializada en las necesidades de las instituciones de educación superior y ofrece un diagnóstico inicial gratuito.

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

  Casos de exito obtenidos: IE, Ilerna y CFRP

Ejemplo de buyer persona para el caso de exito IE

David Castaño Andres
Fullstack senior IE University
Especialista en accesibilidad

Esteban Luque Franco
Director of Learning Technologies and Media Production
Digital Learning
IE University & IE Lifelong Learning

3. Objetivos de Marketing y Negocio

- ¿Cuál es el **objetivo principal del marketing**?

  Generar leads cualificados en España y Mexico.

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

  Recibir 30 nuevos leads cualificados en Q4.
  Unos 200€ pero si el cliente no tiene idea sobre el presupuesto, como se consigue una cifra para conseguir el objetivo sin invertir sin control alguno. ¿Deberíamos poder orientarles, no? ¿Cómo saber si es mucho o poco?

- ¿Cuáles son los objetivos **secundarios**?
  Awareness.

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

  Recibir 30 leads cualificados mediante inversión en Meta Ads, con tasa de conversión del 10% de lead a cliente, para finales Q4.

4. Audiencia y Público Objetivo

- ¿Quién es tu **cliente ideal o buyer persona**?

  ICP:

  Business schools / academic content publishers
  Universidades online o híbridas

BUYER PERSONA:

Director of Online Programmes / Digital Business
Dean / General Director / Executive Sponsor
Institutional Sales / Partnerships Director
Marketing / Brand / International Admissions
IT / Systems Lea
Legal / Compliance / Secretary General
Publishing / Content Director
Academic Director / Programme Director
Accessibility Expert / Digital Accessibility Lead
Director of Learning Technologies & Media Production

- ¿En qué **ubicaciones geográficas** se encuentra?

  España, Argentina, Mexico.

- ¿Qué **intereses o comportamientos** tiene?
  Cada buyer persona tiene unos intereseres, comportamientos creo que al ser b2b no tiene tanta relevancia ¿o si?

- ¿Qué **necesidades o motivaciones** lo llevan a comprar?

  Dean / General Director / Executive Sponsor

  PAIN: La institución vende confianza educativa. Una mala experiencia digital, una reclamación o una barrera de accesibilidad puede afectar reputación, partners, alumnos internacionales, licencias de contenido y acreditaciones.

  MOTIVACION: Reputación, crecimiento internacional, eficiencia, diferenciación, acreditaciones, confianza de partners y reducción de exposición legal.

  Institutional Sales / Partnerships Director

  PAIN: Puede perder velocidad comercial cuando clientes institucionales piden garantías sobre accesibilidad, formatos, derechos, evidencias o estándares. Si no tiene pruebas, depende de respuestas ad hoc del equipo editorial o técnico.
  MOTIVACION: Más ventas institucionales, menos bloqueo legal/técnico, diferenciación frente a otros catálogos, mejores respuestas en RFPs.

  Marketing / Brand / International Admissions

PAIN: La institución compite por confianza internacional y experiencia premium, pero la accesibilidad suele quedar invisible hasta que hay una queja o un riesgo reputacional.

MOTIVACION: Marca, rankings, captación internacional, reputación, comunicación institucional y ventaja competitiva.

IT / Systems Lea

PAIN: No quiere incorporar otra herramienta que genere deuda técnica, problemas de seguridad o trabajo adicional. Puede creer que la accesibilidad documental es un tema de proveedor, CMS, LMS o equipo editorial.
MOTIVACION: Estabilidad, seguridad, control de datos, menos tickets, proveedores gestionables y arquitectura simple.

Legal / Compliance / Secretary General

PAIN: Sabe que la obligación existe, pero no siempre tiene pruebas accionables. Si llega una reclamación o un cliente institucional pide garantías, necesita demostrar qué se hizo, cuándo, sobre qué versión y con qué criterio.
MOTIVACION: Reducir riesgo legal, preparar auditorías, responder a contratos/RFPs, proteger dirección y evitar reclamaciones públicas.

Publishing / Content Director

PAIN: No tiene visibilidad fiable del estado de accesibilidad del catálogo. Puede vender o licenciar contenido sin saber si cada título cumple, qué versión es defendible o qué evidencia puede entregar a instituciones y bibliotecas.

MOTIVACION: Reducir riesgo contractual, proteger marca editorial, mejorar distribución internacional, responder a RFPs o clientes institucionales con evidencia.

Academic Director / Programme Director

PAIN: Los materiales docentes son parte de la experiencia académica, pero su calidad digital no siempre está gobernada. Si un alumno online o internacional no puede usar un PDF, el problema se convierte en experiencia, inclusión y reputación académica.

MOTIVACION: Mejor experiencia del alumno, menos quejas, programas más sólidos, reputación ante rankings/acreditaciones y partners.

Accessibility Expert / Digital Accessibility Lead

PAIN: Tiene más responsabilidad que capacidad. Revisa documentos manualmente, responde dudas, válida proveedores y educa a equipos, pero no

puede escalar a todo el catálogo ni demostrar cumplimiento continuo sin una herramienta de evidencia.

