



## El vertiginoso camino de la planificación de medios

**Cuando una agencia de publicidad compra espacios y tiempo en los medios masivos de comunicación para un cliente -anunciante-, el profesional publicitario tiene que definir la estrategia de medios que, dentro de la estrategia de comunicación presentada por la agencia, le va a ayudar a lograr el objetivo de marketing del cliente.**

El profesional publicitario debe tener una visión estratégica de la planificación de medios. Analizar las variables que influyen en la planificación e incorporar el procedimiento para una correcta ejecución

Las campañas publicitarias suelen destacarse o recordarse por los creativos que intervienen en ellas. En este caso, se abordará un tema que hace a una campaña publicitaria y que más allá de la creatividad de la pieza publicitaria, será de quien dependa el éxito o fracaso de todo el plan.

Con tanta creatividad como aquellos que ganan premios y salen en las tapas de las revistas, el planificador es un profesional que diariamente tiene en sus manos múltiples e importantes decisiones. El planificador es la persona que decidirá en qué medios saldrá cada pieza publicitaria, en qué momento saldrá, qué día y en qué horario.

El primer paso en la Planificación Estratégica de Medios es la selección de los sistemas de comunicación. Pedro Billorou entiende por sistema de comunicación la técnica diferencial para la transmisión de mensajes. En sentido genérico: Diario, Revista, Televisión, Radio, Cine, Vía Pública, Directa. Es decir, un sistema de comunicación es el conjunto de medios que utilizan una misma técnica para su difusión.

La determinación del sistema o los sistemas de comunicación a elegir se hace evaluando la información que se posee. El presupuesto disponible, la audiencia objetivo, el lenguaje que ha de emplearse, la propuesta de comunicación que debe difundirse, el tipo de producto, son condiciones que, una vez valorados y ponderados, determinan los sistemas más aptos para difundir los mensajes, en cada uno de los mercados donde debe operarse.

Una vez definidos el sistema o los sistemas de comunicación a utilizarse, el paso siguiente consiste en determinar el medio o los medios, de entre los que componen cada sistema, que se elegirán para insertar los mensajes de la campaña.

Por otro lado, se sabe que los seres humanos son una unidad penta sentido, tienen cinco sentidos. Si se piensa en la recepción del mensaje, se debe que llegar con un mensaje que toque a todos los sentidos y no de forma despareja. Existen medios audiovisuales, auditivos y también se puede agregar otro sentido cuando hacemos una degustación de productos, cuando se lleva adelante una promoción en el punto de venta.

A todo esto, el Prof Norberto Álvarez Debans, catedrático de la Universidad CAECE, afirma que "todo eso se planifica en forma aislada, separada, entonces la campaña tradicional puede tener una fuerza de comunicación muy grande y estos otros modos de publicidad que apelan a otros sentidos, muy poca fuerza. Habría que emparejar, emparejar el presupuesto y la acción de manera de redimensionar la ponderación para cada sentido. Al pensar esto encontré que hacía falta una tabla de complementariedad de los medios que relacionara unos con otros. Por ejemplo, establecer relaciones entre medios estáticos y medios dinámicos. Entre primarios y secundarios".

Y en relación a esto agrega "Existen medios primarios que son la gráfica, la radio, la televisión. Son primarios porque tradicionalmente son los medios en los que se vuelcan las campañas publicitarias. Pero a esos medios se le puede agregar otros medios que son complemento de una campaña, un complemento muy fuerte, uno puede ser el cine, la vía pública, el marketing directo. Dentro del marketing directo podemos incluir a Internet que nos brinda la posibilidad de hacer mailings, e-mail, la web...".

En las declaraciones de Debans se puede apreciar claramente el carácter integrador que debe tener la planificador a la hora de seleccionar los medios en los cuales pautará, pues con la correcta selección de medios debe lograr la sinergia necesaria para alcanzar un impacto tal, que permita ganar al producto o servicio, un lugar en la mente del consumidor.

También se logra ver que debe existir una complementariedad entre los diferentes soportes, por ejemplo, puede suceder que se pauta una campaña muy fuerte en los medios primarios y cuando el comprador va al supermercado y encuentra una fuerte acción de merchandising en el punto de venta hecha por la competencia, el usuario puede decidirse por esa marca y le roba el cliente.

Sin embargo, existe un paso anterior a la selección de medios: la determinación de la teoría de la planificación de medios que debe utilizarse, ya que dicha teoría condiciona los medios a seleccionar.

Para intentar comprender lo expresado anteriormente, se desarrollará brevemente, y siguiendo el ordenamiento que proponen Lyndon O. Brown, Richard S. Lessler y Weilbacher, las teorías de planificación de medios. Se distinguirán las siguientes siete:

### **Teoría de la onda**

Se trata de una teoría que formula la idea de planificar con una determinada intensidad de exposiciones, que aumenta y disminuye con cierta regularidad en un tiempo determinado.

