

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA
EN RADIOS AM Y FM
DE LA CIUDAD DE SANTA FE

María Laura Mó
Julio de 2010

Licenciatura en Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación

La presente tesis indaga sobre la Planificación Publicitaria en Radios AM y FM de Santa Fe, con el objetivo principal de conocer los procedimientos y las herramientas que se desprenden de dicha labor, a la vez que, busca identificar las herramientas fundamentales que las emisoras santafesinas deben proporcionar al planificador para asistirlo en su tarea.

En vista a estos propósitos, se desarrolló una investigación exploratoria que propuso un trabajo de campo de tipo cualitativo, definido por la implementación de entrevistas semiestructuradas. Asimismo, se trazó una muestra constituida por ocho planificadores de medios, seleccionados de manera intencional y no probabilística, que permitió arribar a los siguientes resultados:

En cuanto a los procedimientos empleados para realizar Planificación en Radios AM y FM de Santa Fe, resultaron expuestos los siguientes:

- En una primera instancia, de carácter estratégico, se presenta la construcción de un resumen (o Brief) de la empresa cliente y el análisis de factores para la posterior elaboración de la Estrategia de Medios, que delinearán los ejes sobre los que se basará cada acción de medios emprendida.
- Un segundo momento, de naturaleza operativa, establece la construcción del Plan de Medios junto con la organización de la Pauta, la Negociación y Compra de los espacios publicitarios y el Ordenamiento de los avisos para dar lugar a la ejecución de la campaña.
- Por último, se plantea una instancia de carácter administrativo, que permite controlar la campaña una vez que está en marcha, a los fines de monitorear el cumplimiento efectivo de los lineamientos previstos.

Respecto a las herramientas para efectuar Planificación en radios AM y FM de Santa Fe, se distinguieron “la experiencia”, “la intuición” y el mecanismo de “prueba y error” como las más utilizadas. Por su parte, las fórmulas y los distintos softwares de planificación se encuentran prácticamente inhibidos por la falta de credibilidad que infunden los informes sobre audiencias provistos por los medios. Mientras tanto, los planificadores no cuentan con un área de investigación de medios y en raras ocasiones recurren a empresas auditoras que los asisten en esta tarea, con lo cual existe una necesidad imperante de que las emisoras santafesinas brinden reportes con fuentes comprobables, que les permitan planificar con mayor grado de profesionalismo.

Agradecimientos

Agradezco especialmente a Eduardo Ibáñez por haberme orientado en los inicios de esta investigación con una excelente predisposición, brindándome generosamente su tiempo y asesoramiento en cuestiones metodológicas.

Agradezco también a mis familiares y amigos, quienes favorecieron este recorrido con sus palabras de aliento, su apoyo y su cariño incondicional.

INTRODUCCIÓN.....	6
PRIMERA PARTE: Definición de los objetivos.....	9
SEGUNDA PARTE: Estado de arte.....	10
TERCERA PARTE: Marco Teórico.....	12
CAPÍTULO 1: LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.....	12
Introducción a la Planificación de Medios.....	12
Definiendo la Planificación de Medios.....	13
La Planificación de Medios.....	15
<i>El Pensamiento Estratégico. La Etapa Estratégica: El Brief de Medios, el Planeamiento Estratégico y las acciones conductoras de campaña.....</i>	<i>16</i>
<i>El Pensamiento Operativo. La Etapa Táctica: El Plan de Medios, las teorías de la planificación, el Racional de Medios, las Pautas y la compra de medios.....</i>	<i>22</i>
<i>Control. La Gestión Operativa de la campaña: El seguimiento y control sistematizado.....</i>	<i>27</i>
El Plan fijo versus el Plan móvil.....	28
Los enemigos de la Estrategia y el Plan de medios.....	29
Conocimientos y actitudes del planificador de medios.....	30
Las herramientas del planificador.....	31
Las Fórmulas Básicas de la Planificación.....	32
Los estudios sobre audiencias.....	36
El software especializado.....	39
El Departamento de Medios en la Agencia de Publicidad.....	41
El Departamento de Investigación de Medios.....	43
La Central de Medios.....	44

CAPÍTULO DOS: EL SISTEMA DE MEDIOS RADIO.....	46
Un poco de historia de la radio y la publicidad radiofónica en Argentina.....	46
La Radio en Argentina, la Radio en Santa Fe.....	47
La radio como medio de comunicación.....	51
La radio como medio de comunicación publicitaria.....	53
CAPÍTULO TRES: PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA	
EN RADIO AM Y FM.....	56
Radio AM y FM.....	56
Los formatos publicitarios de la radio.....	57
Los espacios publicitarios de la radio.....	58
Los medios AM y FM: el valor publicitario de los soportes radiofónicos.....	60
Los enemigos de la planificación publicitaria en radio AM y FM.....	61
CUARTA PARTE: Metodología.....	63
QUINTA PARTE: Resultados.....	65
SEXTA PARTE: Conclusiones.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	86

El presente trabajo de investigación pretende arrojar luz sobre la problemática de la Planificación Publicitaria en Radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe.

Como punto de partida, queremos aclarar que el interés por este tópico nace de la propia experiencia en el trabajo con medios en la provincia de Santa Fe, donde los instrumentos teóricos que permiten llevar adelante decisiones de medios conscientes y razonadas (aprendidos en el ámbito académico-universitario), se confrontaban con una realidad práctica que ofrecía paupérrimos elementos para la toma de dichas decisiones. Ante todo, se evidenciaba la escasez de referencias que proporcionaran un recorte actual sobre el atractivo publicitario de los distintos soportes ofrecidos por el Sistema Radio en función de su respectiva participación en el mercado, del nivel de audiencia alcanzado y de los atributos particulares de sus públicos.

De este modo, resultó de interés indagar sobre las tareas accionadas por los planificadores frente a un sistema de medios sumamente variado como es la Radio santafesina, donde abundan las emisoras con programas y contenidos diferenciados que segmentan el público y atomizan el mercado en pequeños nichos de interés comercial para los anunciantes. De fondo, se situó la preocupación por ilustrar las herramientas teóricas (provenientes de la reflexión de distintos autores) y los instrumentos empíricos (producidos desde la experiencia y el trabajo cotidiano con medios) que los planificadores implementan en los proyectos de Planificación de Medios, o “Planificación Publicitaria”, en Radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe.

Ante este panorama, el propósito principal que dio inicio a esta investigación se encuadró bajo el objetivo de conocer los procedimientos y las herramientas que emplean los planificadores, también llamados “hombres de medios”, para efectuar una Planificación Estratégica de la pauta publicitaria en radios FM y AM de la ciudad de Santa Fe.

Con esta meta en vistas, y a los fines de resolver la inquietud planteada, esta tesis propone el siguiente recorrido:

En la *primera parte* definimos con mayor precisión los objetivos (general y específicos) que guían el desarrollo del estudio.

En la *segunda parte*, exploramos el “Estado del Arte”, componiendo una síntesis de la revisión de los estudios que se han llevado a cabo en torno al tema de investigación.

En la *tercera parte* desarrollamos el “Marco Teórico”, subdividido en tres capítulos:

El capítulo uno está orientado a definir elementos claves que permiten comprender la especificidad y la importancia de la Planificación de Medios, explicando seguidamente la definición conceptual de la misma, a la vez que se exploran los procedimientos y las herramientas que ésta pone en acción. En el capítulo dos, introducimos las nociones básicas para entender el Sistema de Medios Radio y conocer la Radio en Santa Fe, para combinar finalmente, en el capítulo tres, las variables de estudio “Planificación de Medios” y “Sistema Radio en la ciudad Santa Fe”, terminando de efectuar el recorte teórico sobre la problemática investigada.

En la *cuarta parte* definimos la indagación como una investigación de carácter cualitativo y de tipo exploratoria, al tiempo que explicamos la técnica de recolección de datos implementada, que consistió en la realización de entrevistas en profundidad a planificadores de medios de la localidad antes mencionada.

La *quinta* y la *sexta parte* están destinadas a exponer los resultados y las conclusiones, respectivamente, que se generaron mediante la presente tesis.

A continuación, damos cuenta sobre algunos puntos a los que se arribo, para luego, guiar al lector hacia la comprensión de las implicancias de este estudio:

En cuanto a Planificación Publicitaria en Radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe se puede pensar en una primera etapa de *pensamiento estratégico* donde los planificadores ponen en práctica la construcción de un Brief y la elaboración de una Estrategia de Medios. A continuación, un *recorrido táctico* posibilita la aplicación de dicha estrategia en el Plan de Medios y la posterior confección de las Pautas que darán lugar a la ejecución de la campaña. Por último, una instancia más bien administrativa, de *control*, permite llevar un seguimiento sobre las acciones de medios confeccionadas para el cliente. Pero la inexistencia de un departamento de investigación en las Agencias y Consultoras de Comunicación conduce a una etapa de control débil por la utilización de herramientas precarias en el seguimiento de las pautas, pudiéndose poner en riesgo el cumplimiento efectivo de los objetivos propuestos.

En este contexto, existe una necesidad imperante de que las emisoras ofrezcan informes provenientes de investigaciones serias, metodológicas, para de este modo reducir el margen de error al planificar.

Asimismo, las fórmulas y los programas (o software) de computadora específicos para la planificación pierden su espacio en un contexto que acusa la falta de recursos para aplicarlos, y *el sentido común, la experiencia, la intuición*, y el mecanismo de *prueba y error* se instauran como las principales herramientas sobre las que se basa la Planificación en Radios FM y AM de Santa Fe.

Explicado esto, creemos que la importancia de este trabajo radica en las implicancias prácticas que tienen las conclusiones sobre el desarrollo de la Planificación de Medios como actividad. Dichas soluciones podrán ser utilizadas en el ámbito profesional tanto por los planificadores que estarán en condiciones de incorporar ejes para la comprensión de situaciones concretas con las que se pueden encontrar en su quehacer cotidiano y tendrán a su disposición elementos teórico-empíricos que les permitirán llevar adelante el ejercicio de su función; como por los medios, que podrán capitalizar la información, dando lugar a herramientas necesarias para presentarse ante los planificadores como vehículos publicitarios de interés para los anunciantes.

PRIMERA PARTE: Definición de los objetivos

En cuanto a los *objetivos* que orientan esta investigación, podemos ubicar los siguientes:

Objetivo General

Conocer los procedimientos y las herramientas que emplean los planificadores de medios para efectuar una planificación estratégica de la pauta publicitaria en radios FM y AM de la ciudad de Santa Fe.

Objetivos específicos

- Conocer los procedimientos que articula el hombre de medios para llevar adelante un proyecto de Planificación Publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe.
- Conocer las herramientas con que cuenta el hombre de medios para planificar estratégicamente una pauta publicitaria en emisoras AM y FM de Santa Fe.
- Identificar las herramientas fundamentales que las emisoras AM y FM de Santa Fe deberían proporcionar a los planificadores en pos de asistirlos en la labor de planificación.

En función de tales objetivos, consideramos que las preguntas que darían cuenta del problema de investigación son las siguientes:

¿Cuáles son los procedimientos que articulan los planificadores en los proyectos de Planificación Publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe?

¿Los planificadores de medios de Santa Fe cuentan con las herramientas necesarias para poder efectuar una Planificación Estratégica de la pauta publicitaria en emisoras FM y AM de dicha ciudad?

¿Qué herramientas teóricas (es decir, que encuentran su base en elaboraciones teóricas) que incorporan los planificadores en los proyectos de Planificación Publicitaria en radios AM y FM de Santa Fe? ¿Y cuáles son las herramientas empíricas (esto es, provenientes de la experiencia y no de una teoría establecida) que utilizan?

¿Qué herramientas deberían ofrecer las radios AM y FM de Santa Fe para facilitar la tarea de los planificadores?

En el presente apartado expondremos una síntesis de la revisión de aquellos estudios que se han llevado a cabo en torno al tema de investigación.

Dentro de las fuentes consultadas en torno a la problemática, no se han encontrado investigaciones planteadas en términos de *Planificación Publicitaria en Radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe*. Sin embargo, sí se encuentran referencias a la temática “Planificación de Medios” que sirven para conformar un panorama de antecedentes sobre nuestra problemática. Los trabajos de los siguientes autores constituyen una referencia a nivel nacional respecto al tema *Planificación de Medios*:

- Alberto Naso
- Horacio Rival
- Norberto Álvarez Debans

Debido a que en el desarrollo de la tesis retomaremos aportes de algunos de estos autores, limitaremos el presente apartado a exponer una breve reseña de los mismos.

Alberto Naso.

En sus obras *Manual de Planificación de Medios* (2002) y *PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: La construcción del camino* (2005) el autor realiza una propuesta teórica y práctica para educarse en la planificación de medios desde una visión local. Presenta conceptos y herramientas interpretados desde la realidad argentina de medios, permitiendo la reflexión sobre la tarea del planificador y la importancia de la profesionalización de sus métodos y procedimientos.

Horacio Rival.

Su libro *La planificación de medios y sus herramientas* (2007) articula la planificación como un proceso, que parte del Brief del cliente hasta la configuración del Plan de Medios, realizando un recorrido teórico-práctico a través de las herramientas implementadas por el planificador.

Norberto Alvarez Debans.

En su obra *Impacto en los cinco sentidos* (2000) parte de una diferenciación entre comunicación y comunicación publicitaria, para luego reflexionar sobre la manera en

que llegan los mensajes al ser humano, prestando especial atención a los sentidos (olfato, tacto, visión, gusto y oído) con el propósito de develar su relevancia en la recordación o “pregnancia” del mensaje publicitario. Por otra parte, profundiza en la evolución de los medios masivos y su influencia en la sociedad, desde un enfoque tanto sociológico, como filosófico y semiológico. Analiza también los sistemas de medios, clasificándolos y determinando su valor como soporte publicitario, desarrollando aditivamente nociones básicas para la Planificación y las funciones del departamento de medios de una Agencia de Publicidad. Postula además una teoría de planificación “de los cinco sentidos” y propone al planificador como un profesional analista y estratégico al momento de llevar a cabo campañas de publicidad exitosas.

CAPÍTULO 1: LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

A través del recorrido sobre los aportes de diferentes autores, este capítulo pretende arrojar luz sobre la naturaleza y el campo de acción de la Planificación de Medios, nuestra primera variable de estudio.

En primera instancia introduciremos el tema, realizando una breve reseña sobre la importancia que tiene seleccionar canales apropiados para completar una comunicación efectiva. Luego, definiremos conceptualmente la expresión “Planificación de Medios”, pasando a continuación al desarrollo de los procedimientos específicos que la misma conlleva, las herramientas que pone en práctica y la labor fundamental del Departamento de Medios o la Central de Medios como principales ejecutores de la Planificación Publicitaria.

Introducción a la Planificación de Medios

Russell y Verrill (1988: 135) comienzan a hablar de Planificación de Medios esbozando la siguiente afirmación:

“Hay un axioma de la publicidad que dice que el mensaje más eficaz dirigido a las personas equivocadas carece de valor”.

