

EL BRIEF



Sebastián Sánchez Keenan

Cátedra de Publicidad

Definición y concepto

La palabra brief surge del inglés briefing que podemos definir en los siguientes términos: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes.

Tomando este concepto surge la noción de brief publicitario: compendio de información necesaria para desarrollar y llevar a buen término una campaña publicitaria.

Gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief. El brief constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria, podemos decir que representa la génesis misma de la actividad.

La redacción del brief nace de una tarea conjunta entre el anunciante y la agencia de publicidad. Es por ello que la relación entre el responsable de cuentas de la agencia y el responsable de producto de la empresa anunciante debe ser lo más fluida y satisfactoria posible para lograr un trabajo armónico, claro y preciso.

Contenidos del brief

El brief como compendio de información debe abarcar varios aspectos para lograr un profundo conocimiento del problema de comunicación a resolver.

El brief debe informarnos esencialmente sobre el producto o servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos.

Puede decirse que el brief publicitario se elabora en dos etapas:

- 1) Brief de producto, o del cliente.
- 2) Brief de agencia

Brief de producto

El cliente o empresa anunciante elabora este informe a partir de su propio producto y de investigaciones de mercado. Suele ocurrir que el cliente delegue en la agencia la tarea de recolección de datos del mercado. En estos casos, si la agencia contempla en su estructura equipos de investigación de mercado, ella misma asume esta tarea, y si no, contrata servicios externos a empresas especializadas en este rubro.

Junto con la información del producto, el consumidor y el mercado, la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables.

Brief de agencia

Junto con la información del producto, el consumidor y el mercado, la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables.

A partir de la información recibida del cliente, la agencia debe establecer las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados en el plan de marketing.

Es aquí donde vemos claramente de qué manera se da la subordinación de tareas y objetivos en el proceso de comunicación.

Partiendo de los objetivos de marketing, la agencia elabora la estrategia de comunicación, o sea qué decir, juntamente con la empresa anunciante.

Una vez que se establece qué es lo que se va a decir hay que definir cómo se va

a decir y de esta forma estamos determinando la estrategia creativa. Paso siguiente será establecer cuándo, dónde y cuánto decir, lo que determina la estrategia de medios. (Ver fig. 1.1)



Subordinación de tareas y objetivos - fig. 1.1

El Brief publicitario

La información y las estrategias establecidas, tanto por el cliente como por la agencia, se reúnen en un informe o resumen final que es el brief publicitario. Muchos profesionales han tratado de estructurar y desarrollar el brief ideal, pero no podemos decir que en realidad lo haya, ya que la diversidad de productos y servicios, las conductas imprevisibles de los consumidores y de los mercados, hacen de cada brief una necesidad diferente y única. No obstante daremos las bases, el esqueleto fundamental para redactar un buen brief, abarcando los puntos esenciales de los cuales la agencia debe tener información para que su tarea sea eficiente y responda a las necesidades del cliente, del producto, del consumidor y del mercado.

En la redacción del brief se debe tratar de ser objetivo al describir los diferentes aspectos del mismo, sin caer en adjetivaciones que sólo conduzcan a distorsionar conceptos, evitando correr el riesgo de desarrollar toda una campaña sobre aspectos ficticios que no respondan a la realidad y cuyos resultados se apartarán de los objetivos propuestos,

A continuación detallamos y analizamos qué se debe informar en cada punto y por qué:

1. Categoría de producto

Debe establecerse antes que nada a qué rubro pertenece el producto o servicio del cual se va a hablar. Más de una vez encontramos briefs en los cuales recién nos damos cuenta de que producto se trata luego de haber leído más de una página. Esto no debe ocurrir, por lo tanto la primera información que debe aparecer, clara y terminante es la categoría de producto.

- Ej.: Puré de tomates al natural.
Agencia de viajes y turismo.
Suero medicinal de uso hospitalario.

Al establecer la categoría de producto, realizamos la primer gran síntesis de un buen brief. La categoría nos acota el campo de acción y permite identificar perfectamente cuál es el producto o servicio en cuestión

2. Marca

La marca o nombre comercial del producto debe indicarse inmediatamente después de la categoría de producto. La marca que va a identificarlo, es el primer elemento distintivo de un producto entre los demás. La elección del nombre es fundamental para la vida del mismo. Debe conjugar, y si es posible, significar su uso, pero al mismo tiempo ser comprensible para el público al cual va dirigido. La denominación comercial de un producto ha de ser cuidadosa y debe ajustarse a las perspectivas comerciales que la empresa tenga de éste.