MOTIVACION: Credibilidad interna, menos trabajo repetitivo, mejor priorización, más capacidad para influir en dirección y producción.

Director of Learning Technologies & Media Production

PAIN: Tiene que producir y distribuir mucho contenido académico digital con estándares altos, pero la accesibilidad suele aparecer tarde, como fricción técnica o riesgo de última hora. No puede depender de auditorías manuales ni de expertos individuales para saber si cada PDF o material está listo para ser usado o vendido.
MOTIVACION: Escalar producción sin perder calidad. Evitar incidencias con alumnos o clientes institucionales. Tener evidencia para responder rápido a dirección, compliance o partners.

- ¿Qué **objeciones o miedos** puede tener antes de comprar?

Director of Online Programmes / Digital Business
No veo una relación medible con matrícula o retención; ya tenemos un equipo de accesibilidad; no quiero otro proyecto de plataforma.

Dean / General Director / Executive Sponsor
Esto parece demasiado operativo. No sé si el presupuesto debe salir de tecnología, académico, editorial o compliance. Necesito ver el impacto de negocio.

Institutional Sales / Partnerships Director
Mis clientes aún no lo piden de forma explícita. No quiero complicar la venta. Necesito algo simple que pueda usar en propuestas.

Marketing / Brand / International Admissions
No tengo ownership del problema. No quiero prometer algo que producto/academia no pueda cumplir. Esto no es prioridad de captación.

IT / Systems Lea
Ya tenemos herramientas. No queremos subir documentos sensibles. La integración puede ser costosa. Esto debería resolverlo el proveedor del LMS o la editorial.

Legal / Compliance / Secretary General

Necesito saber si esto es legalmente suficiente. No quiero depender de una herramienta que prometa certificación sin base. ¿Quién asume responsabilidad si algo falla?

Publishing / Content Director
Tenemos demasiados títulos. No podemos rehacer todo. No sé si el cliente lo está pidiendo todavía. El coste puede ser alto si se mira como remediación por archivo.

Academic Director / Programme Director
Esto parece un tema técnico o legal. El profesorado no tiene tiempo. No quiero introducir fricciones en el diseño del programa.

Accessibility Expert / Digital Accessibility Lead
La IA puede equivocarse. La accesibilidad no se resuelve solo con checks automáticos. Necesito ver algún detalle técnico. No quiero que el negocio crea que todo queda resuelto sin criterio experto.

Director of Learning Technologies & Media Production
No quiero otra herramienta en el workflow. Ya tenemos proveedores o expertos. La accesibilidad puede ralentizar la producción. No sé si esto lo debe comprar mi equipo o compliance.

- ¿En qué **etapa de conciencia** está tu audiencia?

  No interpreta que sea un problema como tal.
  No conocen el producto (problema), desconocen la normativa.

  Por ello, el objetivo secundario es awareness, ya que aunque no conozcan, en cuanto escuchan algo sobre accesibilidad, ley, cumplimiento…, se interesan por ello.

- ¿Quiénes son tus **competidores principales**?

  Insuit, EqualWeb, WebAccesible

5. Oferta y Propuesta Comercial

- ¿Qué **oferta o incentivo** vas a comunicar?

Demo, Prueba gratis

- ¿Qué **condiciones o vigencia** tiene esa oferta?

  Software gratuito y X pdf accesibles sin coste como lead magnet.

- ¿Qué **garantías o promesas** ofrece la marca?

  Mitigar riesgos económicos, legales y reputacionales que tienen impacto en la marca y negocio.

- ¿Cuál es el **llamado a la acción (CTA)** principal?

  Ve lo fácil que es ser accessible

  Cumple con la ley

  Creo que según se vaya pensando la estrategia se ira afinando.

6. (Opcional para alumnos más avanzados)

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

  META: El problema que resuelve la marca es muy desconocido, por lo tanto lo primero es que la gente conozca el problema, conozca las implicaciones, conozca la solución que se ofrece…por lo tanto para este objetivo considera que el canal principal para ello es meta. La gente si no conoce el problema, no realiza búsquedas directas ya que no sabe “que tiene que buscar”. Es un canal que puede llegar a mucha gente con menor coste.

  Posible testeo de otros canales como google o linkedin pero estos son más caros y como el problema que resuelve la marca no es demasiado conocido aún, es raro que se hagan búsquedas directas. Es más importante darles a conocer para que luego lleguen esas búsquedas.

- ¿Cuál sería el **presupuesto estimado** mensual para tus campañas?

  200/300€ mensual

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

CTR -> Los clicks, si no hay clicks es que algo está fallando.

Tasa de conversión del evento: En este caso obtener datos de leads.

Tasa de conversión de evento: Convertir lead en cliente (tasa 10% según objetivo).

Dentro de esa conversión puede fallar porque el equipo de venta no da resultados o porque el lead no sea realmente cualificado (ver si se puede medir de alguna manera).