Pero, para comprender mejor este postulado, definiremos dos conceptos fundamentales: los *Canales de Comunicación* y la *Publicidad*.

Oscar Billorou (1992: 6) establece el canal como:

“La vía por la cual circula el mensaje desde el emisor al receptor”

De este modo, el canal es el medio por el cual una persona o una institución pueden hacer llegar un contenido particular a un destinatario o a un grupo de destinatarios.

Por su parte, la Publicidad, entendida como una *técnica* (Billorou, 1983: 71) que tiene por propósito la modificación de la conducta de los individuos mediante la transmisión de estímulos, recurre al uso de diversos canales de comunicación para lograr ciertos fines predeterminados. Y en este sentido, el mencionado autor afirma que una de las tareas fundamentales del comunicador especializado (que posteriormente denominaremos “planificador” u “hombre de medios”) consiste en conocer muy bien

los canales (o medios) de comunicación porque en función de ese conocimiento, el especialista puede determinar cuál es la mejor manera de enviar un mensaje para que éste sea recibido por el público al que está destinado y, fundamentalmente, actúe sobre cada individuo tal como se pretende.

Por ese motivo, y retomando los aportes de Russell y Verrill, invertir esfuerzos en realizar, por ejemplo, un aviso publicitario altamente creativo carece absolutamente de sentido en tanto el consumidor del producto o servicio nunca tenga la oportunidad de percibirlo porque se eligieron canales erróneos de comunicación.

Profundizando más sobre el tema, tomamos los aportes de Jorge Frascara (1988) para quien la decisión de canal a emplear en una campaña publicitaria es muy importante ya que afecta las áreas de *alcance*, *contexto* y *mensaje* de la comunicación:

Condiciona el alcance en cuanto determina la cantidad y la clase de gente a quien llega el mensaje (un sector de la población con ciertos hábitos, costumbres, etc.), puesto que cada medio tiene un público particular, identificable en cantidad y en atributos particulares.

Por otra parte, la decisión de canal se convierte en una guía de los recursos apelativos a utilizar en la construcción del mensaje a partir de la inferencia que realiza el comunicador sobre los contextos en que se ve, se lee o se escucha dicho mensaje.

Por último, la elección de cierto medio impone ciertas posibilidades y limitaciones técnicas sobre la configuración del mensaje.

Vemos de este modo como cada elección de canal es una decisión clave cuando se busca cumplir con ciertos objetivos predeterminados y, en este contexto, cada medio utilizado dentro de una campaña de publicidad debe responder a una reflexión consciente, razonada y argumentada de parte de un comunicador especializado que pretende resolver determinadas necesidades. Y es, justamente, la Planificación de Medios la disciplina que se ocupa de este ámbito de reflexión y desarrollo de soluciones en comunicación.

Definiendo la Planificación de Medios

González Lobo y Carrero López (2008: 46) hablan de la Planificación de Medios del siguiente modo:

“La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing del anunciante.”

En este marco teórico, la Planificación de Medios es una disciplina que armoniza diferentes soluciones de medios con el propósito de colaborar a la tarea de vender un producto o un servicio. De esta manera, no sólo optimiza la inversión del anunciante, ya que cada soporte escogido es analizado y razonado en función de las oportunidades que ofrece, sino que también, permite brindar explicaciones detalladas a un cliente cada vez más exigente y encuentra la mejor manera de simpatizar con un consumidor cada vez más disperso entre la cantidad de estímulos a los que está expuesto. De aquí su importancia: en un mercado cada vez más competitivo, la Planificación de Medios es una herramienta vital y estratégica para llegar al consumidor y lograr el posicionamiento deseado.

En esta línea, durante mucho tiempo, tanto los medios como los anunciantes, e inclusive las propias Agencias de Publicidad, entendieron la Planificación de Medios como *“una tarea secundaria en el proceso de creación y divulgación del mensaje publicitario”* (González Lobo y Carrero López, 2008: 47). Y tal vez esta actitud no fue errada en un principio, donde existía una oferta limitada de medios, por lo que el consumo de medios también era limitado. Pero hoy en día, las personas tienen variedad de opciones para ver, escuchar, entretenerse e informarse.

Animados por la proliferación de medios, los públicos se segmentaron en las distintas alternativas de consumo, haciendo más compleja la tarea de los comunicadores. La influencia de los medios dentro de la sociedad y en el ámbito empresarial adquirió importancia y, de la mano de este fenómeno, creció la relevancia de la figura del planificador, que es la persona a cargo de efectuar planificaciones de medios.

En el presente, los consumidores, saturados de mensajes publicitarios, requieren nuevas vías de encuentro con las marcas y en este marco es el planificador quien se aventura hacia senderos no explorados para comunicarse efectivamente con el público, empleando sus códigos, posicionando productos al distinguirlos de la competencia.

Por otra parte, los anunciantes, enterados sobre los costos de medios cada vez más altos y comprometidos con lograr inversiones publicitarias productivas para sus empresas, se tornaron exigentes e interesados por obtener garantías de rentabilidad ante las decisiones propuestas por los comunicadores. Y en este contexto, es el planificador quien cuida la inversión del anunciante, escogiendo los canales más eficientes para transferir los mensajes publicitarios.

La Planificación de Medios

Para introducirnos en el desarrollo de las especificidades propias de la labor del planificador tomaremos las *Etapas básicas a transitar en la Planificación de Medios*, propuestas por Norberto Álvarez Debans (2000: 300) y que exponemos a continuación, como la serie de procedimientos accionados para llevar a cabo una Planificación de Medios:

<p><u>ESTRATEGIA</u> Pensamiento estratégico</p>	<p>1. Brief de medios: Traducción del brief General del Anunciante.</p> <p>2. Planeamiento estratégico: Estrategia global para transferir el mensaje</p>
<p><u>TÁCTICA</u> Pensamiento operativo Acción</p>	<p>3. Plan de medios: Desarrollo táctico de la estrategia.</p> <p>4. Racional de medios: Justificación de la interpretación táctica.</p> <p>5. Pautas: Puntualización y cronología de la táctica.</p> <p>6. Negociación de los Sistemas, Medios y Vehículos (SMV): Optimización de la compra de espacios acorde a las pautas.</p> <p>7. Ordenamiento: La acción puesta en los medios.</p>

<p><u>CONTROL</u></p> <p>Pensamiento administrativo</p> <p>Gestión Operativa</p>	<p>8. Seguimiento y control sistematizado:</p> <p>Tareas de control y seguimiento de la emisión de los mensajes propios y competitivos.</p> <p>Verificación de ubicación, cantidad, calidad y estrategias.</p>
---	--

Esclareceremos a continuación cada una de estas etapas tomando como referencia el trabajo de diferentes autores:

El Pensamiento Estratégico. La Etapa Estratégica

El Brief de Medios:

El trabajo del planificador comienza con la entrega del *Brief* por parte del cliente. Según Horacio Rival (2007: 71-72), el brief es un resumen de la compañía que en general da cuenta sobre diversos aspectos tales como:

- valores y objetivos de la empresa,
- la Marca y objetivos específicos para la misma,
- resultados esperados de la campaña,
- competencia,
- mezclas de medios utilizadas en el pasado y sus efectos respectivos,
- presupuesto disponible,
- definición tentativa del target o público objetivo.

Situados en el marco teórico precedente, en el caso de que tal resumen no existiera o contuviera información insuficiente, el planificador deberá confeccionarlo y mejorarlo aunque sea a nivel de hipótesis, porque de ello dependerá el funcionamiento efectivo de la campaña de medios.

A su vez, tomando los aportes de Álvarez Debans (2000: 313-361), antes de avanzar hacia el desarrollo de la Estrategia de Medios, el planificador debe realizar un *relevamiento histórico* de la acción de la empresa en los medios de comunicación. Estos datos, provistos por el cliente o por el archivo de la Agencia, permitirán conocer las estrategias ya producidas por la empresa, los vehículos utilizados hasta el momento y la

eficacia de los mismos, el posicionamiento efectivo de la compañía, entre otros, de modo de tener un marco de referencia en la toma de decisiones futura.

En esta línea, con la información recabada más la contenida en el brief, el hombre de medios construye la *situación actual* del anunciante (dejando registro sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el contexto de una comunicación) y dispone los atributos del *Público Objetivo* de la campaña.

El Público Objetivo (PO) responde a la pregunta “a quién se dirige el mensaje”, y se configura a partir de *variables* (Naso, 2005: 15-17) *sociodemográficas* o *duras* (descriptas a partir del nivel socio-económico, género y edad del público objetivo), *psicográficas* o *blandas* (como ser, valores, hábitos, costumbres y preferencias); y *actitudinales* (que trazan parámetros de conducta de los individuos).

Entonces, al efectuar el planeamiento estratégico el planificador nunca debe perder de vista el análisis de diferentes factores, entre los que se destacan:

- a. El producto o servicio que se está promocionando
- b. La marca y sus atributos
- c. Los objetivos de marketing y los previstos para medios
- d. El espacio, el tiempo y la acción a desarrollar en diferentes sistemas, medios y vehículos (SMV)¹.
- e. La definición del Público Objetivo, esto es, el público que debe alcanzar la comunicación
- f. La segmentación de la audiencia, es decir, la porción del público de un medio o un soporte que resulta interesante para el anunciante y que pose atributos coincidentes con aquellos definidos en el Público Objetivo.
- g. El comportamiento de la competencia a lo largo de la campaña

Para llevar adelante este análisis, Álvarez Debans formula un modelo conceptual al que denomina *Sistema de Referentes* que permite reflexionar sobre los diferentes factores

¹ Álvarez Debans define los sistemas de comunicación como: “*el conjunto de medios (Gráfica, Radio, Televisión, etc.) masivos, compuestos por Instituciones o Empresas de Información y/o Periodísticas, que empleando recursos tecnológicos difunden producción con contenidos reales y simbólicos a un público definido como masivo, amplio, anónimo, geográficamente disperso y de composición heterogénea*” (ÁLVAREZ DEBANS, 2000: 67). Los medios, en este sentido, se ven configurados por cada Institución o Empresa integrante de un Sistema que emite contenidos al público. Clarín, Radio 10, TELEFE, son algunos ejemplos de medios. Por último, los vehículos hablan del espacio publicitario específico (que puede ser un programa o una página particular del diario, entre otros) donde se puede ubicar un aviso comercial.

que intervienen en el proceso de planificación para ponderarlos en función de las metas ya fijadas. El análisis de cada factor o referente y de sus relaciones inmediatas decantará en la generación de hipótesis que ayudarán a la toma de decisiones en medios. De este modo, el autor afirma:

“La precisión conceptual de estos referentes permitirá establecer estrategias correctas para la planificación a emprender” (Álvarez Debans, 2000: 314)

El Planeamiento estratégico

Una vez analizados los elementos del Brief y los demás factores a tener en cuenta para realizar el Planeamiento estratégico (ver *El Brief de Medios*), el planificador se concentra en la elaboración de la *Estrategia de Medios*.

La Estrategia de Medios sienta las bases sobre las que se elabora posteriormente el Plan de Medios, por lo que el planificador debe plantearla de manera clara, respondiendo a una serie de preguntas que en la mayoría de los casos encuentran sus respuestas en el Brief del cliente. Rival (2007: 84) propone algunas interrogaciones a modo de ejemplo:

“¿Dónde se originará el crecimiento de las Ventas?” La estrategia debe responder al momento histórico del producto; es decir, si es un nuevo producto, probablemente necesite cautivar a sus consumidores; o si es un producto ya establecido tal vez requiera aumentar sus ventas ampliando su participación en el mercado, consiguiendo nuevos clientes o incitando a un mayor consumo por parte de los actuales.

“¿Qué tiene que lograr la comunicación?” Se esbozan objetivos en términos de una intención, una medida y un plazo.

“¿Cuáles son las posibles soluciones en términos de comunicación?” Para lograr la meta deben pensarse las alternativas posibles teniendo en cuenta soluciones 360°, que incluyen, además de los sistemas de medios tradicionales (entre ellos, televisión, gráfica y radio), las acciones alternativas, como ser BTL (promoción, merchandising, POP, entre otros), Internet, sponsoring, etc.

“¿Cuál es el presupuesto disponible?” El valor monetario pautado por el cliente para el desarrollo de la campaña determina las posibilidades de medios y sirve de marco para el resto de las decisiones a tomar.

Por otra parte, siguiendo a Álvarez Debans, en este momento se está en condiciones de encarar el planeamiento de una acción conductora de la campaña que puede ser: de ataque, de resistencia o de defensa.

- De Ataque:

Son acciones rápidas y ofensivas para maximizar la marca minimizando al contrincante. En ellas, el tiempo de exposición, la frecuencia y la secuencia son los instrumentos básicos y deben igualar o ampliar la acción de la competencia.

Es importante prever la réplica del competidor que puede plantear nuevas acciones para defenderse y contraatacar.

En el cuadro siguiente vemos los tipos de acciones de ataque que se pueden llevar adelante:

Acción frontal, directa o de lanzamiento	Es un ataque rápido y directo, con mensajes extensos si es posible, que se desarrolla en un corto plazo y con una frecuencia alta empleando los mismos SMV que emplea la competencia.
A la posición	El ataque se da en un área geográfica o en una posición determinada, utilizando los mismos SMV que el competidor o bien, vehículos similares pero con igual posicionamiento.
Acción lateral o indirecta	Se ataca utilizando SMV que tienen una audiencia específica pero distinta de la competencia, accionando con mayor frecuencia y mayor número de mensajes que la misma.
Acción de guerrillas	Se puede realizar un ataque directo y sorpresivo desde los mismos SMV que la competencia, alternando de uno a otro para evitar la réplica. O bien, se emplean otros SMV distintos a la competencia disminuyendo la confrontación.

- De Resistencia:

Son acciones efectuadas para resistir los movimientos de la competencia. Responden a ataques o réplicas del competidor, prolongando la presencia de la propia marca en los medios.

En el cuadro siguiente vemos los tipos de acciones de resistencia que pueden realizarse:

<p>Acción de continuidad o permanencia</p>	<p>Se trata de mantener una posición estable en los SMV que se vienen empleando para soportar la acción competitiva.</p> <p>Puede ser una resistencia activa, es decir de alta frecuencia, o bien una resistencia pasiva, con una frecuencia regular. Todo depende del presupuesto disponible y de los objetivos predeterminados. Ambas resistencias tienen el propósito de no ceder la posición tomada.</p>
<p>Acción de rodeo</p>	<p>Es una resistencia indirecta que evita la confrontación empleando otras técnicas distintas a las utilizadas por la competencia, por ejemplo: eventos, degustaciones, merchandising, material POP, etc.</p>

- De Defensa:

En este caso se quiere proteger la posición tomada.

Por ejemplo se trata de igualar a la competencia desde la frecuencia, la extensión del mensaje, etc. utilizando los mismos SMV que ella y otros que los vayan “rodeando”.