El Brief publicitario

(Relevamiento)

1- CATEGORÍA DE PRODUCTO

2- MARCA

3- PRODUCTO

- 3-1 Descripción Física
 - 3-1-1 Producto
 - 3-1-2 Packaging
 - 3-1-3 Hábito de consumo
 - 3-1-4 Hábito de compra
- 3-2 Descripción conceptual
 - 3-2-1 Beneficio básico
 - 3-2-2 Evidencia de Apoyo
 - 3-2-3 Reason why

4-PÚBLICO OBJETIVO

- 4-1 Perfil demográfico
- 4-2 Perfil Psicográfico
- 4-3 Consumidor-Comprador-Decididor

5- MERCADO

- 5-1 Competencia
 - 5-1-1 Primaria
 - 5-1-2 Secundaria
 - 5-1-3 Genérica
- 5-2 Segmentación
 - 5-2-1 Por marcas
 - 5-2-2 Por presentación
 - 5-2-3 Por precio
- 5-3 Participación
 - 5-3-1 Share of market
 - 5-3-2 Share of voice
- 5-4 Dimensión
 - 5-4-1 volumen
 - 5-4-2 Valor

6- ESTRATEGIA DE MARKETING

- 6-1 El precio
- 6-2 La distribución
- 6-3 Políticas de stock

7- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 7-1 Targetgroup
- 7-2 Posicionamiento

8- ESTRATEGIA CREATIVA

9- ESTRATEGIA DE MEDIOS

- 9-1 Plan de medios
- 9-2 Pauta de medios
- 9-3 Racional de medios

10- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- 10-1 Plan de promoción
- 10-2 Actividades

en lo que hace a su ciclo de vida. Muchos corren altísimos riesgos al registrar marcas para productos que responden a una moda pasajera. Cuando la moda pasa, el producto también. Es decir, que el nombre de mi producto va a quedar identificado con aquello que sólo fue algo pasajero.

La marca será entonces elaborada con perspectiva de futuro. Con lo que hemos expresado no le estamos quitando valor a las denominaciones de productos que efectivamente responden a una moda del momento, porque quizás se esté respondiendo a una estrategia de marketing que se desarrolla dentro del marco de la moda para sacar réditos comerciales ocasionales (por ejemplo la moda Ninja, la moda light, la moda saurius, etc.) en el corto plazo

Los ejemplos más claros surgen del mercado de consumo infantil, del mercado musical adolescente y algunas corrientes dentro del campo de la indumentaria. Por cierto también hay modas que parecen haberse instalado para siempre.

Se trata de que el nombre o marca de un producto no se identifique con algo perecedero, sino que sea una identificación atemporal de tal manera que, superada por la historia, el producto sobreviva a la moda.

Se dice que el gran desafío no es vender un producto, ergo se trata de vender una marca. La experiencia nos muestra infinidad de ejemplos donde los productos han sufrido innumerables cambios a lo largo de su ciclo de vida, manteniendo su marca o nombre inmutable.

3. Producto

En este punto entramos de lleno a desarrollar la información fundamental que debe contener un buen brief. Se trata ahora de realizar un profundo análisis y descripción del producto. Deben considerarse todos los aspectos del mismo, es decir las características tangibles como las intangibles.

3.1 . Descripción física

Debe sostener la más detallada descripción de los elementos tangibles del producto y de todo lo que lo rodea. Se describe tanto el producto o servicio en sí, como así también su presentación, packaging y elementos de soporte; el producto y su entorno.

3.1.1. Producto

Indicar forma, color, sabor, aroma, peso, consistencia, ingredientes, piezas o elementos que lo conforman, su procedencia y proceso de elaboración. Características técnicas y racionales de su uso y consumo, resaltando aquellos aspectos que lo diferencian de los demás productos dentro de una misma categoría o segmento.

3.1.2. Packaging

Describir el elemento que contiene al producto o elementos que presentan el servicio. Envase, etiqueta y envoltorio haciendo referencia a los materiales utilizados, sistemas de impresión, colores, reciclajes, practicidad, etc.

El packaging en sí, puede presentar una ventaja diferencial confiriéndosela al producto. Es muy común observar este aspecto en productos de consumo masivo donde las marcas se diferencian e identifican por su presentación y no por la calidad del producto en sí. El packaging y la etiqueta juegan un papel preponderante en el desempeño del producto en góndola. (ej.: vinos comunes de mesa, enlatados, etc.)