En determinados períodos del lapso operativo de la campaña, se aumenta la cantidad de avisos que se difunden. A cada uno de estos períodos de alta intensidad de la comunicación, siguen otros en los cuales la cantidad de avisos que se difunden es considerablemente menor. De esta manera, se alternan períodos de gran intensidad de comunicación con otros de baja intensidad. De allí su nombre de teoría de la onda, ya que las densidades altas o bajas podrían dibujar una curva del tipo de una senoide.

La mezcla de medios y la mayor o menor intensidad asignada a cada uno tiene que ver con los objetivos estratégicos y del Plan de Medios, pero son muchas las alternativas a tener en cuenta; por ejemplo, el tipo de producto, la necesidad de impulsión, la temporada y la zona geográfica, entre otras.

### **Teoría de los medios dominantes**

Esta teoría utiliza un medio dominante, como eje de la campaña. Es decir, durante un determinado período de la campaña, los avisos se canalizan a través de un solo medio. Este medio generalmente es el que dentro de su audiencia contiene el mayor número de contactos correspondientes al Público Objetivo que se desea alcanzar según el Plan de Medios. Junto a este medio es posible planificar otros SMV -Abreviatura de "Sistemas, Medios y Vehículos", designada por Norberto Alvarez Debans en su libro Impacto en los cinco sentidos- como función de apoyo y complementación para lograr más perfectamente el objetivo o los subobjetivos de medios prefijados, según las características propias del mensaje que se emite y las necesidades declaradas como prioritarias en la estrategia.

En una campaña, es posible utilizar como soporte un medio dominante, tal como lo expresa la teoría original. Pero éstas también evolucionan con el tiempo y la práctica. Se puede por lo tanto planificar diferentes medios con carácter de dominantes y utilizar otros como apoyo.

Con esta teoría es posible trabajar intensamente una audiencia de un SMV determinado y luego se pasa a otra, en el caso de usar uno o más medios dominantes durante el período de la campaña, siempre que éstos contengan el Público Objetivo buscado en sus audiencias.

### **Teoría de la concentración de medios**

Todas las teorías se van modificando en el uso; la descripción de ésta obedece a la práctica actual de la misma.

Actualmente esta teoría de concentración de la acción en uno o varios medios, tiende a mantener la impulsión de medios sobre la base de la continuidad. Esta se mantiene a lo largo del período operativo de la campaña. Es decir, en este caso se selecciona un medio o unos pocos medios y se actúa en ellos de manera continua.

En estos casos se ha advertido que el Público Objetivo del Plan de Medios ha sido detectado en uno o, por ejemplo, dos medios, y que la difusión de la campaña produce el resultado esperado con esta teoría. Se toma la decisión de mantener la acción a través de esos pocos medios durante todo el período.

Esta teoría permite mantener una continuidad de impulsión sobre una audiencia determinada, aunque ésta no se amplíe.

Como ventaja adicional permite la efectivización de buenos convenios de compra, con descuentos y bonificaciones interesantes, ya que el medio sabe que este anunciante estará presente en sus espacios por un tiempo prolongado.

También puede suceder que en el lanzamiento se opera con un solo medio y luego (y a medida que se vaya disponiendo de montos de inversión mayores), se vayan agregando otros en sucesivas campañas.

También, en estos casos, cada vez que se agrega un medio, se opera en él de manera continua.

Estas teorías, según el caso planteado, pueden utilizarse separadamente, simultáneamente en distintos mercados o combinarse entre sí. Todo depende de los objetivos definidos y de las estrategias que se planteen.

Lo importante en la selección de la teoría de la planificación es tener perfectamente en claro cuál de las variedades con las que puede operarse es la que importa, en función de lo que define el objetivo y qué prioridad tiene cada una, para poder optar en el caso de existir incompatibilidades. Si lo fundamental es lograr audiencia cubierta, puede recurrirse a la teoría de la onda o de los medios dominantes; si es contactos lo que se necesita, puede emplearse la teoría de la concentración de medios o de los medios dominantes; si es continuidad puede recurrirse a la teoría de concentración de medios o a la de la onda. Debemos volver a destacar que, en la práctica cotidiana, estas teorías con frecuencia se combinan entre sí, para hacer más eficiente el logro de los objetivos prefijados.

Además de las tres teorías mencionadas anteriormente, cabría analizar otras posibilidades que también se utilizan como criterio de planificación y que tienden a sumar contactos a los SMV.

### **Teoría de la dispersión de medios**

En casos muy específicos, citando textualmente el ejemplo de N. A. Debans, cuando el Público Objetivo es muy reducido y sólo es posible hallarlo en las audiencias de SMV determinados, más segmentados, es necesario ampliar el espectro de medios al pautar. Es decir, dispersar la acción.

En estos casos, tenemos que planificar varios de estos SMV, distribuyendo el presupuesto a lo largo del período, en un abanico de medios.

Esta teoría de la dispersión en relación con la de la concentración obliga a una tarea de investigación previa sobre las audiencias específicas de los diferentes medios involucrados.