En el caso que la empresa esté fuertemente posicionada en los medios, con una presencia con alta cobertura, posee un *dominio de la posición* y no requiere responder inmediatamente a las acciones de la competencia.

En este sentido se dice que la Estrategia de medios es la *Visión Global* de la campaña, ya que, en palabras de Álvarez Debans (2000: 310):

“Comprende la planificación de todas las acciones previas para lograr la difusión efectiva del mensaje publicitario”.

Posteriormente, el planificador determina los *objetivos de medios*, concebidos a partir de una intención (es decir, lo que se pretende lograr), una medida (generalmente enunciada en cantidad de PBR² a generar) y un plazo (que determina el período

² Los PBR o puntos brutos de rating señalan la suma de contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria. En el contexto de los objetivos de medios, la cantidad de PBR indica el número de

operativo de la campaña), incluyendo en su definición el Público Objetivo que se pretende alcanzar con la comunicación.

Según Rival (2007: 79-81), dichos objetivos son enunciados en forma clara y se dirigen hacia una meta ambiciosa, pero no lo suficientemente ambiciosa como para convertirse en algo imposible de realizar. De este modo, el planificador asegura un trato justo con el anunciante, previniendo posibles malentendidos en tanto los resultados que se quieren obtener están claros desde un principio.

Siguiendo Russell y Verrill (1988: 145), los objetivos de medios pueden hacer hincapié sobre el *alcance*, la *frecuencia* o la *continuidad* de una comunicación:

- El alcance, también denominado *cobertura*, describe la cantidad total de personas a las que se dirige un mensaje.
- La frecuencia alude al número de veces que se emite el anuncio publicitario dentro de un lapso determinado.
- La continuidad remite al período de tiempo operativo de la campaña de comunicación.

En la práctica, se necesita de mucha inversión para llevar adelante los tres tipos de propósitos en igual intensidad, por lo que en general se da prioridad a una intención por sobre la otra en función de la finalidad de la campaña, de los objetivos de marketing y de comunicación.

A lo largo de este planeamiento estratégico, el planificador dispone de un presupuesto o monto de inversión generalmente asignado por el anunciante, es decir, tiene a su cargo una suma específica para la compra de tiempo y espacio en medios. Según Billorou (1983: 118-119), este monto no sólo condiciona los medios a utilizar, sino que también, acciona como guía en la selección de los sistemas de comunicación (tv, radio, vía pública, etc.) a emplear. Y, a partir del mismo, el planificador decide los *mercados operativos* o zonas geográficas donde se transmitirán los mensajes publicitarios, en función de su importancia comercial, y determina el *porcentual por mercado*, esto es, el porcentaje del presupuesto asignado a cada zona en virtud de las necesidades de comunicación del producto.

personas (manifestado en un índice porcentual conocido como “rating”) que cada anuncio de la campaña debe alcanzar.

Entonces, siguiendo a Álvarez Debans, una vez establecida la acción estratégica a tomar, el planificador establece el o los sistemas, medios y vehículos apropiados como soportes para llevar adelante la campaña, escogiéndolos dentro del marco presupuestario y de objetivos de medios según la “complementariedad” y “armonización” de los mismos. Asimismo, señalados los SMV elegidos, el hombre de medios debe justificar la inversión y la asignación del presupuesto a cada uno de ellos con el fin de conservar la transparencia del acuerdo comercial con el cliente.

Llegado a este punto, el planificador designa el tiempo, la frecuencia y la secuencia de la acción teniendo presente el impacto que se quiere lograr con la campaña. Por ejemplo, un ataque directo consigue una penetración rápida en el mercado de los medios en un plazo corto de tiempo, mientras que una acción indirecta obtiene en el mediano plazo una penetración lenta.

El Pensamiento Operativo. La Etapa Táctica

El Plan de Medios

Una vez generada la Estrategia, comienza la tarea de la elaboración del Plan de Medios. Siguiendo a Rival, a esta altura del trabajo es fundamental que las piezas creativas ya estén terminadas, porque de otro modo el planificador no puede encarar el proyecto de pautado y adjudicación del presupuesto para cada medio: pensemos a modo de ejemplo que al planificador le resultará imposible la compra de segundos en TV si desconoce cuánto tiempo dura realmente el comercial de la campaña.

Según Álvarez Debans, mientras que la Estrategia de medios se piensa para una comunicación a largo plazo (que en nuestro país, por el escenario cambiante de los medios, no supera el año), el Plan de Medios propone acciones o metas pensadas para plazos medianos de manera de ir cumpliendo lo establecido previamente en la estrategia. El autor afirma:

“En el plan de medios seleccionamos los SMV y volcamos la cronología de la acción. Etapa por etapa y la cobertura e intensidad de la campaña, en forma detallada. La distribución del presupuesto y la inversión final a realizar”.

(Álvarez Debans, 2000: 393)

En este sentido, el Plan de Medios trata de interpretar la estrategia llevándola a los medios donde se encuentra el público objetivo. Para ello se vale de diferentes tácticas. Consecuentemente, “*el plan de medios permite operar la estrategia desde la táctica*” (Álvarez Debans, 2000: 393)

En esta línea, para realizar el Plan de Medios el planificador debe evaluar algunos de los siguientes factores:

1. La inversión de que se dispone.
2. La forma de distribuir la inversión en los distintos SMV según la estrategia a desarrollar.
3. El tiempo óptimo para lograr la cobertura y el impacto deseados.
4. El público al que se quiere llegar, sus atributos y los SMV que elige.
5. Las investigaciones sobre audiencias de los diferentes sistemas, medios y vehículos.
6. El valor de los soportes publicitarios.
7. Las características del mensaje creativo, ya que para cerrar el plan se tiene en cuenta el impacto buscado por el mismo.
8. Las necesidades operativas propuestas en la Estrategia de Medios: Coberturas geográficas, énfasis sobre un producto u otro en determinadas zonas geográficas y en un tiempo determinado, etc.
9. El posicionamiento en los diferentes SMV de la competencia.

Teniendo en vista estos factores, el planificador precisa los Sistemas, Medios y Vehículos que, si bien fueron presentados a grandes rasgos en la Estrategia, en esta instancia se puntualizan a partir de su verificación con los estudios sobre audiencias.

Asimismo, realiza la adjudicación de la frecuencia, la intensidad y la cobertura de la campaña, proponiendo una cierta continuidad del mensaje publicitario pudiendo aplicar para este fin alguna teoría de planificación.

Las Teorías de la Planificación:

Las teorías de planificación permiten una elaboración inteligente de la acción en medios y la consecución de la estrategia previamente planteada.

Álvarez Debans propone la *Teoría de la onda*, la *Teoría de los medios dominantes* y la *Teoría de la concentración de medios*, basadas en los aportes efectuados por Lyndon O. Brown, Richard S. Lessler y William M. Weilbachen, a las que suma la *Teoría de la dispersión de medios*, la *Teoría lineal*, *Mezcla o Mix de teorías* y la *Teoría de los cinco sentidos*.

Teoría de la onda

Propone una campaña con períodos de gran intensidad de exposiciones seguidos de períodos de menor intensidad. De este modo, las exposiciones aumentan y disminuyen con cierta regularidad a lo largo de la campaña. Si lo graficamos, la figura imita un onda que asciende y desciende de manera continua y de ahí deviene su nombre. Con esta teoría se puede lograr mayor audiencia cubierta y una gran cantidad de impactos.

Teoría de los medios dominantes

Se emplea un medio como eje de campaña. En él se concentra la mayor cantidad de Público Objetivo de la campaña, y los otros medios son apoyo y complemento.

Se puede pasar de un medio dominante a otro siempre que este concentre el público objetivo.

Teoría de la concentración de medios

La impulsión de la campaña se da con continuidad en varios medios durante todo el período de la campaña, ya que el público objetivo se encuentra distribuido en ellos. Esta tipo de distribución de la pauta permite obtener bonificaciones y convenios exclusivos de compra en los medios.

Teoría de la dispersión de medios

Se emplea un “abanico” de SMV ya que el Público Objetivo está muy disperso. Se escogen medios más segmentados para llegar con precisión al público de la campaña.

Teoría lineal

Se usan en todos los medios escogidos la misma frecuencia e intensidad a lo largo de la campaña.

Mezcla o mix de teorías

Se produce como resultado de planear una campaña por un tiempo prolongado en donde confluyen varias teorías.

Teoría de los sentidos

Elaborada por Álvarez Debans (2000: 412), “*permite una asociación efectiva de sistemas de medios entre sí, sobre la base de la calidad y especificidad del mensaje que emiten y la posibilidad fisiológica que tiene el ser humanos de recibirlos*”.

Se llega al individuo a través de una combinación de medios que impacta los cinco sentidos con el propósito de lograr un posicionamiento duradero.

Estas teorías pueden utilizarse para la totalidad o parcialidad de la campaña. Pueden combinarse por períodos, por medios, por zonas geográficas, por productos, etc. Asimismo, ayudan a la distribución del presupuesto según la acción a emprender. Armonizan el plan con la estrategia adjudicando frecuencia e intensidad, número de impactos, puntos de rating alcanzados, etc.

Cualquiera de ellas es válida y depende del objetivo a alcanzar. En la decisión por una u otra influyen el producto a publicitar, el mercado meta, el público objetivo, el tiempo, los mensajes, el posicionamiento físico de la competencia, entre otros factores.

El Racional de Medios

El *Racional de Medios* es la argumentación conceptual, efectuada por el planificador, sobre cada decisión de medio producida en el Plan.

El “racional” es mutable y dura una semana (o en clientes más exigentes inclusive puede durar un día) y se entrega junto al Plan para la aprobación de éste por el cliente a partir de justificar de qué manera se está cumpliendo con la estrategia.

Las Pautas

Siguiendo a Rival, una vez que el cliente aprueba el Plan, comienza la organización de las pautas, de manera que cada medio seleccionado pueda llevar a la práctica su rol dentro de dicho plan. Mientras que “*el Plan puede cubrir un período completo, por ejemplo, anual, sin los detalles, pero con la mención de los resultados que se esperan y el costo involucrado*” (Rival, 2007: 98), la pauta está cuidadosamente desarrollada con todos los detalles necesarios (en relación a la cantidad de avisos que se emitirán en cada

medio, el costo del espacio publicitario, la cantidad de PBR alcanzados, entre otros) para un período de tiempo relativamente corto, que puede ser una semana, una quincena, un mes por ejemplo.

Para Álvarez Debans, las pautas son las acciones en medios que permiten alcanzar los objetivos a corto plazo. Se fijan hora por hora, día por día, semana por semana y mes por mes. Estas pautas se ordenan, se anulan y vuelven a ordenar en la medida que sea necesario según los cambios que se observan en el mercado competitivo de los medios.

Las expresiones “semana tipo” o “quincena tipo”, concebidas por Billorou (1983) como *módulos básicos* que describen la distribución de la pauta a través de los distintos soportes (en lapsos de 7 o 15 días respectivamente) permiten la puesta en práctica del Plan a partir de su reproducción a lo largo del período de duración de la campaña. De modo tal que, en lugar de analizar todo el Plan o todas las etapas del Plan, se tiene en cuenta, por ejemplo, la semana tipo para luego trasladar el resultado de la misma al resto de la campaña, en virtud de que, para el citado autor, dicho módulo permite sacar conclusiones acerca de:

- La audiencia de cada vehículo, es decir, la cantidad de personas expuestas a los soportes seleccionados.
- La audiencia cubierta lograda, entendida como la cantidad de personas que verán por lo menos un aviso de la campaña.
- los contactos generados, que alude a la cantidad de veces que un anuncio tiene la posibilidad de ser percibido por cada miembro del público.
- y el costo por alcanzar mil contactos, es decir, el esfuerzo monetario que hay que hacer para que mil personas perciban el aviso publicitario.

O en lugar de los dos últimos pueden analizarse:

- el rating³ logrado
- y el costo por punto de rating, que refiere al valor monetario por alcanzar determinado número de personas agrupadas bajo el valor porcentual dado por el punto de rating.

³ El rating es un valor porcentual que describe la cantidad de personas expuestas a un vehículo. Se obtiene de dividir la cantidad de televisores o radios que sintonizan determinado vehículo sobre la cantidad de televisores o radios que se calcula que existen en la zona. (Ver *Las fórmulas básicas de la Planificación*)

El planificador examinará cada uno de estos puntos y realizará modificaciones de pautado en función de las conclusiones obtenidas, tratando de lograr siempre mayores niveles de audiencia a un bajo costo por contacto.

Compra de medios

La tarea última de la etapa táctica es la compra de medios y el envío de la correspondiente orden para efectuar la pauta.

En cuanto a la compra de espacios, Álvarez Debans sostiene que hasta hace pocos años atrás se pensaba más en la obtención de bonificaciones y descuentos que en la consecución de los objetivos, o bien, era el medio el que salía a vender sus espacios publicitarios en búsqueda de una utilidad extra. Como producto de esta situación el Plan de Medios se veía relegado a las negociaciones efectuadas entre el anunciante o la agencia de publicidad y los medios.

En el presente, algunas Agencias y anunciantes negocian con los medios por todo un año logrando descuentos por volúmenes de compra y pudiendo negociar ubicaciones de privilegio por la continuidad de la pauta. No obstante, esto tiende a realizarse cada vez menos, ya que el planificador debe tener en cuenta el alcance del medio y el público de interés del anunciante. En consecuencia, se analiza la tarifa en función de la “productividad del medio”, evaluándose el costo-beneficio de los mismos según sus capacidades comunicativas desde el punto de vista técnico, su *valor cuantitativo*, referido a la cantidad de personas que alcanza el vehículo, y su *valor cualitativo*, relacionado a las cualidades o atributos de la audiencia que logra.

Control. La Gestión Operativa de la campaña.

Seguimiento y control sistematizado

Para Álvarez Debans, la efectividad de la comunicación se completará con el seguimiento de los medios: el control de cobertura y penetración de la campaña, el monitoreo de la correcta emisión de los mensajes, el análisis constante de la audiencia alcanzada con cada SMV escogido y el control de las acciones de la competencia. El seguimiento sistematizado conducirá al planificador a conocer si se están cumpliendo los objetivos de la estrategia y, en función del panorama en vigencia, podrá inclusive rever la efectividad de la estrategia global.

Según Rival, este proceso no sólo promueve la transparencia con el cliente sino que también coopera con la construcción de un mejor servicio comercial a partir del aprendizaje constante y el control de calidad sobre cada herramienta ofrecida.

En esta línea, con el informe elaborado, el planificador podrá adoptar una mecánica de construcción de base de datos que le permita ir reuniendo reseñas actualizadas sobre los diferentes vehículos publicitarios y, en función de esta tarea, el hombre de medios contará con información pertinente para brindar una pronta respuesta al cliente y afrontar futuros casos de planificación.