Es entonces cuando el consumidor frente a la góndola decide adquirir el producto que más le llama la atención a través de la presentación, los colores y el diseño. Al describir el packaging debemos indicar los diferentes tamaños o contenidos de la presentación del producto.

3.1.3. Hábitos de consumo

Aquí se trata de informar acerca de la forma de consumo del producto, describiendo las necesidades que el mismo satisface y de qué forma. Momentos específicos u ocasionales de consumo: se puede hacer referencia al rendimiento comparativo con otros productos y, si las hubiera, a las ventajas diferenciales

que el producto ofrece por su uso. Ambitos de consumo: si es dentro afuera del hogar, en la oficina, en la vía pública; si el consumo es individual o compartido con otros, si satisface necesidades personales o grupales.

3.1.4. Hábitos de compra

Dónde y cómo se adquiere el producto o servicio. Qué integrante de la familia realiza la compra, en qué momento, lapso de tiempo entre la compra y la recompra. Estacionalidad del producto, aspecto que también debe tenerse en cuenta al describir los hábitos de consumo.

3.2. Descripción conceptual

Se refiere a los aspectos intangibles del producto. Aquellas características que de alguna forma van a construir la imagen del producto o su posicionamiento. Podemos sintetizar la imagen conceptual del producto en tres conceptos. A saber: beneficio básico, evidencia de apoyo y reason why.

3.2.1. Beneficio básico

Es la característica diferencial del producto. Aquel elemento por el cual el producto será reconocido dentro de una misma categoría de producto.

El beneficio básico debe expresarse en forma sintética, clara y precisa. En muchas oportunidades, cuando debe establecerse el beneficio básico de un producto se enumeran infinidad de características. Esto es un error, ya que un mensaje publicitario resultaría imposible de expresar y demostrar tantos atributos. Es por ello que al momento de decidir cuáles de las características son las que finalmente vamos a tomar por básicas y sobre las cuales se apoyará en mayor medida toda la campaña, debemos seleccionar aquellas verdaderamente originales y que representan una ventaja comparativa y competitiva frente a los productos de la competencia. Nunca tomar más de tres características diferenciadoras y si es posible tomar sólo una: la mejor. Claro que muchas veces el cliente nos presenta su producto como el mejor, el más barato, el de mayor rendimiento, el mejor presentado, el de mejor distribución, el más innovador, el más moderno y original; pero resulta imposible encarar una campaña que contemple del producto tantas cualidades. No es tarea fácil entonces sentarse con el cliente a dilucidar cuáles de todos estos atributos son los que realmente identifican a nuestro producto, diferenciándolo del resto de los productos que compiten en el mercado. Habrá que seleccionar sólo aquellas características que representen una verdadera y sólida ventaja, fácil de comunicar y de entender por el público consumidor. Generalmente el beneficio básico o ventaja diferencial se identifica con la promesa de venta, es decir, aquella apelación que la publicidad pregoná para persuadir a los consumidores a comprar mi producto y desechar el de la competencia. En algunos casos el beneficio básico, la promesa de venta y el slogan se sintetizan en una frase.

3.2.2. Evidencia de apoyo

Deben expresarse bajo este punto los aspectos que comprueben o de alguna manera verifiquen en la realidad los conceptos expresados en el beneficio básico. La evidencia de apoyo es el soporte físico o conceptual del beneficio básico y puede darse de dos maneras: generalmente "haciendo mención de ciertos componentes del producto que dan sustento" al beneficio básico, o bien a través de la comprobación fáctica del propio consumidor.

En el primero de los casos se hace referencia empírica de los componentes que prueban la veracidad de los conceptos vertidos como beneficio básico del producto. En el segundo de los casos es el propio consumidor quien, a través del uso del producto, comprueba la veracidad del beneficio básico.

Por esta razón es que el beneficio básico debe ser cierto y no engañoso. Si el beneficio básico no puede comprobarse a través de la evidencia de apoyo, esto llevará al fracaso del producto.

Resumiendo, podemos decir que la evidencia de apoyo es la forma en que se comprueba la veracidad del beneficio básico.