Las teorías mencionadas hasta aquí pueden usarse en forma específica en cada Plan de Medios, para la totalidad o para parcialidades del mismo. Por ejemplo: para un sistema de medios (gráfica) se utiliza una teoría y para otro sistema (televisión) otra teoría, sin dejar de estar en la táctica de dispersión. O puede sufrir variaciones para determinadas zonas geográficas, donde se utiliza una teoría, y para otra zona geográfica una diferente, dada la disponibilidad de medios en cada lugar o dadas las características de sus audiencias.

En lo referente al tiempo y las etapas de una campaña, se pueden variar para cada período el uso de las mismas. Por ejemplo: durante el lanzamiento de la campaña se utiliza una teoría y luego para el mantenimiento otra. O para una etapa de impulsión final se decide emplear otra teoría.

### **Teoría Lineal**

Esta teoría se refiere a la programación de la acción en uno o varios SMV, respetando una pauta que conserva durante toda la extensión del tiempo proyectado la misma combinación de medios, de frecuencia, de intensidad, prolongándose con esta estructura en el tiempo asignado a la campaña.

### **Mezcla o Mix de teorías**

Esta teoría, como su nombre lo sugiere, mezcla las diferentes teorías existentes durante el período de una campaña. Esta práctica puede variar para una zona, durante un determinado tiempo, o el mix de teorías se produce como resultado de planificar la acción durante el tiempo total de la misma.

Es mucho más compleja de analizar, si bien conforma diferentes herramientas conceptuales en sí mismas y prácticas utilizadas simultáneamente, basadas en la optimización de un resultado final.

### **Teoría de los sentidos**

Esta teoría utiliza los diferentes sistemas, medios y vehículos, basándose en la Tabla de Afinidad, de acuerdo a la Complementariedad de los medios, produciendo una planificación que posibilita al mensaje llegar en forma equilibrada a todos los sentidos del ser humano receptor.

La teoría de los sentidos es aplicable a toda la inteligencia de la acción en los SMV.

La Teoría de los Sentidos permite una asociación efectiva de Sistemas de Medios entre sí, sobre la base de la calidad y especificidad del mensaje y la posibilidad fisiológica que tiene el ser humano de recibirlos. Además desarrolla una Tabla de Afinidad de los Sistemas de Medios, basada en la complementariedad de los mismos.

El Plan de Medios es muy subjetivo y la experiencia y formación intelectual del planificador tiene mucha incidencia en el resultado final, ya que según quién lo elabore, puede convertirlo en un plan más o menos estratégico o efectivo. Lo importante es que el resultado final cumpla con los objetivos del planeamiento estratégico y en definitiva con los objetivos tácticos del propio Plan de Medios.

El siguiente paso es la selección de medios. Entendemos por medio el integrante particular de un sistema de comunicación. Un sistema de comunicación es un conjunto de medios, y los medios son las partes del sistema. Por ejemplo: Clarín, integrante del sistema de diarios, Canal 13, integrante del sistema de televisión; Radio Continental, integrante del sistema radio, etcétera.

Seguidamente se debe elegir (en función de los parámetros que se han ido definiendo, como: objetivos, estrategia de audiencia, teoría de la planificación, etc.), los medios más aptos para insertar los avisos en ellos.

Para ello debe apelarse, básicamente, a la información existente sobre los medios que, afortunadamente, es cada día más abundante y exacta. Hoy puede accederse por computación a bancos de datos que permiten efectuar una selección de medios del mejor nivel técnico profesional.

El último paso en la Planificación Estratégica de Medios es la selección de vehículos. Entendemos por vehículo cada una de las distintas formas en las que se comercializa un medio. Por ejemplo: un programa determinado en televisión, un grupo horario en una radio, una página determinada en un diario, etcétera.

La acertada elección del vehículo es una forma de hacer aún más precisa la oportunidad para que el mensaje sea captado por una audiencia específica.

Para seleccionar los vehículos, también se dispone de datos, sobre todo para aquellos medios donde la variación de la audiencia, de un vehículo a otro, es más notable y considerable: radios y canales de televisión.

Cuando se planifica la campaña, estas teorías son de gran utilidad en cuanto a la distribución del presupuesto, según sea la acción a emprender, y su correspondencia con las frecuencias e intensidad de la comunicación en la campaña.

Cuando se trabaja en la planificación no se debe perder de vista que los medios se relacionan entre sí para complementarse, es decir, la carencia que tiene uno y la ventaja que tiene otro se juntan y forman algo muy fuerte. A través de esa complementariedad y usando estrategias y tácticas especiales se puede llegar a lograr una campaña de gran impacto.

El de gráfica puede trabajar muy bien con la radio porque el diario es estático, lento y perdurable y en cambio la radio es dinámica, rápida y efímera. Si se juntan esos dos medios, se produce una fortaleza. También se puede usar gráfica con cine y lo mismo radio con vía pública. Lo que no se debe hacer es juntar dos estáticos o dos dinámicos porque se está deformando la percepción del mensaje, es decir el mensaje llega pero en una forma que se influye más en un sentido que en otros y esto dificulta la comprensión. Aunque todavía es más grave cuando se provoca una saturación, cuando todo lo que se vuelca a televisión, todo por TV, y la gente termina sin saber de qué se trata, se queda con la anécdota.