El Plan fijo versus el Plan móvil

Álvarez Debans (2000: 404) sostiene:

“La elaboración de un plan de medios lleva mucha subjetividad. El realizador impone conocimientos empíricos, experiencias propias, razonamientos lógicos sobre el problema de medios y una vez elaborado existe la tentación de dejarlo como una pieza fija, terminada. Hay otros clientes y la tarea de la agencia debe seguir.”

Situados en este marco teórico, el *Plan fijo* no es recomendable, sobre todo cuando hay una gran inversión y se eligieron pluralidad de medios para llevar a cabo la acción.

Los medios cambian continuamente de programación y las evaluaciones de audiencias también; se modifican semana a semana influyendo sobre la cobertura prevista en el plan organizado. De esta manera, cuando el plan queda fijo se corre el riesgo de no cumplir con la estrategia y los objetivos prefijados.

En cambio, con un *Plan móvil*, es decir, que va variando en función del análisis de las audiencias alcanzadas por los mensajes, la campaña “goza de buena salud”. Para ello, el planificador debe tener una atenta mirada a los medios, a los índices de audiencia y a los valores arrojados por las empresas de controles y mediciones para testear si los mismos se corresponden con los previstos en el Plan. Semana a semana el plan debe cumplir con los objetivos y coincidir con la estrategia prevista.

“Los enemigos de la Estrategia y el Plan de medios”

(Álvarez Debans, 2000: 390-393)

Norberto Álvarez Debans propone algunas actitudes, tanto de las Agencias como de los clientes, que operan en contra de la realización efectiva de la Estrategia de Medios y del Plan de Medios. A continuación, realizamos un recorrido por las mismas.

En las Agencias chicas por lo general *una persona se ocupa de todo*, desde la estrategia hasta la negociación de medios. En estos casos sucede que dicha persona no quiere prolongar tanto sus tareas *“adentrándose en elaboraciones más profundas”* (Álvarez Debans, 2000: 390) y busca ser operativo haciendo todo lo más rápido posible para *“largar la comunicación”*. Este tipo de situaciones no hace nada bien a la profesión, afectando la calidad final de la campaña.

La mentalidad sobresimplificadora. En ciertas ocasiones se ofrecen “certezas” basadas en el resultado de acciones pasadas, en la experiencia, o en el “olfato”, sin dar espacio a otros enfoques, tal vez mucho más productivos para resolver el problema particular de comunicación.

La mentalidad hiperactiva. Al tiempo que la idea y su decisión de realización pueden llevar meses, muchas veces sucede que llega al departamento de medios un pedido con carácter de “urgente”, por ejemplo se puede escuchar la expresión “necesitamos un Plan de Medios para mañana”, mientras que este tipo de tareas requieren de un análisis profundo de muchas variables que no pueden ser tomadas a la ligera.

La compra de medios como un negocio. Es muy poco probable que un Plan de Medios elaborado de acuerdo a los vehículos ya comprados por la Agencia o por el anunciante resulte efectivo para resolver determinado objetivo de medios.

La cultura tradicionalista o anticreativa. En este caso el Plan de Medios se repite o se operan mínimos cambios, porque funcionó de este modo o para economizar costos y tiempos de elaboración. Cuando los planes de medios son tercerizados a freelancer (profesionales independientes) esta mentalidad se ve aún más, porque muchas Agencias

directamente deciden adaptar lo ya elaborado y salir con lo que se tiene para no incurrir en nuevos costos y para no extender el tiempo de realización de la campaña.

La actitud de los adelantados o posmodernistas. Existen profesionales o clientes que se ven deslumbrados por los nuevos hallazgos y se aventuran a emplear nuevas técnicas sin antes esperar a que pase un tiempo prudente de puesta a prueba y evaluación de las mismas.

La actitud teoricista. Muchas Agencias ponderan los SMV únicamente a partir de evaluaciones puramente matemáticas, dejando de lado análisis conceptuales más amplios que pueden arrojar nuevos puntos de vista sobre el mismo problema de medios.

Este tipo de actitudes se ven tanto en las Agencias de Publicidad como en los clientes, y para realizar una planificación exitosa es preciso un análisis completo del mercado de anunciantes y de medios que abra la propuesta hacia estrategias y pautas verdaderamente efectivas.

Conocimientos y actitudes del planificador de medios

Lo que presentamos a continuación es una especie de guía configurada por González Lobo y Carrero López (2008: 49-50) en relación a los conocimientos y actitudes que debe tener presente el planificador para desarrollarse óptimamente en su trabajo diario. Según los autores, el planificador debe:

- 1- *“Saber interpretar los problemas de marketing.*
- 2- *Ser capaz de analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios.*
- 3- *Dominar el mundo de los medios de comunicación: sus características, sus valores, y sus limitaciones, para saberlos aprovechar o rechazar en cada circunstancia.*
- 4- *Desarrollar su juicio crítico, su perspicacia y su capacidad de anticipación y de previsión del futuro próximo.*
- 5- *Poseer agilidad suficiente para presentar sus trabajos, argumentar, explicar detalladamente y defenderla tesis en las que se fundamenta sus propuestas.”*

En esta línea de pensamiento, el hombre de medios también debe conocer la investigación (relacionada a estudios de los medios, los públicos o cualquier otro estudio pertinente que llegase a sus manos) y las técnicas empleadas en ella, para poder interpretar los datos, utilizando sólo aquellos que resultaran relevantes para la toma de decisiones.

Por otra parte, cada vez más, los planificadores deben ser metódicos y ordenados en el trabajo pero a la vez creativos en las soluciones ofrecidas, brindando nuevos enfoques que le permitan abrir camino entre la competencia y llegar eficazmente al consumidor. Por eso es preciso que el planificador tenga la mente abierta a ideas novedosas y esté siempre dispuesto a aprender más cada día, ya sea de su propia tarea y de la opinión de los clientes, colegas, representantes de medios o de quien se acercara a ofrecer su parecer desde la experiencia personal, que puede ser totalmente ajena al campo del planificador.

Por último, el planificador debe estar bien informado, poniéndose al tanto de todo cuanto ocurre en los diarios, revistas, noticieros y otros para conocer a fondo *“la noticia que hoy puede afectar el comportamiento de la audiencia de medios de mañana”* (González Lobo y Carrero López, 2008: 42), con el propósito de ser sensible a los cambios y poder anticiparse, tal vez marcando tendencia, en la decisión de canales a emplear ante una campaña publicitaria.

Las herramientas del planificador

Los autores González Lobo y Carrero López⁴ aprecian que hacia la década del 60 la tarea del planificador se basaba más bien en la intuición: por ejemplo, en el caso en que se quisiera enviar un mensaje a las personas de una localidad bastaba solamente con elegir la emisora local. Pero, en la medida que se incrementaba el número de medios, el presupuesto ya no fue suficiente para pautar en todos ellos, por lo que hubo que seleccionar unos en detrimento de otros y, en esta selección, le faltaron pruebas al

⁴ Lo relatado por González Lobo y Carrero López habla del inicio de la Planificación de Medios en España. En nuestra línea de pensamiento, tal historia trasvasa los límites de ese país para contar el desarrollo de una técnica que se fue modificando y evolucionando en tanto fue adquiriendo especificidad y respondiendo a las necesidades del mercado imperante.

planificador para demostrar al anunciante que había tomado la mejor decisión, independientemente de que así fuera. Planteadas las polémicas, se confrontaban opiniones e intuiciones del planificador en oposición a las del anunciante y la preocupación se hizo presente, en tanto el primero, con pocas herramientas a su disposición, no contaba con los argumentos suficientes para defender su trabajo, mientras que el segundo *“temía no estar obteniendo la mejor rentabilidad de un presupuesto que le costaba mucho trabajo reunir”* (González Lobo y Carrero López, 2008: 42). Se introducen entonces en el campo de la planificación las herramientas propias de la estadística, que en la práctica profesional adquirieron nuevos nombres, la mayoría de ellos anglicismos, y que actualmente ofrecen un marco teórico de referencia para la toma de decisiones en medios: variables como tasa de repetición (o frecuencia media de los mensajes), cobertura, rating, share y costo por contacto, entre otros, empezaron a ser los focos de análisis en la tarea del planificador.

A su vez, los estudios de audiencia de medios se convirtieron en otro pilar importante de la planificación, brindando elementos cuantificables y parámetros de comparación sumamente productivos para la labor de ponderación de audiencias y de soportes publicitarios.

Por último, las Agencias de Publicidad y de Medios han ido desarrollando una serie de programas de computadora cada vez más específicos que, hoy en día, también asisten de manera práctica y dinámica en el proceso de toma de decisiones en medios.

Veamos cada una de estas herramientas con detenimiento.

Las Fórmulas Básicas de la Planificación

Álvarez Debans (2000: 277) articula:

“Es ineludible conocer las fórmulas que se utilizan para elaborar las planificaciones de medios. Actualmente estas fórmulas, constituidas en herramientas básicas para la planificación, están incluidas dentro del proceso de una gran cantidad de software de diferentes procedencias (Estados Unidos, Inglaterra y España entre los más difundidos), desarrollados con mayor o menor grado de sofisticación, con mayor o menor velocidad de procesamiento”.

Conocer las fórmulas básicas le permite al planificador interpretar los datos proporcionados los programas de computadora y tener en cuenta un mejor análisis de la

información importante para la generación de estrategias y la optimización de las pautas publicitarias.

Los conceptos enunciados a continuación se articulan en función de los aportes realizados por Álvarez Debans sobre la definición de cada uno de ellos.

Rating:

El rating es el porcentaje de aparatos (de televisión o radio) que sintonizan un programa particular en un momento dado y en una zona geográfica determinada, sobre el total de aparatos existentes en dicha zona. Esto es:

$$R = \frac{\text{aparatos que sintonizan un vehículo determinado}}{\text{Total de aparatos existentes en la zona}} \times 100$$

Cuando es bajo el rating de un programa los anunciantes y las agencias de publicidad retiran la inversión del vehículo ya que, si bien no es una medida exacta porque la muestra no es muy representativa (es muy baja en relación al universo), se toma como un patrón de medida común de los medios. Utilizando este índice el planificador puede conocer una *tendencia* acerca de las preferencias de los hogares en relación al consumo de medios.

Encendido:

El encendido manifiesta el porcentaje de aparatos de televisión o radio prendidos en un momento y en una zona geográfica dados. Podría definirse también como la suma de todos los ratings calculados en una zona geográfica y en un tiempo determinado. Para obtenerlo puede realizarse esta fórmula:

$$E = \frac{\text{número de aparatos sintonizando cualquier vehículo (de tv o de radio)}}{\text{Total de aparatos (de tv o de radio) existentes en la zona}} \times 100$$

Participación o share:

El share (o participación, en castellano) describe una relación porcentual entre los programas de televisión o de radio sintonizados en un momento particular y en una zona determinada, y la cantidad de aparatos encendidos en el momento y la zona dados. La fórmula puede resumirse de este modo:

$$S = \frac{\text{número de aparatos sintonizando un vehículo determinado}}{\text{Total de aparatos encendidos}} \times 100$$

El índice obtenido no puede tomarse como un valor de análisis independiente, al modo del rating por ejemplo, ya que siempre debe ser observado en función de la variable constantemente mutable que es el encendido.

Impactos o Contactos o Impresiones:

Estos términos expresan la suma de los avisos publicitarios que el público objetivo de una campaña tiene posibilidades de percibir. Los contactos generalmente se miden sobre la base de la semana tipo, previendo para el día a día la cantidad de exposiciones que tiene dicho público a los comerciales de la empresa anunciante.

Cobertura:

La cobertura de un medio es:

“El porcentaje de personas u hogares alcanzados por un medio o vehículo de una a más veces”. (Álvarez Debans, 2000: 285)

En términos de objetivos de medios, la cobertura privilegia la cantidad de personas u hogares que alcanza un mensaje publicitario por sobre el número de contactos que se tuvo con cada uno de ellos (esto es, la cantidad de veces que el mensaje tuvo posibilidad de ser percibido).

Cobertura neta:

La cobertura neta alude al porcentaje de personas u hogares pertenecientes al público objetivo de la campaña, incluidas dentro de la audiencia media de determinado vehículo, que tiene posibilidades de ser alcanzado al menos una vez por los mensajes publicitarios. Para obtener dicho porcentaje en la práctica profesional se emplea un software de planificación y simulación de pautas.

Audiencia neta:

La audiencia neta resuelve básicamente la misma inquietud que la cobertura neta, a diferencia que en este caso los valores obtenidos no expresan porcentajes sino “cantidad” de personas u hogares, integrados en la audiencia de un programa dado y

pertenecientes al público objetivo de una campaña, que son alcanzados al menos una vez por los avisos publicitarios. Se emplea, por ejemplo, la expresión “500.000 hogares pertenecen a la audiencia neta de la campaña”.

Audiencia objetivo:

La audiencia objetivo es, dentro de la audiencia general de un vehículo, aquella que resulta de interés para el anunciante, por lo que sus atributos (demográficos y psicográficos) coinciden con aquellos especificados para el público objetivo de la acción.

Puntos Brutos de Rating:

También denominados PBR o GRP (por las siglas en inglés de Gross Rating Points), los puntos brutos de rating describen “*el total de contactos que logra una pauta, expresada en términos de porcentajes*” (Álvarez Debans, 2000: 287). Para calcularlos pueden sumarse todos los ratings parciales que la pauta fue arrojando en función de cada rating obtenido en los SMV seleccionados para canalizar los mensajes.

Según Álvarez Debans (2000: 287), “*si el porcentaje excediera el 100 %, estaría indicando la existencia de impactos reiterados en el mismo contacto de la AO*” (o Audiencia Objetivo).

Frecuencia Media o Tasa de Repetición:

La frecuencia media o tasa de repetición es el promedio de contactos con que se alcanza al público objetivo. Esto es, el promedio de veces que un comercial, por ejemplo, es percibido por la audiencia objetivo. Para calcular este valor se puede dividir el número de contactos efectuados sobre la audiencia neta; o bien, puede dividirse la suma de PBR logrados sobre la cobertura neta de la campaña.

Distribución de frecuencia:

Siguiendo a Álvarez Debans (2000: 288), “*una correcta distribución de frecuencias puede determinar cuántas personas son alcanzadas con el mensaje publicitario una, dos, tres y más veces.*”

Para lograr alcanzar al público de manera efectiva, el planificador analiza los contactos o PBR óptimos para los objetivos de medios, la cobertura neta a lograr y la frecuencia (tasa de repetición) con que deberían llegar los mensajes publicitarios.

Costo por contacto:

Para conocer el cuánto sale llegar a cada persona del público objetivo integradas a la audiencia de un medio, se calcula el costo por contacto:

Para medios audiovisuales:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Costo del aviso}}{\text{Audiencia del vehículo}}$$

Para medios gráficos:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Costo del aviso}}{\text{Circulación Neta del medio}}$$

La Circulación Neta es la cantidad de ejemplares vendidos del medio.