3.2.3. Reason why

El reason why responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto. Dependiendo de lo que hayamos expresado en los puntos anteriores. El reason why podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. Si éste consiste en explicar de qué forma es posible el beneficio básico y la evidencia de apoyo; si estos conceptos se construyeron sobre atributos psicológicos del producto. entonces deberá comprobar esos conceptos haciendo lugar a la explicación psicológica necesaria. Pero si estos atributos y evidencias responden a aspectos físicos y mensurables, deberá entonces cuantificar y explicar fácticamente aquellos conceptos.

El reason why puede responder según lo expuesto por el beneficio básico y la evidencia de apoyo a aspectos cualitativos o cuantitativos.

Creemos conveniente, antes de seguir adelante describiendo los distintos aspectos del brief, exemplificar estos conceptos para una mejor y mayor comprensión de los mismos.

Categoría de producto: detergente lavavajil/a. Marca: Limpiador.

Descripción física: dado que refleja los aspectos tangibles del producto dejamos a vuestra imaginación la construcción de la misma. Descripción conceptual

Beneficio básico: protege sus manos. Evidencia de apoyo: contiene aloe vera.

Reason why: formulación química del producto y explicación racional de las propiedades que el aloe vera le confiere al producto.

Dentro de la misma categoría de producto podemos desarrollar otro ejemplo donde el consumidor es quien comprueba fácticamente el beneficio básico.

Descripción conceptual Beneficio básico: con limón.

Evidencia de apoyo: olor a limón al usar el producto.

Reason why: formulación química que demuestre de qué forma se incorpora el limón al detergente.

En los ejemplos dados hasta el momento la descripción conceptual del producto se basa en aspectos físicos y cuantificables, pero cómo resolver la descripción conceptual cuando ésta se basa en aspectos psicológicos y cualitativos; veamos un ejemplo.

Categoría de producto: cigarrillos rubios. Marca: First Class.

Descripción física: nuevamente dejamos a vuestra imaginación el desarrollo de este punto.

Descripción conceptual

Beneficio básico: el N° 1 del mundo.

Evidencia de apoyo: seguramente en este caso la evidencia se construya mostrando al producto en los círculos internacionalmente reconocidos como líderes. Los N° 1 de distintos campos de expresión consumen el producto y se los utiliza como líderes de opinión y testimonio. Se trata de buscar la asociación del producto a la reconocida autoridad internacional de estos N° 1.

Reason why: psicológicamente podemos explicar que las personas buscan identificarse no con su grupo de pertenencia sino con su grupo de referencia, es decir, al cual desean pertenecer. De esta forma se logra que el consumidor identifique a la marca como la N° 1 internacional gracias a la transferencia de autoridad proporcionada por los personajes que consumen el producto

En este caso vimos cómo la imagen conceptual del producto se construye sobre aspectos psicológicos y sociológicos del consumidor. La imagen se construye a partir de conceptos y no de elementos físicos componentes del producto.

4. Público objetivo

El profundo conocimiento y la información que en este punto se vuelque es de vital importancia para todo el desarrollo de la actividad publicitaria, y por supuesto para el éxito comercial de la marca y por ende del producto. Se trata de describir en todos sus aspectos a los potenciales consumidores del producto. Esta descripción no nace de la imaginación ni de la propia ilusión de la empresa que presenta el producto, sino que surge de un exhaustivo análisis del consumidor a través de una investigación de mercado. Aquí no se describen los distintos aspectos de esa investigación previa sino que se vuelca toda la información necesaria para identificar con todas sus características a los potenciales consumidores del producto o servicio.

Esta descripción del público objetivo se divide en dos aspectos principales: el perfil demográfico y el perfil psicográfico.

4.1. Perfil Demográfico

Enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los potenciales consumidores. Bajo este punto se indican todos aquellos datos que responden a las variables duras dentro de la investigación social, como por ejemplo, sexo, edad, lugar de residencia, nivel educacional, nivel socio-económico, nivel de empleo, etc.

Es decir, son variables duras porque son variables excluyentes. Se es varón o mujer, se tienen 21 ó 53 años, se vive en Capital Federal o en Mendoza; no hay posibilidad de que una persona dentro del público objetivo esté representada en más de una categoría de las distintas variables.

Estas variables demográficas también son conocidas como variables censales. Este perfil demográfico que representa a los potenciales consumidores del producto o servicio expresa y representa generalmente a una porción muy amplia del universo total. Será tarea conjunta del anunciente y de la agencia establecer el target group o blanco de mercado, a quien se dirigirá todo el esfuerzo publicitario.