O bien:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Costo del aviso}}{\text{Readership}}$$

Readership

El Readership es la suma de lectores de un medio gráfico. Incluye los lectores primarios (el que compra la revista por ejemplo), los secundarios (otros miembros del hogar que la leen) y los terciarios (aquellos que acceden al medio en bares, salas de espera, peluquerías, etc.).

Costo por mil o costo por millar (CPM):

Para conocer el costo por alcanzar mil personas pertenecientes al público objetivo de la campaña se emplea las mismas fórmulas empleadas para sacar el CPC, multiplicando el resultado obtenido por mil.

Los estudios sobre audiencias

Siguiendo a Álvarez Debans, la profesión del planificador requiere conocer bien los diferentes sistemas, medios y vehículos: qué posibilidades técnicas ofrecen, a quiénes van dirigidos, el escenario competitivo donde se desarrollan, las tarifas de sus espacios publicitarios, entre otras, para definir el costo-beneficio de pautar en los mismos.

Por otra parte, el planificador precisa realizar un seguimiento de las audiencias en tanto ellas integran públicos interesantes para los anunciantes, de modo tal que, indagando sobre sus deseos, preferencias y necesidades, la comunicación resulte más efectiva y la inversión en medios sea verdaderamente productiva. Conociendo sobre las audiencias y su entorno, sus grupos de referencia y sus hábitos de consumo de medios (por qué y en qué momento los emplea, qué expectativas tiene sobre los mismos, cuál es su *actitud individual* y cuál su *actitud grupal* frente al uso de los medios, etc.), el comunicador especializado podrá escoger los SMV más apropiados para encontrar un público objetivo predispuesto y receptivo a los mensajes publicitarios del anunciante.

Tal es la importancia de las empresas de medición de audiencias que son ellas las que fijan los parámetros que permiten ponderar los medios en base a su alcance y la conformación de sus públicos seguidores. Y, en este sentido, Alberto Naso (2005: 45-46) invita al planificador a desconfiar de todo aquel dato relativo a los medios que no provenga de *investigaciones serias*: en el caso de que tal información no hubiere sido recopilada por especialistas en investigación, el planificador debe indagar sobre las características metodológicas del trabajo que le dio origen, e inclusive, puede permitirse dudar de los alcances del vehículo publicitario que no explicitase claramente la procedencia de los datos que presenta.

La firma brasilera IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinión Pública), única medidora de audiencias en nuestro país desde 1.999, ofrece información sobre canales abiertos y transmisiones por cables de televisión, recepciones de radio y otras señales (tales como VCR y videojuegos) y datos sobre alcance en publicidad exterior. En televisión, su medición de la audiencia “minuto a minuto” facilita conocer el rating de las tandas e inclusive de un comercial. Mediante este tipo de informes, que en la práctica se tabulan en programas de computadora para la optimización y simulación de pautas, el análisis de soportes publicitarios se ve sumamente enriquecido y, con la campaña “en marcha”, el planificador puede controlar el efecto de la inversión del cliente y de la competencia.

Por otra parte, IBOPE realiza investigaciones denominadas TGI (Target Group Index) que se enfocan en públicos específicos, proporcionando referencias muy productivas para el planificador, como ser: datos socioeconómicos, hábitos de consumo de

productos y de medios e informaciones sobre comportamiento, actitudes y actividades diarias:

“Las actitudes del consumidor frente a la vida, sus intereses y puntos de vista permiten realizar la tan ansiada segmentación para poder hacer planes de marketing y campañas publicitarias.” (IBOPE)

El informe TGI contiene datos sobre el consumo personal y del hogar (de 110 y 55 categorías de productos respectivamente), más opiniones y actitudes de los consumidores. Para ello, toma un universo que abarca personas de 12 a 75 años de todas las ciudades de más de 50.000 habitantes, entre las que están Capital y Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y el módulo Santa Fe/Paraná. La metodología implementada incluye encuestas personales (de 60 minutos aproximadamente) y realiza un sondeo sobre asuntos sociodemográficos y de hábitos de exposición a medios (televisión, radio, diarios, revistas, cine, Internet y vía pública); además de un cuestionario autoadministrado que permite conocer los hábitos de consumo y estilos de vida del entrevistado. A partir de esta información el planificador puede contemplar el análisis de variables cualitativas que permiten conocer más al público objetivo y, por lo tanto, transferir los mensajes de manera más efectiva.

Otra herramienta muy útil para la planificación es el Estudio General de Medios (EGM), efectuado por la compañía internacional IPSOS. Este estudio se basa en entrevistas personales a individuos de 14 a 64 años y permite conocer su comportamiento frente a los medios de comunicación y la incorporación de nuevas tecnología, además de los patrones de compra de los consumidores argentinos (diferenciados a partir de estilos de vida y de variables demográficas y psicográficas).

Por último, empresas que también contribuyen con la industria publicitaria son el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones), que controla y certifica los promedios de circulación neta pagada y la tirada de medios gráficos, y el IAB (Interactive Advertising Bureau) Argentina que audita los soportes publicitarios on-line, promoviendo la profesionalización de Internet como sistema de comunicación y su integración en el mix de medios de los anunciantes.

De todos estos informes, existen algunos pocos que son de difusión masiva y gratuita, como ser los promedios de ratings de programas de televisión abierta y cable de Capital Federal asociados a IBOPE o la circulación neta pagada de determinados medios gráficos asociados al IVC, pero en el ejercicio cotidiano de la planificación se requiere contratar los servicios de las empresas de medición para obtener datos productivos para la generación de pautas publicitarias.

El software especializado

Los programas o software para la planificación son *modelizaciones matemáticas* (Álvarez Debans, 2000) que permiten cruzar un conjunto de datos (categorizados y definidos en términos numéricos) sobre los soportes publicitarios y sus audiencias para ofrecer un marco de análisis conceptual y estadístico al proceso de toma de decisiones de medios.

A continuación enumeraremos algunos ejemplos propuestos por Horacio Rival (2007: 107-117) con el fin de ilustrar las distintas funciones que pueden ejecutar los programas de computadora:

- CARISMA: Carat Research in Segmentation Media Attitudes o Carisma es un software desarrollado por Carat para la redefinición del target. Como explica Rival, se trata de un *sistema de segmentación del público* que cruza información proveniente de estudios TGI o EGM para realizar una categorización de los públicos según sus afinidades en cuanto a hábitos, consumo de medios y de productos y estilos de vida, entre otros.
- TRACER: también desarrollado por la empresa Carat, es un sistema que asiste a la confección de una *gran base de datos históricos*. La información, extraída de diversas fuentes y recopilada de manera periódica (en términos de un mes por ejemplo), da cuenta sobre diferentes temas, entre los que Rival destaca a modo ilustrativo algunos de los siguientes:
 - Inversiones publicitarias de los productos por categorías
 - Cifras de audiencia de cada medio, por públicos de referencia y según segmento horario
 - Cifras relativas a ventas de publicidad por categoría y en volúmenes fijos

- Cifras relativas a resultados obtenidos en términos de Puntos Brutos de Rating de todos los productos ordenados por categoría.
- Cifras de recordación publicitaria.
- Cifras de ventas de productos y sus competidores, en unidades y en valores monetarios

La actualización de estos puntos, entre otros que pudieran resultar relevantes para la confección posterior de una pauta de medios, por supuesto dependen en gran medida de la información que la Agencia tenga a su alcance y de que el cliente entienda que en el proceso de comunicación la Agencia es su socio. El software posibilita la visualización de los datos en forma de gráficos de manera instantánea, permitiendo a su vez el análisis relacional entre dos o más series de datos.

- FISSION: Creado por Media Planning Group, este software permite distribuir el presupuesto publicitario entre diferentes marcas y productos según los aspectos diferenciales de cada uno de ellos. Para ello, examina la productividad de los mercados en los que operan, la penetración y el share de productos, etc, y otro tipo de información que indudablemente debe ser proporcionada por el cliente para optimizar el análisis de las variables.
- SPECTRUM: También originado por Media Planning Group, este modelo es empleado para distribuir el presupuesto de comunicación entre los distintos medios. Para ello utiliza información relacionada a la *evolución de la cobertura y frecuencia* que cada medio ofrece junto con el costo por punto de rating de los mismos.
- WAVE: Utilizando la información provista por Spectrum, este software desarrollado por Media Planning distribuye la presión publicitaria entre los distintos medios a lo largo del tiempo, permitiendo integrar distintas campañas de una estrategia anual bajo el mismo Plan.
- AD SELECT Y AD MIX: son dos modelos creados por Mind Share que permiten realizar mezclas a partir del análisis de coberturas, costos y, uno de los elementos más importantes, los objetivos de medios a conseguir. A su vez, posibilita conocer “*el valor mínimo del Presupuesto para alcanzar los Objetivos de Cobertura y Frecuencia propuestos*” (Rival, 2007: 113).

Los que nombramos anteriormente son algunos de los muchos sistemas elaborados para asistir a la tarea del planificador. No obstante, es válido remarcar que, en todos los casos, es el operador quien maneja el modelo y no a la inversa. En este sentido, González Lobo y Carrero López (2008: 44-45) sostienen:

“La complejidad del mundo de los medios y la existencia de una gama de posibilidades tan grande que no permite su exploración exhaustiva, la furiosa competencia que se ha desatado entre anunciantes y entre medios y la avalancha de mensajes publicitarios y no publicitarios que recibe a diario el ciudadano hacen más necesario que nunca el uso de la imaginación y la creatividad para impactar eficazmente a los consumidores. La imaginación y la creatividad no están limitadas al ámbito de la creación de anuncios, sino que reclaman un puesto de honor en los departamentos de planificación y sirven para distinguir al hombre de la máquina, convirtiendo el trabajo de mero cálculo, en utilización inteligente de recursos”.

De este modo, el planificador debe ser un profesional capacitado y metódico, con conocimiento práctico de las herramientas informáticas, y a la vez debe ser una persona intuitiva y comprometida con encontrar nuevas soluciones en comunicación para resolver ciertos objetivos previamente fijados.

La implementación de estas herramientas guiará al hombre de medios hacia una pauta razonada, que permitirá armonizar las soluciones de medios con los objetivos de campaña, mientras se optimiza la inversión del cliente.

El Departamento de Medios en la Agencia de Publicidad

Para Álvarez Debans el departamento de medios de la Agencia de Publicidad tiene por misión la elaboración de la estrategia de la transferencia de los mensajes al público que identificará como de interés para el anunciante.

Los grandes departamentos de medios están abocados en la actualidad a clientes o, como se le llama en el rubro, a cuentas específicas.

Los cargos y funciones pueden variar según la estructura y las necesidades.

Situados en el marco teórico precedente, a continuación veremos algunos de estos cargos y realizaremos una breve reseña sobre las funciones que desempeñan:

<i>Director de planificación y estrategia de medios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Conduce el departamento de medios. - Elabora la Estrategia de cada cliente y define los objetivos y los lineamientos para la elaboración del Plan. - Forma parte del comité creativo de la Agencia para la producción de los mensajes que luego deberá vehiculizar a través de los soportes más idóneos. - Generalmente acompaña al ejecutivo de cuentas en reuniones con el cliente cuando es necesario su conocimiento. - Aunque resulta discutible su desempeño en dos áreas bien distintas como lo son estrategia y finanzas, también suele ocuparse de las negociaciones con los medios y con las Agencias de mediciones y controles⁵.
<i>Jefe de medios y negociaciones</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Luego del director es el responsable interno del desenvolvimiento del departamento. - Atiende a los medios y termina de efectuar las operaciones comerciales según los términos planteados por el director. - Revisa la información contratada a servicios de medición para corroborar que coincidan con las pautas contratadas.
<i>Jefe de planificación de medios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Planifica la campaña teniendo en cuenta las características de los mensajes creativos y siguiendo los lineamientos establecidos por el director en la Estrategia.
<i>Jefe de investigación de medios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza la información referente a los diferentes SMV y a las acciones que emprende la competencia en los medios.
<i>Jefe de programación</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Experto en el manejo de programas de simulación de pautas, computa distintas alternativas que permiten una fluida elaboración del Plan de Medios. - Cuando la tarea requiere de un manejo avanzado de los programas, suele

⁵ En muchas Agencias sucede que el planificador de medios es también quien negocia y compra los espacios publicitarios, pero a fines prácticos y profesionales, lo ideal es que estas tareas sean desarrolladas por dos personas diferentes. Mientras que el planificador de medios es un especialista en desarrollar con ingenio y velocidad estrategias para la transferencia eficiente de mensajes, el comprador de espacios deberá ser un profesional de las finanzas, con facilidad para la negociación y una buena actuación comercial.

cubrirse el puesto con un profesional especializado en el área capacitándolo en el conocimiento específico de los medios.
<i>Coordinador de medios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sigue las tareas internas para que sean cumplidas y entregadas a fecha. - Realiza reuniones semanales con los responsables de las cuentas para lograr concretar cada tarea.
<i>Asistente de medios y negociación</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Establece una relación de tráfico entre la Agencia y los Medios. - Envía el material, crea órdenes de publicidad y, cuando es preciso, las anula.
<i>Asistente de planificación de medios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Asiste al jefe de planificación en sus tareas, requiriendo la información que el planificador necesita y conservándola “a mano” para su consulta constante. - Se encarga de confeccionar las pautas de acuerdo a las especificaciones previstas en la planificación.
<i>Asistente de investigación de medios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Realiza los contactos con las empresas de mediciones y controles. - Mantiene actualizada la información necesaria para realizar la planificación. - Releva nuevos datos de fuentes específicas, etc.
<i>Asistente de programación</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tabula en los sistemas informáticos los datos actualizados para la formulación de alternativas de análisis en la planificación.
<i>Auxiliar</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mantiene el archivo ordenado de la información relativa a las acciones emprendidas para cada cliente: comprobantes de pautas en medios, informes de las Agencias de mediciones y controles, etc. La información así administrada permite rendir cuentas al cliente y puede ser consultada posteriormente ante el análisis de futuras decisiones de medios.

El Departamento de Investigación de Medios

Algunas Agencias de Publicidad suelen contar con un Departamento de Investigación de Medios mientras que otras tercerizan el servicio. No obstante su naturaleza, siguiendo a Álvarez Debans, es muy importante que este departamento exista ya que permite conocer los movimientos de la empresa cliente, el posicionamiento real en los

medios (datos históricos y actuales) y efectuar tareas de seguimiento sobre las acciones llevadas a cabo en los medios por el anunciante y por la competencia (la frecuencia, intensidad y cobertura que alcanza), con el propósito de confeccionar estrategias sólidas y planes acordes al posicionamiento deseado.