Deben indicarse los siguientes aspectos para conformar el perfil demográfico del público objetivo. (Desarrollado en un ejemplo)

Perfil demográfico

Sexo: femenino

Edad: 20-35 años Ocupación: amas de casa

N.S.E. (nivel socio-económico): ABC 1 y C2

Nivel educacional: primario cumplido

Lugar de residencia: Capital y Gran Buenos Aires.

4.2. Perfil Psicográfico

Este otro aspecto del público objetivo hace referencia a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas incluidas en el perfil demográfico. Se trata de establecer los estilos de vida, las actitudes, las escalas de valor, las actividades sociales y la ocupación del tiempo libre. Hoy en día este aspecto ha cobrado mayor importancia que el aspecto demográfico en el análisis de las características del público objetivo.

El desarrollo de este perfil cobró una importancia relevante en Estados Unidos en la década pasada a través de los estudios del VALS, (Values, Actitudes, and Life Styles). En la actualidad, frente a la gran masificación y atomización de los mercados y los productos, se busca identificar a estos últimos con los consumidores, a través de estos aspectos que los reconocen y asocian.

Siguiendo con el ejemplo dado para el perfil demográfico podríamos seguir con el mismo para desarrollar el perfil psicográfico.

Estas amas de casa poseen un profundo respeto por las tradiciones familiares que se expresan al compartir la mesa de los domingos. Son conservadoras y ocupan su tiempo libre dentro del hogar. Poseen profundos ideales éticos y

morales. Son conformistas y prefieren callar antes que discutir. Siempre están al servicio de sus hijos, su esposo y su familia; respetando este orden jerárquico. No practican deportes y muy rara vez concurren a espectáculos públicos y reuniones sociales.

4.3. Consumidor-Comprador-Decididor

Es importante conocer dentro del proceso de compra y consumo de un producto, quiénes son las personas que intervienen en el mismo y qué rol juega cada una de ellas.

Muchos productos reúnen en una misma persona estos tres aspectos; quien decide la compra es la misma que realiza el acto comercial y quien consume o hace uso del producto o servicio. Otros presentan una sucesión de acciones y roles interpretados por distintas personas. Por ejemplo, el jefe de familia decide por indicación del pediatra qué marca de yogur comprará para sus niños. El ama de casa o la empleada doméstica realizará la compra y finalmente los niños serán quienes consuman el producto.

Entonces existen productos que en este aspecto presentan distintas situaciones donde el que decide no es el mismo que compra ni el que consume.

Varios productos y empresas basan sus estrategias tomando como blanco de mercado alguno de estos aspectos del proceso de consumo de un producto.

Puede darse el caso en que dejemos de lado el consumidor en sí, realizando la presión publicitaria sobre el decididor o el comprador. Por supuesto la tarea se simplifica cuando estos tres roles recaen en la misma persona. De aquí la importancia de conocer profundamente este proceso para determinar sobre quién realizar la presión publicitaria, y quizás así descubrir una oportunidad de comunicación desperdiciada por la competencia. Dentro del análisis del consumidor propiamente dicho, podemos dividirlo o segmentarlo en tres categorías: heavy, medium y light

Consumidores heavy: aquellos que hacen uso o consumen el producto por encima del nivel normal o habitual del mercado.

Consumidores medium: son las personas que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.

Consumidores light: representados por quienes realizan un consumo por debajo de la media normal del mercado

Lógicamente para poder determinar a qué categoría pertenece un consumidor, habrá que realizar una investigación previa que nos indique cuáles son los valores promedio de consumo en el cual se concentra la mayoría de los consumidores.

En este punto donde estamos haciendo referencia al acto de compra, es importante destacar si el producto en cuestión responde al tipo de compra programada o no programada (impulsiva).

5. Mercado

Dentro de este ítem debemos describir un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeñará el producto.

En una breve introducción debemos hacer un rápido pantallazo de la situación general del mercado en los aspectos económicos y legales.

Debe indicarse si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopólico, si es permeable o impermeable; factores todos que condicionan la estrategia de introducción de una nueva marca al mercado. Acerca de los consumidores y su relación con los productos ya existentes, deberá investigarse la fidelidad de los mismos respecto de las marcas.

5.1. Competencia

Análisis de la situación que presenta el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. Analizar sus puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto.

Descripción física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores; de sus esfuerzos publicitarios y promocionales, y de cualquier otra actividad de marketing directo.