La Central de Medios

Un artículo publicado en Octubre del 2006 por la revista Infobrand Digital afirmaba que del total invertido en los medios locales el 70% era administrado por Centrales de Medios. El artículo enunciaba: *“La publicidad argentina está en manos de las centrales de medios. No sólo porque agrupan a casi el 70 por ciento de la inversión que anualmente hacen los anunciantes en medios sino porque paso a paso las agencias que nuclean la pauta se están convirtiendo en verdaderos motores creativos y estratégicos para conducir el negocio comunicacional de sus clientes.”* (Africano, 2006)

Uno de los motivos de este fenómeno, a nuestro entender es bien explicado por Max Linares (Managing Director de Initiative México) en una entrevista efectuada por la revista digital Adlatina.com (2009):

“Las centrales de medios nacieron de las agencias de publicidad como una oportunidad para generar mayor expertise en el mundo de los medios de comunicación. Hoy, las centrales de medios han logrado desarrollar softwares y técnicas de investigación, en donde pudimos profundizar en el conocimiento de los principales hábitos de consumo de medios. Podemos detectar los principales puntos de contacto y conocer los nuevos medios emergentes, cuya comunicación se adapta a la personalidad y nuevas formas de recibir mensajes. Las centrales de medios trabajamos muy de cerca con las agencias de publicidad, informándoles sobre las nuevas tendencias de los medios y las nuevas formas en que el consumidor recibe y acepta los mensajes. Más que existir una frontera entre una y otra, somos una molécula que se complementa. Nosotros definimos los puntos de contacto y las agencias de publicidad tienen la función del desarrollo creativo por cada vehículo detectado o recomendado.”

Ahora bien, veamos con detenimiento a qué nos referimos cuándo hablamos de Centrales de Medios:

Según la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM) una Central o Agencia de Medios es *“una Empresa que brinda soluciones profesionales especializadas en*

planificación estratégica, táctica y control de gestión de campañas de comunicación publicitaria” (Cámara de Centrales de Medios)

A diferencia de las Agencias de Publicidad (que tienen básicamente tres grandes departamentos que son cuentas, creatividad y medios) estas empresas están abocadas al trabajo con medios, concentrando todos sus esfuerzos en desarrollar una serie de servicios que contribuyan a guiar al anunciante hacia una inversión efectiva en medios. Para ello realizan tareas tales como investigación de mercados, de audiencias y de soportes publicitarios, estrategias de planificación y pautas en medios, negociación y compra de espacios publicitarios, gestión administrativa y operativa durante la ejecución la campaña⁶. En todo caso, es fundamental que las Centrales de Medios trabajen en equipo con la Agencia de Publicidad o la Boutique Creativa que tiene a cargo el desarrollo de las piezas comunicacionales para llevar adelante una mejor estrategia de transferencia del mensaje publicitario.

En este contexto, las Centrales de Medios constituyen una opción más puesta a disposición de los anunciantes, que contribuye sin dudas a la profesionalización de la industria publicitaria.

⁶ Estos servicios fueron tomados a modo ilustrativo de la empresa MARKETING MEDIA, del sitio Web Institucional. Disponible desde: URL://<http://www.marketingmedia.com.ar/index.php> (consultado el 14 de noviembre de 2009)

CAPÍTULO DOS: EL SISTEMA DE MEDIOS RADIO

En el presente capítulo realizamos un breve recorrido por la historia de la radio en Argentina, para conocer luego cómo es el consumo de la radio hoy en el país y en Santa Fe particularmente. A su vez, describimos las características de la radio como medio de comunicación, explicando a continuación las oportunidades que ofrece a los anunciantes como soporte publicitario.

Un poco de historia de la radio y la publicidad radiofónica en Argentina

El 27 de agosto de 1920, de la mano de un grupo de radioaficionados⁷, se concreta lo que oficialmente pasó a denominarse la primera emisión argentina de radiodifusión, que empezó a brindar a la comunidad un servicio de carácter público, gratuito y de transmisión regular. La primera emisora del país (e inclusive del mundo) fue conocida con el nombre de Sociedad Radio Argentina.

El público recibió con entusiasmo el nuevo medio y cada vez más oyentes requirieron del mercado, según Ricardo Gallo (1991: 24), *“aquellos receptores de galena, con una alta antena que debía instalarse fuera de la casa y que además no tenían parlantes sino auriculares, conocidos como ‘teléfonos’, por lo que la transmisión podía ser escuchada por no más de una persona a la vez”*.

Hacia el año 1924, los comerciantes del ramo radioeléctrico, movilizados por el éxito de los receptores y con expectativas de cautivar más oyentes, crearon la Asociación Argentina de Broadcasting y otorgaron subsidios a las emisoras para ayudarlas a mejorar los servicios, ampliando los horarios de transmisión y colocando antenas de mayor alcance, a la vez que crearon nuevas estaciones para acaparar más audiencias. Desintegrada esta agrupación en 1925 queda instituida la publicidad como *“el sistema de financiación por excelencia”* (Gallo, 1991: 35).

Las emisoras, que para entonces sólo se diferenciaban por la extensión de sus horarios y por la potencia de su transmisor, se preocuparon por distinguirse y encontrar su identidad a partir de la programación ofrecida, compitiendo por atraer nuevos adeptos que sostuvieran el interés comercial de los anunciantes.

⁷ César Guerrico, Enrique Susini, Miguel Mujica y Luis Romero Carranza, llamados luego “los locos de las azoteas”, emitieron con un rudimentario transmisor la ópera “Parsifal”, de Ricardo Wagner, desde la terraza del Teatro Coliseo de Buenos Aires.

Ya para la segunda mitad de la década del 20 la Radiodifusión experimentaba un crecimiento acelerado: proliferaban las emisoras, los horarios de transmisión se ampliaban y aquello que había tenido la forma de un pasatiempo de “espíritus inquietos” encontraba ahora un marco de creciente profesionalismo.

La Radio en Argentina, la Radio en Santa Fe

A nivel nacional, según el informe referido a la “Posesión y uso de las tecnologías en los hogares argentinos”, elaborado por la Secretaría de Medios de Comunicación en conjunto con la Jefatura de Gabinete de Ministros y la Presidencia de la Nación (2008), un 93,5% de las viviendas encuestadas poseen una radio, de las cuales el 91,9% la emplean habitualmente. Clasificada como una tecnología de *consumo personal* el fundamento de su uso se registró bajo la motivación de “dispersión”.

Por otra parte, el estudio también describe que la radio sigue “*firme en su rol de acompañar a cada miembro del hogar en sus tareas cotidianas*” (Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros y Presidencia de la Nación, 2008), implicando este hecho una fortaleza del sistema que se presenta independientemente del universo socio-demográfico de las personas.

En los gráficos 1 y 2 exponemos algunos resultados de la encuesta a modo ilustrativo de la penetración de la radio en los hogares argentinos.

(G.1)

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO EN EL HOGAR

POSESIÓN DEL EQUIPO		UTILIZACIÓN DEL EQUIPO	
Televisor	97,6%	Televisor	97,4%
Radio AM - FM	93,5%	Radio AM - FM	91,9%
Teléfono celular	77,5%	Teléfono celular	77,5%
Teléfono de línea	56,1%	Teléfono de línea	56,9%
Reproductor de CD	47,4%	Reproductor de CD	44,8%
Reproductor de videocasette/Videograbadora	37,2%	Reproductor de videocasette/Videograbadora	32,7%
Reproductor de DVD	30,4%	Reproductor de DVD	29,3%
Computadora de escritorio	30,0%	Computadora de escritorio	28,2%
Consola de juegos	15,9%	Consola de juegos	13,9%
Reproductor de MP3	15,1%	Reproductor de MP3	13,2%
Cámara digital de fotos	14,9%	Cámara digital de fotos	12,0%
Teléfono de línea inalámbrico	11,8%	Teléfono de línea inalámbrico	11,3%
Grabadora de DVD	6,1%	Grabadora de DVD	5,4%
Filmadora digital	5,2%	Filmadora digital	3,9%
Computadora estilo Notebook/Laptop	3,0%	Computadora estilo Notebook/Laptop	2,3%
Televisor de plasma	1,0%	Televisor de plasma	0,9%
Otros	5,5%	Otros	5,5%
Ningún equipamiento tecnológico	0,4%	Ningún equipamiento tecnológico	0,4%

(G.2)

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO EN EL HOGAR POR UNIVERSOS OBJETIVOS

UTILIZACIÓN DEL EQUIPO	SEXO		EDAD				N.S.E			REGIÓN					
	MASC.	FEM.	12-17	18-34	35-49	+ 50	ABC1	C2	DE	AMBA	PAMP.	NOA	CUYO	NEA	PATAG.
Televisor	96,9%	97,8%	98,2%	97,0%	97,9%	96,7%	98,5%	98,0%	96,6%	97,3%	98,0%	97,2%	97,9%	94,7%	97,1%
Radio AM - FM	92,4%	91,3%	90,8%	91,9%	92,0%	92,4%	91,1%	91,8%	92,1%	90,5%	93,3%	86,5%	97,1%	92,5%	93,3%
Telefonía celular	76,0%	79,0%	86,8%	98,5%	81,0%	59,3%	90,7%	80,9%	71,2%	77,5%	78,0%	83,4%	74,8%	74,2%	73,4%
Teléfono de línea	52,5%	59,2%	55,9%	48,1%	53,7%	65,9%	86,2%	64,1%	41,0%	63,6%	51,1%	56,5%	58,8%	32,7%	52,2%
Reproductor CD	46,8%	42,9%	56,3%	51,4%	45,0%	29,6%	68,0%	52,4%	32,5%	49,6%	13,5%	48,1%	39,9%	36,0%	39,9%
Reproductor VHS	33,5%	31,9%	36,2%	31,5%	34,1%	30,3%	52,9%	38,9%	22,1%	41,3%	28,8%	30,4%	32,1%	28,3%	20,3%
Reproductor DVD	31,3%	27,4%	34,5%	36,1%	29,9%	17,9%	55,0%	32,3%	19,4%	33,4%	25,2%	40,9%	22,4%	23,1%	22,9%
Computadora PC	28,0%	28,5%	36,2%	27,5%	29,6%	22,3%	78,6%	38,8%	5,5%	32,0%	23,1%	32,6%	30,3%	15,4%	28,8%
Consola de juegos	15,5%	12,3%	20,5%	18,6%	12,0%	5,7%	29,2%	15,7%	8,0%	16,2%	9,6%	18,6%	15,9%	14,2%	9,0%
Reproductor MP3	13,7%	12,7%	13,8%	15,9%	12,1%	10,7%	39,9%	13,4%	4,9%	13,6%	11,5%	14,1%	15,0%	5,9%	17,5%
Cámara digital de fotos	14,7%	9,5%	23,2%	14,0%	9,6%	3,9%	21,7%	13,4%	8,1%	8,1%	15,1%	16,5%	11,2%	14,1%	10,7%
Teléfono inalámbrico	11,2%	11,4%	11,3%	9,9%	10,9%	13,2%	37,0%	11,5%	3,5%	12,7%	11,6%	15,3%	9,0%	5,4%	6,8%
Grabadora DVD	6,5%	4,4%	6,3%	6,7%	6,2%	2,9%	15,9%	5,8%	2,0%	4,8%	5,6%	6,8%	6,1%	6,1%	3,9%
Filmadora digital	4,4%	3,5%	2,4%	5,0%	4,3%	3,6%	15,4%	3,7%	0,7%	5,0%	2,7%	3,6%	4,9%	2,0%	4,4%
Notebook/Laptop	2,9%	1,8%	2,0%	2,5%	3,4%	1,6%	8,5%	2,4%	0,4%	1,6%	1,6%	5,2%	1,2%	2,8%	4,1%
Televisor plasma	0,7%	1,0%	2,3%	0,3%	0,6%	0,6%	4,0%	0,3%	0,3%	0,8%	1,6%	0,9%	0,2%	0,4%	0,2%

Fuente: *Sistema Nacional de Consumos Culturales*

Ahora bien, según una entrevista efectuada al encuestador y analista político Horacio Robustelli ⁸, el panorama de medios de Santa Fe (con influencia en Santa Fe ciudad, Paraná, más el departamento La Capital y con una audiencia que suma casi 2 millones⁹ de personas) presenta las siguientes características:

Ubicada en primer lugar en el ranking de sistemas, la Televisión llega a los distintos hogares santafesinos a partir de señales de aire y por cable. El medio más fuerte, Canal 13 (señal de aire repetidora de TELEFE y con programación local), alcanza entre el 90 y el 98% del universo de televisores instalados en los hogares.

Por otra parte, los medios gráficos tienen poca incidencia en la ciudad y, según palabras de Robustelli, “*la gente mira Televisión y escucha Radio*”, a la vez que, “*televisores y radios son los dos aparatos que más están en las casas y hay más aparatos de radio que de televisión*”.

⁸ Horacio Robustelli es titular de la consultora “Horacio Robustelli y Asociados” y profesor ordinario por concurso de la Universidad Nacional de Entre Ríos, de la Universidad Nacional de Corrientes (Nordeste) y de la Universidad Nacional de Córdoba.

⁹ Según entrevista realizada a Horacio Robustelli.

A partir de la inundación que sufrió Santa Fe hacia el año 2003, la radio se constituyó en un servicio para la comunidad. Con móviles en vivo, a través de entrevistas a distintos funcionarios e informes diarios, la gente se mantuvo al tanto de los hechos que se presentaban. Tal importancia tuvo el acontecimiento que desde el año 2003 aumentó la venta de radio transistores (sobre todo la de transmisores a pila) y hoy en día sólo casi el 1% de los hogares no tiene radio.

En la actualidad, la radio sigue siendo un servicio y se escucha por la información que brinda, a diferencia de la televisión que se prende en busca de entretenimiento. Citando a Robustelli: *“La radio tiene celeridad e instantaneidad y la gente está pendiente de eso. Informa permanentemente”*.

Asimismo, la radio abarca todos los segmentos socioeconómicos y las dos AM más importantes (LT10 y LT9) llegan a cubrir entre el 80 y el 90% de la audiencia santafesina, con una influencia mayor en los sectores marginales. Dichos medios cuentan con un nivel de escucha muy fuerte a la mañana, alcanzando los índices más elevados de audiencia entre las 6:00 hs. hasta las 13:00 o 13:30 hs.

En una nota efectuada por la Redacción de El Litoral (2006), el intendente electo Mario Barletta destacó la importancia de la radio en la ciudad y en toda la región afirmando: *“La radio es quizás el medio que más nos acompaña, es el que está presente en todas nuestras actividades diarias y es lo que escuchamos en distintas situaciones”*.

Por la tarde y por la noche se escucha más música, sintonizando para ello las emisoras FM de la ciudad. En esta oportunidad, en general, los radioescuchas son personas que estudian o que tienen actividades hasta altas horas de la noche. Bajo este contexto, Robustelli observa que *“la radio es acompañamiento. Uno la sigue por la música o por la información. Se escucha en el auto, en el trabajo y haciendo otras cuestiones”*.

Por otra parte, no se conoce con certeza la cantidad de radios FM existentes en Santa Fe, pero se sabe que dichas emisoras son de corto alcance geográfico e influyen por sectores. Constituidas, según el analista, como *“voceros de los barrios”*, las FM representan al sector al que llegan, sus gustos e intereses. Se escuchan en los barrios donde están instaladas y la gente se informa sobre lo que sucede en el lugar: sobre la apertura de clases de la escuela, sobre el centro de salud, cumpleaños, etc. Por este

motivo, no hay FM que transite todos los segmentos socioeconómicos de la ciudad y cada una tiene su público diferenciado.