5.1.1. Primaria

En este caso realizamos el análisis de todas aquellas marcas que compiten dentro de la misma categoría de producto y con similar beneficio básico al nuestro.

5.1.2. Secundaria

Productos que pertenecen a la misma categoría de producto pero presentan un beneficio básico distinto.

5.1.3. Genérica

Productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el nuestro.

Clarifiquemos estos conceptos con un ejemplo:

Producto: manteca.

Competencia primaria: otras mantecas.

Competencia secundaria: mantecas con bajo contenido graso.

Competencia genérica: margarina.

Otro ejemplo.

Producto: pintura acrílica para interiores.

Competencia primaria: otras marcas de pintura acrílica.

Competencia secundaria: pinturas para interiores que no sean acrílicas (látex - al agua).

Competencia genérica: cualquier otro tipo de revestimiento interior.

5.2. Segmentación

Se trata de dividir al mercado a través de los distintos atributos y conceptos que pueden asumir los productos. Para lograr una mayor comprensión del mercado, se lo divide y clasifica en las distintas partes que lo componen para que luego de hacer un análisis de sus diferentes componentes, recomponerlo y poder construir una imagen global y totalizadora concreta.

5.2: 1 . Por marcas

Tomamos como base la categoría de producto y la segmentamos por marcas. Esta segmentación nos permite apreciar la oferta del mercado a través de las distintas marcas. Nos brinda una visión, a partir de la cual analizamos la factibilidad de la introducción de un nuevo producto.

5.2.2. Por presentación

Debemos segmentar dentro de la categoría de producto, por su envase y por su contenido. Esta clasificación nos permite establecer oportunidades en cuanto a desarrollar un envase distinto a los existentes, o bien presentar al producto con un contenido determinado, creando una nueva segmentación. Introducir un producto cuyo contenido sea distinto a los ya establecidos puede favorecer: los hábitos de compra, acelerar los tiempos de reposición, aumentar el índice de rotación o bien bajar los costos de distribución.

5.2.3. Por precio

Tomando como variable el precio de los productos los clasificamos.

Una vez realizados los cuadros de segmentación podemos hacer un análisis más profundo cruzando variables, es decir, comparando las distintas segmentaciones realizadas. De estas comparaciones surgen datos interesantes; por ejemplo podremos establecer que la marca X posee una gran variedad de presentación y el precio más bajo del mercado, la marca Z es la más cara y posee una sola presentación. etc. De este análisis surgen problemas y oportunidades para la introducción de una nueva marca al mercado.

Estos son sólo tres ejemplos de segmentación, tema dentro del cual las posibilidades son infinitas y a través de las mismas se pueden establecer nichos de mercado, es decir, lugares vacíos que esperan ser ocupados por una marca, producto o servicio.

5.3. Participación

Los datos de participación nos permiten establecer cuáles son las marcas líderes del mercado y cuáles son las que realizan una mayor inversión publicitaria, y por ende, establecer la relación entre publicidad y venta.

5.3.1. Share of Market (Participación en el mercado)

Establecer dentro del mercado total de la categoría de producto, cuál es la participación porcentual de las ventas de cada marca (Marca A 32%, marca B 28%, marca C 20%, marca D 12%, marca E 8%).

5.3.2. Share of Voice (Participación publicitaria)

Establecer dentro del total de la inversión publicitaria anual para esta categoría de producto, la participación porcentual de cada marca.

De este análisis, comparándolo con la participación en el mercado, podemos establecer si hay o no correlatividad entre la inversión publicitaria de cada marca y su posición en el mercado. A veces el share of market coincide con el share of voice, ya veces no. Es sabido que los productos tradicionales y líderes no necesitan de la presión publicitaria de una marca nueva. En los mercados altamente competitivos hasta los líderes necesitan de una gran inversión publicitaria para mantener su posición.

5.4. Dimensión

Determinar la dimensión del mercado significa analizar si el negocio, descontando la factibilidad de introducir una nueva marca, es rentable o no. Dimensionar el mercado nos permite tener una visión global del problema, en cuanto al éxito económico.

5.4.1. Volumen

Expresar en cantidad de producto la dimensión del mercado. Debemos tomar la producción o la venta anual de la categoría de producto sumando todas las marcas.

El volumen total anual de comunicación en el país de determinada categoría de producto es de 100 unidades o 100 kilos, o 100 litros, o 100 metros. por ejemplo.