Tanto en AM como en FM sucede que no hay traslado en el dial. Quien sigue la AM se sostiene cotidianamente en esa señal y la audiencia fiel de la FM, a su vez, también suele escuchar en un horario puntual del día alguna emisora AM. No obstante, en los últimos tiempos se introdujeron a la ciudad radios de Buenos Aires y de Córdoba que captaron la audiencia cautiva hasta entonces por las radios locales.

Por último, otro fenómeno que se evidencia en la ciudad es que la radio se escucha más en invierno que en verano, como consecuencia de las distintas actividades que caracterizan a dichas estaciones que mantienen a la gente más cerca o más lejos de la voz de un radiotransmisor.

A continuación presentamos un listado de radios AM y FM de Santa Fe, proporcionado por el Área de Prensa de la Municipalidad de dicha ciudad hacia enero de 2010.

RADIOS AMPLITUD MODULADA (AM)

Frecuencia (KHz)	Denominación
1150	LT9 Brig. Gral. López
1020	LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral
540	LRA14 Radio Nacional Santa Fe

RADIOS FRECUENCIA MODULADA (FM)

Frecuencia (KHz)	Denominación	Frecuencia (KHz)	Denominación
87.5	Cadena Tropical	98.7	Popular
87.9	Compacto	98.9	Radio Ciudad (Cadena Eco)
88.3	La Nueva Alianza	99.1	LR6 Radio Mitre (Repetidora)
88.7	Radio Mix	99.5	Énfasis
88.9	After	99.7	Cadena Latina Santa Fe
89.1	Impacto	99.9	Radio 99
89.5	100% Tropical	100.1	La Metro
89.9	Federal	100.7	Master
90.1	Cielo	100.9	Chalet
90.3	Mega	101.3	Radio Uno
90.7	Eclipse	101.7	LRI752 Cadena 3 Santa Fe
90.9	Radio Pop	102.3	Radio María Argentina (Repetidora)
91.5	La Red	102.7	FM Juventud
92.5	Laser	103.3	Gen
92.9	Soni-k (Tropical)	103.7	Cadena 100 Santa Fe
93.3	FM Especial	104.1	Latina Rock

93.5	Azul FM	104.3	Contacto
93.7	Music (Musical)	104.5	Rock & Pop Santa Fe
94.1	Honda Horizonte	104.7	Sensación
94.5	Renacer	104.9	Belgrano
94.9	Radio Nac. Santa Fe	105.1	Hot 105
95.3	Nueva Fantasía	105.5	Del sol
95.5	Milenium	105.9	Ibiza
95.9	FM Más	106.3	40 Principales
96.5	U.N.I.C.A	106.7	La Folk
96.7	FM 2	106.9	Senda Tropical
96.9	FM Zero	107.1	FM Rincón
97.3	Nostalgia	107.3	FM X
97.7	FM Conexión	107.9	Antena Uno
98.1	Mega		

Fuente: *Área de Prensa de la Municipalidad de Santa Fe*

La radio como medio de comunicación

Siguiendo a Álvarez Debans, hoy en día los medios se constituyeron en un servicio de comunicación a disposición de la comunidad. Este suceso también toma forma en la radio y se desarrolla tanto en las grandes urbes como en los pequeños poblados del país. Los oyentes dejan saludos, se efectúan reclamos a las instituciones, se cuentan problemas y se declara el amor hacia otra persona. *La audiencia quiere participar*, y de hecho cumple un rol primordial en la construcción de los programas radiales, dejando mensajes o interactuando directamente con los conductores de los mismos.

En esta línea, la radio transmite todo lo que ocurre de valor en el día notificando sobre la *instantaneidad de los acontecimientos*, para lo cual se realizan entrevistas a diferentes personas y personalidades y se cuenta con móviles en vivo desde el lugar de los hechos. Todo pasa por la radio y, en esta vida “mediatizada”, *la realidad se ficciona* y los hechos se relatan como una novela con el propósito de atraer a la audiencia y conseguir más anunciantes. El resto de los programas responden más bien a un valor musical y coloquial. Se busca ante todo la *estandarización de los contenidos* para obtener audiencias masivas, respondiendo a los ejes principales de interés básicamente resumidos en información, entretenimiento y deportes.

Y en el proceso de comunicar algo, cualquiera sea su contenido, la radio produce una *narrativa* única, donde la palabra, la música y el tiempo se ponen en juego para describir los sucesos de una manera particular.

La *palabra* vincula al conductor del programa con su audiencia de tal manera que cada radioyente percibe la emisión como un mensaje cómplice dirigido particularmente a su

persona, permitiendo el desarrollo de un *diálogo personal* que “*despierta el pensamiento, crea imágenes y brinda compañía*” (Álvarez Debans, 2000: 144).

Conjuntamente, la *música* ofrece diferentes funciones: en el contexto de un programa, la melodía tiene un efecto de ambientación o de énfasis de lo expresado verbalmente y permite completar el mensaje; pero, en tanto se emplee la música como tal, es decir como tema musical, tiene una labor de entretenimiento.

El *tiempo*, con transmisiones generalmente en vivo salvo excepciones, termina por completar esta narrativa radial.

Juan Rey toma los aportes de Abraham Moles y -al igual que Álvarez Debans- refiere a la *palabra* y a la *música* y agrega un tercer elemento, el *efecto especial*, entendido como “*el sistema acústico que reproduce el desarrollo sonoro de un acontecimiento*” (Rey, 1996: 237), como parte integrante de lo que él llama el *lenguaje radiofónico*. El autor toma, a su vez, el concepto del *silencio* contraponiéndolo a los sistemas sonoros antes mencionados y le asigna una relevancia fundamental dentro del lenguaje radiofónico argumentando que la *ausencia de sonido* “*no sólo indica una pausa o un descanso, sino que también puede ser, y de hecho es, una forma de expresión y de significación*” (Rey, 1996: 237).

La selección estética y funcional de cada uno de estos elementos, al mismo tiempo que la naturaleza de los contenidos transmitidos, definen la identidad de las emisoras y el perfil del público seguidor.

Álvarez Debans habla de la formación de *verdaderas comunidades de radioyentes* que eligen convertirse en audiencia fiel de una estación por identificarse con el tratamiento de temáticas, con las canciones, las voces y los valores transmitidos.

Y, en este contexto, la masificación de los dispositivos radiofónicos transportables ha contribuido enormemente a la formación de dichas comunidades. De tamaños reducidos y a costos accesibles para el público, los transistores modernos llegan al oyente “*no importa si éste está en su hogar, en la calle, como peatón o como automovilista, la radio ‘siempre está’ con él*” (Álvarez Debans, 2000: 145). Y esa es una ventaja que ningún otro medio puede ofrecer. Aditivamente, citando nuevamente a Álvarez Debans (2000: 145), este fenómeno “*ha contribuido a incrementar las horas que un radioyente dedica a su emisora preferida, aumentando la audiencia aún en horarios considerados como laborales*”. Así, la radio puede ser sintonizada tanto en la intimidad del hogar

como en lugares públicos, acaparando segmentos de audiencia que otros medios no alcanzan.

Finalizando, el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías “abrió las puertas” de la radio moderna permitiéndole un alcance aún mayor. En nuestro país, además de aquellas emisoras con cobertura limitada por la potencia del transmisor y la calidad de su antena, contamos con difusoras AM y FM que transmiten su programación vía satélite para emisoras del interior y exterior del país (tal es el caso de La Red, Horizonte y Rock & Pop Net por ejemplo). Además, hoy en día la radio también se hace presente en Internet derribando barreras geográficas y contactándose con nuevas audiencias.

La radio como medio de comunicación publicitaria

Citando a Juan Rey (1996: 235):

“El nacimiento de la radio supuso una gran revolución en la forma de hacer y entender la publicidad”.

Hacia el inicio del siglo XX el único modo de comunicarse con los consumidores era a través de la prensa, lo que muchas veces resultaba una desventaja por el motivo de que la mayoría de las personas no podían costear un periódico o inclusive no sabían leer. Con el avance de la tecnología surge la radio y la información llega hasta los más recónditos lugares atrayendo a todos los sectores de la sociedad: en esta ocasión, sólo se necesitaba comprar un transistor para recibir la voz a distancia y simplemente bastaba con poder escuchar. Así la radio creció y tuvo su auge entre los años 30, 40 y 50, hasta que apareció el televisor, que le restó protagonismo, pero no la hizo desaparecer.

Hoy la radio es uno de los medios de comunicación más populares por emplear un lenguaje comprensible para casi todos, ofreciendo información y una grata compañía mientras se efectúan diversas actividades.

Para Norberto Álvarez Debans, la Radio conforma un *sistema de medios primario*, no sólo por su antigüedad histórica sino porque, al igual que los sistemas Televisión y Gráfica, cuenta con la preferencia del público, tiene una gran cantidad de audiencia y, por lo tanto, es uno de los canales más elegidos por los anunciantes para promocionar sus productos. Asimismo, los planificadores de medios siempre la han valorado por sus

características comunicativas, por su capacidad de informar con celeridad y por mantener una audiencia fiel.

Veamos a continuación las ventajas y desventajas que ofrece la radio como medio de comunicación publicitaria:

Tomando los aportes efectuados por Juan Rey, se puede afirmar que la Radio se desarrolla en el tiempo, a diferencia de la Gráfica que lo hace en el espacio o la Televisión que conjuga tiempo y espacio para producir un mensaje. Esta temporalidad trae aparejada ciertas desventajas que afectan profundamente al mensaje publicitario: la *linealidad*, la *irreversibilidad* y la *fugacidad*.

La linealidad supone que el mensaje radiofónico se desarrolla siguiendo una línea de tiempo, contando con un principio y un final que determina el emisor, lo que muchas veces dificulta su recepción. El receptor pudo no haber percibido el aviso completamente y por lo tanto no lo comprendió en su totalidad.

La irreversibilidad se relaciona con la imposibilidad de “volver atrás”: en el sistema Gráfica, por ejemplo, el receptor puede volver a ver el mensaje cuantas veces quiera para entenderlo y comprenderlo en su totalidad, pero en Radio esta posibilidad es inexistente como consecuencia de la linealidad de los anuncios radiofónicos. El oyente no puede volver al mensaje desde su comienzo para percibirlo de manera completa.

La fugacidad determina que el mensaje radiofónico se emita y desaparezca simultáneamente. A diferencia de la prensa en donde la información perdura en el tiempo y el público puede consultarla cuando lo precise, el anuncio radial tiene un *carácter momentáneo, transitorio y perecedero* que representa un inconveniente para su recepción.

No obstante estas dificultades, desde el punto de vista de la publicidad, la radio ofrece las siguientes ventajas (Rey, 1996: 243):

Rapidez. La publicidad para radio puede realizarse y cambiarse mucho más rápidamente que para otros medios.

Economía. Tanto desde la producción del aviso, donde los costos se reducen a la grabación del mensaje, como desde la contratación de los espacios publicitarios, que en general tienen muy buena penetración a un bajo costo por contacto, la radio representa

una alternativa bastante económica frente a los demás medios, convirtiéndose en la mejor aliada para la promoción de pequeñas y medianas empresas.

Movilidad. La creación de aparatos portátiles le permitió a la radio moverse y encontrar a la gente realizando distintas actividades dentro y fuera del hogar. Los mensajes publicitarios llegan a las personas mientras desayunan o caminan por la calle, cuando pasean en auto o visitan un local comercial.

Versatilidad. La radio posibilita una cobertura geográfica variable, en tanto pueden transmitirse avisos publicitarios en una pequeña comunidad o en una gran ciudad, mediante las emisoras locales, o en todo el territorio nacional a través de emisoras de gran alcance.

Flexibilidad. La radio tiene una alta penetración. Llega directamente a cualquier tipo de público, segmentado a partir de la programación o el estilo diferenciado (es decir, la imagen de marca) de la emisora. De este modo, permite encontrar audiencias bien definidas a partir de los más variados parámetros como son el sexo, la edad, el nivel socio económico, los intereses, entre otros.

Selectividad. En función de la versatilidad y la flexibilidad propias de la radio, surge la selectividad, que alude a la posibilidad de seleccionar, a partir del pautaado, a la audiencia objetivo de la campaña sin correr riesgos innecesarios y al menor costo posible.

CAPÍTULO TRES: PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN RADIO AM Y FM

Este capítulo pretende terminar de delimitar la naturaleza del objeto de estudio propuesto en el presente trabajo de investigación. Para ello, ofrece la definición técnica de Radio AM y FM y, seguidamente, efectúa un recorrido por los formatos publicitarios radiofónicos y los espacios que ofrecen los medios para la transmisión de los avisos comerciales. Por último, traza los factores que se contemplan en la selección de medios pertenecientes al Sistema Radio y realiza un panorama sobre los enemigos de la Planificación Publicitaria en el mencionado sistema.

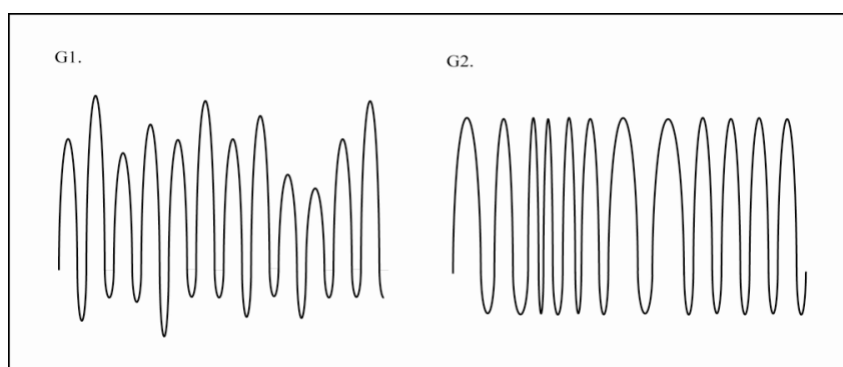
Radio AM y FM

Siguiendo a Thomas Russell y Glenn Verrill (1988: 200-201), los impulsos eléctricos que se transmiten por radio o televisión se denominan *señal*.

A su vez, las señales se emiten por *ondas electromagnéticas* o *radioeléctricas* que poseen una altura denominada Amplitud y se desplazan a una velocidad que se mide por la Frecuencia. De los modos de combinación de ambos patrones surgen los dos sistemas en que se manifiestan las radios comerciales:

Las emisoras AM (de Amplitud Modulada) transmiten las variaciones en una onda sonora en variaciones correspondientes a su amplitud, mientras que la frecuencia permanece constante (G.1).

Por su parte, las emisoras FM (de Frecuencia Modulada) transmiten la variación en una onda sonora mediante variaciones pertenecientes a su frecuencia, permaneciendo constante la amplitud (G.2).