5.4.2. Valor

Expresar en dinero la dimensión del mercado. Tomamos el volumen anual. lo multiplicamos por el precio promedio del producto en el mercado y obtenemos el valor del mercado.

6. Estrategia de marketing

En este punto la empresa anunciante o cliente expresa cuál es su objetivo co-

mercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. La estrategia se elabora a partir del análisis de las oportunidades y problemas que éste presenta. La estrategia de marketing, como cualquier otra, debe expresarse a través de objetivos mensurables. Un objetivo está determinado por tres elementos: la intención, la medida y el plazo. La intención se refiere al propósito o fin, la medida a la cantidad, y el plazo al término temporal.

Ej.: Obtener (intención) el 20% del mercado (medida) en los primeros 6 meses (plazo).

Al introducir una marca al mercado, el objetivo de marketing puede lograrse de tres formas básicas en lo que hace a la captación de consumidores.

Una primera posibilidad es restando consumidores a la competencia. La segunda es incorporando nuevos consumidores al mercado, lo que al mismo tiempo representa un crecimiento del mercado total.

La tercera posibilidad, es combinando las dos anteriores, es decir, restando consumidores a la competencia e incorporando nuevos.

Entonces, por ejemplo, un objetivo de marketing puede expresarse así: obtener el 20% del mercado en un año, restando consumidores a la competencia. Aquí volvemos a hacer referencia a la dimensión del mercado. Si no se ha establecido anteriormente su volumen y valor, es imposible determinar lo ambicioso o no del objetivo de marketing.

Volviendo al ejemplo, sin la información de la dimensión total del mercado, el 20% expresado carece de todo tipo de sustento, no es mensurable y por lo tanto la agencia no sabrá definir las tareas a realizar para satisfacer el objetivo comercial del cliente.

6.1. El precio

La empresa anunciente construye su estrategia comercial haciendo énfasis en tres campos fundamentales, a saber: el precio, la distribución y la política de stock.

El precio constituye una variable fundamental para el desempeño del producto en el mercado. La empresa establecerá su política de precio dentro de alguna de las siguientes categorías: Premium price, precio de mercado (standard) y low price.

El premium price se pone en evidencia, cuando la empresa decide para su producto un precio que va a ser el más alto del mercado. El precio de mercado, cuando asume los mismos o similares precios de la competencia. La política de low price (precio más bajo) cuando se intenta ganar mercado presentando al producto como el más barato.

6.2 La distribución

Es fundamental para la agencia conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera, poder cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios.

La distribución está íntimamente ligada a la construcción del costo del producto y por ende a su precio. Se puede establecer una distribución con redes propias o no.

El análisis de distribución se realiza a través de la cadena de distribución. Podemos hablar de cadenas cortas, intermedias y largas.

Cadenas cortas: fabricante - minorista - consumidor

Cadenas intermedias: fabricante - mayorista - minorista - consumidor

Cadenas largas: fabricante - distribuidor - mayorista - minorista - consumidor

Al establecer la cadena de distribución se establecen, al mismo tiempo, los márgenes de ganancia para cada eslabón de la cadena.

Es importante conocer este aspecto para realizar acciones publicitarias y promocionales sobre los distintos integrantes de la cadena de distribución y no solamente sobre el consumidor final.

6.3. Política de stock

Para analizar este punto debemos tener en cuenta la situación económica y financiera del mercado. Según este análisis previo se establecerá la política de stock con la cual estamos determinando el índice de rotación del producto, el retorno de la inversión, y por lo tanto los márgenes de ganancia y de contribución marginal del producto.

7. La estrategia de comunicación

Se elabora conjuntamente entre la agencia y el cliente. Se trata de determinar qué es lo que se va a decir. También se hace referencia al tono de la comunicación. Dentro de la estrategia de comunicación se debe definir el target group (grupo objetivo) y el posicionamiento que se desea lograr del producto.

Además del target group y del posicionamiento, forman parte de la estrategia de comunicación la promesa y el apoyo a la promesa. Estos dos aspectos no deben confundirse con el beneficio básico y la evidencia de apoyo, aunque muchas veces estos conceptos expresan ciertas similitudes. Lo ideal sería traducir en términos comunicacionales aquellos conceptos vertidos dentro de la descripción conceptual del producto.

7.1. Target group

Redefinir el público objetivo presentado por el anunciante: Se trata de acotar los datos contenidos bajo el punto 4 (Público objetivo).

Si en la descripción del público objetivo en cuanto al perfil demográfico, se hablaba de hombres y mujeres entre 20 y 60 años, resulta demasiado amplio el segmento etario, para cubrirlo y manejarlo a partir de una estrategia de comunicación.

Se debe tratar, con la ayuda del cliente, determinar dentro del segmento mencionado dónde se concentra el mayor número de potenciales consumidores. Determinado este aspecto se redefine el público objetivo (potenciales consumidores). El target group son los potenciales consumidores sobre los cuales se ejercerán las acciones publicitarias.

Es muy difícil crear o diseñar una campaña dirigida tanto a personas de 20 como para personas de 60. El establecer el target group nos permite elaborar una estrategia de comunicación más clara y precisa cuidando que la misma no margine a los potenciales consumidores que no integren el target group.

Por ejemplo las cervezas poseen un amplísimo público objetivo (potenciales consumidores), pero sin embargo vemos cómo las acciones publicitarias van dirigidas esencialmente hacia los jóvenes y adolescentes, quienes son tomados como target group.

7.2 Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen mental que los consumidores tienen del producto. Esta imagen se construye a partir de la publicidad y del propio desempeño del producto.

El posicionamiento es el perfil del producto. Debe establecerse en este punto qué imagen deseamos que nuestro producto tenga en la mente de los consumidores. A través de encuestas vemos cómo los consumidores posicionan a los productos; en el mejor, el más barato, el más rendidor, etc.

Se dice que cuando una marca asume el nombre de una categoría de producto es el mejor y el más alto posicionamiento que se pueda aspirar. Por ejemplo cuando uno solicita hojitas de afeitar y pide Gillete, o va a comprar insecticida y pide Fuyí.

8. Estrategia creativa

Una vez determinada la estrategia de comunicación debemos establecer el cómo comunicar lo que se va a decir. En este punto determinamos cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

De alguna manera la estrategia creativa determina la estrategia de medios, al establecer si la comunicación va a ser gráfica, audiovisual, etc.

8.1 . Resolución creativa

Expresar a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, racional, comparativa, de demostración o show de producto, referencia a la autoridad (líderes de opinión), etc.

8.2. Racional creativo

Se trata de justificar racionalmente, la resolución creativa a la cual se arribó. Si la estrategia de comunicación estableciera que mi producto Neumáticos es el de mejor agarre y resistencia, y para ello hemos decidido realizar un comercial de T. V., el racional creativo deberá expresar por qué ésta es la mejor forma para demostrar los objetivos buscados.

En cambio, si la estrategia de comunicación estableciera que mi producto es el único del mercado que ofrece planes de financiación, y la mejor forma de comunicarlo es realizando una pieza gráfica, también el racional creativo deberá expresar por qué ésta es la mejor manera de alcanzar los objetivos deseados.

9. Estrategia de medios

Selección de los medios a través de los cuales emitiremos nuestros mensajes. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

9.1. Plan de medios

Volcar en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año. El plan de medios refleja la estrategia indicando qué medios genéricos (T.V., radio, gráfica o vía pública) se van a contratar, durante qué período y en qué época del año.

9.2. La pauta de medios

La pauta de medios refleja la táctica, es decir las acciones puntuales en un breve período de tiempo. La pauta es el detalle del plan; en la pauta vemos qué medios-vehículos se contratan (Canal 13, ATC, Radio Mitre, La Nación, etc.), qué unidades de medios se compran (Circular de 20 a 24 horas, mención fija, auspicio, página impar antes de central, doscientas cincuenta pantallas municipales, etc.), durante un período no mayor al mes. Generalmente la pauta de medios refleja una semana de acción publicitaria (semana tipo).

9.3. Racional de medios

Es la justificación racional de la selección realizada de medios. Es la explicación del por qué se contrataron los medios indicados en la pauta. El racional de medios se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

10. Estrategia de promoción

Detallar cuáles serán las estrategias promocionales, si es que las hubiera, en sus distintos aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

10.1. Plan de promoción

Al igual que el plan de medios se trata de volcar e indicar en una planilla anual las distintas acciones publicitarias, su duración y temporalidad.

10.2. Actividades

Detallada la descripción de las actividades indicadas en el plan de promoción, llegando así al final de los conceptos elementales que debe contener un buen brief antes de concluir con la descripción y utilidad de cada uno de los puntos.