Fuente: *Russell y Verrill (1988: 201)*

Por estas diferencias tecnológicas es que mientras que las radios FM tienen una cobertura de hasta 120 Km., las emisoras AM logran alcanzar hasta 300 Km. de cobertura primaria, no obstante, con algunas interferencias. Las características técnicas de la antena y el potencial de los equipos de las radios son esenciales si se quiere lograr calidad de la señal emitida y establecer una mejor cobertura primaria y secundaria del medio.

Citando Russell y Verrill (1988: 201):

“Cada sistema le ofrece diferentes valores al radioescucha y también al anunciante. Es así como la estructura técnica de la radio AM y FM ha creado lo que son en realidad dos medios distintos”.

En este sentido, Álvarez Debans (2000: 152) habla de que los públicos más jóvenes suelen identificarse más con las radios FM, ya que su programación se compone mayoritariamente de música contemporánea, mientras que las emisoras AM son elegidas por públicos de mayor edad, que en general prefieren programas más bien coloquiales donde prima la palabra y la información. Pero en la proliferación de estaciones, cada una con diversas propuestas de programación y, por lo tanto, con audiencias diferenciadas, el planificador debe estar muy atento en la elección de canales, desafiando las fórmulas tradicionales empleadas para encontrar al público objetivo y observando todo el tiempo los nuevos hábitos de consumo de medios.

Veremos a continuación dos elementos muy tenidos en cuenta en la Planificación de Medios en Radios AM y FM: los formatos publicitarios radiofónicos más comunes así como los espacios que ofrece la radio para la transmisión de los avisos comerciales.

Los formatos publicitarios de la radio

Basándose en la definición efectuada por el TERMCAT (Organismo español que cuenta entre sus misiones la de crear recursos terminológicos), Mariluz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet (2005: 50) explican el formato publicitario como *“la forma que adopta el mensaje publicitario en los distintos medios”.*

Apoiados en esta definición, a continuación expondremos los formatos publicitarios empleados en el sistema Radio tomando para ello los aportes realizados por Juan Rey (1996: 260-262).

La cuña: “*Esencia de la publicidad radiofónica*” (Rey, 1996: 245) es el formato más conocido y es considerado en la radio con el mismo valor que el spot tiene en la televisión. En general tiene una duración de 15, 20 o 30 segundos, tiempo en el que la audiencia claramente distingue que se trata de un anuncio comercial, ya que goza de una autonomía tanto conceptual como estética. La cuña es un *auténtico montaje sonoro* en el que las palabras, las melodías y los efectos especiales se combinan para obtener un mensaje global.

La ráfaga: Con una duración de entre 3 y 5 segundos, la ráfaga es el formato publicitario más breve de todos. En este caso, el locutor nombra la marca o el slogan de un producto mientras relata un acontecimiento en directo, aunque en otras ocasiones el anuncio puede estar pregrabado. Como consecuencia de su breve duración, el mensaje intervine en el espacio radiofónico sin alterar la dinámica del mismo. Por ello, aparece con frecuencia en las retransmisiones deportivas donde hace coincidir su presencia con las ocasiones más interesantes del partido o encuentro, como por ejemplo, seguido al eufórico grito de “gool” el relator anuncia de inmediato el slogan de una marca.

El comunicado: Se trata de un texto publicitario con una extensión medida en cantidad de palabras (generalmente entre 15 y 120 palabras) que carece de arreglos radiofónicos y puede ser leído de corrido por el locutor.

El publisreportaje: Con una duración de 3 o 5 minutos, el publisreportaje es un formato más bien informativo que permite a los radioyentes enterarse sobre los distintos procesos de producción, distribución o venta de un producto.

El microprograma: Tiene un formato similar al del resto de los programas radiofónicos y puede durar entre 3 o 30 minutos. Presentado por un locutor conocido de la emisora o por un invitado especial, el microprograma propone como centro de atención el producto publicitario. Se habla de sus bondades, hay testimonios, se explica su modo de uso, y otros.

El patrocinio: Es un espacio radiofónico que ofrece el anunciante con el propósito de que su marca aparezca con exclusividad cuando se abre, en el transcurso y en el cierre del programa en cuestión.

Los espacios publicitarios de la radio

Siguiendo a Norberto Álvarez Debans, los espacios publicitarios de la radio son segundos radiales destinados a la comunicación de anuncios publicitarios.

Situados en este marco teórico, en líneas generales, la radio ofrece una transmisión de 24 horas, no obstante, algunas emisoras interrumpen su programación entre la 01:00 y hasta las 02:00 o 04:00 horas o inclusive hasta las 06:00 horas.

En cuanto a las condiciones de pautado de dichos espacios, cada emisora tiene sus propios parámetros de negociación, establecidos con mayor o menor rigidez en función de su posicionamiento en el escenario competitivo de los medios.

Las ofertas de espacios más comunes, según Álvarez Debans, son las siguientes:

Rotativo general. Los avisos circulan en forma diaria dentro de la programación de la emisora en horarios de gran amplitud, que cubren toda la audiencia diaria de la radio.

Rotativo especial. El mensaje rota en una franja horaria determinada, por ejemplo de 12:00 a 19:00 horas.

Rotativo matutino. Los avisos rotan durante la programación de la mañana, generalmente encuadrada de 07:00 a 13:00 horas.

Rotativos nocturnos. Los mensajes son emitidos desde las 21:00 hasta la hora 06:00 del día siguiente.

H.T.H. En este caso, los avisos se encuentran en la tanda publicitaria pero se determina su emisión inmediatamente antes o después del servicio que brinda la radio al anunciar la Hora, la Temperatura y la Humedad. Este espacio se puede contratar tantas veces como es emitido el servicio.

Horario fijo. El mensaje también puede estar ubicado en un horario específico determinado o bien se elige transmitirlo durante la emisión de un programa en particular.

Circulares. Estos anuncios rotan dentro de espacios clasificados por la radio según categorías horarias, por ejemplo: de 06:00 a 09:00 o de 09:00 a 13:00, etc.

Flashes informativos o deportivos. Los anuncios de noticias o información deportiva pueden ir acompañados por publicidades, elaborándose en estos casos frases cortas o apelaciones directas a un producto o servicio.

Auspicio. El anunciante puede auspiciar un programa particular, estando en carácter exclusivo o compartiendo el auspicio con otras marcas.

Micros. Caracterizados por ser de corta duración, los micros articulan la temática o contenido de un programa en función al producto, servicio o valores de la empresa anunciante. Los costos y el tiempo del espacio publicitario son negociables y varían de una emisora a otra.

Los medios AM y FM: el valor publicitario de los soportes radiofónicos

Según Álvarez Debans, para que la radio sea considerada un vehículo productivo para la comunicación publicitaria, es fundamental que el estilo o el perfil editorial de su programación se vea sostenido en el tiempo, porque esto supone el desarrollo de un claro posicionamiento entre una audiencia determinada. De este modo, para atraer a los anunciantes y a las Agencias de Publicidad, los medios necesitan conservar fiel a su audiencia:

“Es común que al comenzar cada año comercial (después del receso de vacaciones; marzo o abril) los canales de televisión y las radioemisoras anuncien su nueva programación para el resto del año. A pesar de los cambios de contenido, estos vehículos publicitarios siempre mantienen una determinada línea de programación acorde al perfil de la audiencia para no perder ‘su público’. Por la segmentación que han elegido y que tradicionalmente los califica entre agencias y anunciantes como el medio que es, tratan de mantener esta imagen de marca durante años.” (Álvarez Debans, 2000: 120)

Álvarez Debans denomina a esta actitud *Marketing de Medios*, en tanto se producen contenidos con el propósito de captar audiencias interesantes para los anunciantes y en cuanto se acrecienta de este modo el valor publicitario del medio. Con la publicidad el medio se hace fuerte, se posiciona sólidamente y los costos operativos disminuyen al mismo tiempo que se reducen los costos de los espacios publicitarios y se incrementa en la inversión técnica del medio.

En esta línea, un medio es concebido como soporte publicitario de valor en tanto presenta una audiencia, que puede ser masiva o de número reducido, pero sin duda, interesante para el anunciante. Las Agencias se fijan en las *cualidades demográficas* de la audiencia (entre ellas, sexo, edad, NSE, lugar de residencia, educación, etc.) y en las *características psicográficas* de la misma (como ser, estilo de vida, valores, actividades que realiza, etc) observando los estudios realizados por Empresas de Mediciones de Audiencias o Consultoras que realizan investigaciones relativas a estas problemáticas. En este sentido, el autor Alberto Naso (2005: 45-46) propone al planificador a desconfiar de todo aquel dato relativo a los medios que no provenga de investigaciones “serias” (esto es, aquellos informes en los que no se da cuenta claramente la

procedencia de los datos que presenta). Los índices de audiencia (rating y share) calculados metodológicamente funcionan como un pronóstico y una garantía sobre la magnitud del impacto que se puede generar pautando en dichos medios.

Por otra parte, las tarifas de los espacios se analizan evaluando el costo-beneficio de los medios en virtud de las oportunidades comunicativas que ofrece desde el punto de vista técnico (la capacidad de la antena y la cobertura que logra), de los atributos de la audiencia que alcanza y, por supuesto, de su compatibilidad con los valores de la imagen de marca del producto publicitado.

Los enemigos de la planificación publicitaria en radio AM y FM

Según Álvarez Debans, mientras que existen cada vez más productos específicos para consumidores específicos y medios que llegan con precisión a dichos consumidores, en ocasiones sucede que, para ahorrar costos y esfuerzos de publicidad, muchos anunciantes pautan directamente en los programas “más escuchados”.

Asimismo, siguiendo a las autoras Barbeito Veloso y Fajula Payet (2005), también se dan ocasiones en las que el anunciante defiende la actitud de comprar espacios publicitarios en función de la obtención de bonificaciones y descuentos o por una cierta simpatía o relación directa con la emisora. En otros casos, inclusive puede pautarse en determinado vehículo con la justificación de que “la competencia lo hace”, dejando de lado cualquier criterio estratégico que pudiera reforzar el posicionamiento del producto publicitado.

Encontramos de este modo una serie de acciones que concluyen hacia el desarrollo de campañas carentes de efectividad, que inclusive llegan a perjudicar la imagen de la radio como soporte publicitario: los anunciantes descreídos de las ventajas de los medios radiofónicos retiran las inversiones y sólo queda la opinión del planificador para “tratar de convencerlo” sobre las oportunidades de la pauta en radio. Pero esta situación se ve agravada cuando los representantes de las estaciones, a la pesca de nuevos ingresos que les permitan financiarse, negocian directamente con el anunciante pasando por alto sobre la intervención profesional de la Agencia que, por considerarse enemistada con dichos medios y por no encontrar rentabilidad en la operación comercial, termina por excluir las emisoras de los planes estratégicos elaborados para sus clientes.

Por último, otro factor que viene perjudicando el pautaado en radio es la falta de creatividad de los mensajes radiofónicos. La cuña es el formato más empleado y en contadas ocasiones el anuncio no es más que una repetición del texto del spot televisivo. Se efectúan jingles plagados de clichés o se acude a la fórmula de asociarse a la figura del programa a partir de que este pronuncie un PNT¹⁰, más conocido como “chivo”, de la marca. La falta de imaginación en el empleo de los diversos formatos es una constante y tanto anunciantes como Agencias escogen canalizar el mensaje a partir de anuncios audiovisuales para televisión. Sobre este aspecto habló Margarita Olivar (directora creativa de Lowe/SSP3) en una entrevista efectuada por LatinSpots.com (2009):

"La Radio es muy especial, ya que en 30 segundos o un minuto, puede hacer que una persona logre meterse en la historia. Sin embargo, todavía hoy, el valor que se le da a la Radio en publicidad es mínimo a pesar del gran alcance que tiene en todos los estratos socio-económicos. Hay marcas que sobreviven con Radio, otras no tanto. Por lo general, es un medio para informar y eso lo hace aburrido. Algunas marcas se pierden en ese mar de palabras y jingles sosos. Tal vez no le hemos encontrado el lado sexy a la Radio, tal vez los otros medios han evolucionado gracias a la tecnología, pero el spot de radio sigue siendo el mismo".

¹⁰ Siglas de “Publicidad No Tradicional”.

La investigación realizada fue de tipo *exploratoria* (Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1996: 66) ya que no se encontraron aportes que evidenciaran el abordaje previo de la problemática investigada, y la indagación efectuada en el trabajo de campo se definió por su carácter *cualitativo* en tanto se buscó comprender en particular el fenómeno de la Planificación de Medios en Radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe.

Respondiendo a esos requerimientos, se enmarcó como área de estudio la ciudad de Santa Fe, donde los medios de comunicación locales tienen un ámbito de influencia que alcanza aproximadamente dos millones de personas.

La población comprendió a planificadores de medios que trabajan en Agencias de Publicidad y Consultoras de Comunicación de dicha localidad y la muestra estuvo compuesta por ocho individuos, seleccionados de manera intencional y no probabilística, bajo los siguientes criterios:

- Con domicilio en la ciudad Capital de Santa Fe.
- Trayectoria profesional en el área de Planificación de Medios.
- Conocimiento de los medios correspondientes a Radios FM y AM de la ciudad de Santa Fe.
- Ejercicio actual de las funciones que incumben al campo de desempeño del planificador de medios.

Por último, la técnica de recolección de datos consistió en entrevistas semi-estructuradas, con preguntas abiertas predefinidas que, sin tener un orden preestablecido, fueron surgiendo en el desarrollo de cada entrevista, y permitieron realizar un sondeo sobre los ejes enumerados a continuación:

1. ¿Cuáles son los mecanismos accionados, o las tareas realizadas, desde que llega el pedido de planificación en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe hasta que se compra el espacio publicitario en dichos medios?
2. ¿En los proyectos de planificación en emisoras FM y AM de la ciudad de Santa Fe se aplican estrategias de medios y teorías de planificación?
3. ¿Qué herramientas pone en práctica para evaluar el valor de los soportes publicitarios AM y FM de la ciudad de Santa Fe y realizar una selección de medios?

4. ¿Asiste a la tarea de la planificación publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe algún tipo de software? (¿Cuál/es?)
5. ¿Emplea alguna fórmula en el proceso de planificación publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe? (¿Cuál/es?)
6. ¿Existe algún sistema particular para realizar un seguimiento de la pautas en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe?
7. ¿Se confecciona alguna base de datos a partir del relevamiento de los resultados obtenidos en diferentes campañas en radios AM y FM de Santa Fe en vistas a futuros proyectos de planificación de medios?
8. ¿Qué instrumentos proporcionan las emisoras AM y FM de la ciudad de Santa Fe para facilitar la planificación de medios?
9. Según su parecer, ¿qué instrumentos deberían poner a disposición del planificador las emisoras AM y FM de la ciudad de Santa Fe para verdaderamente facilitar la tarea de la planificación de medios?

Con el propósito de dar respuesta a los lineamientos planteados en los objetivos, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los responsables de realizar Planificación de Medios dentro de las empresas abocadas a brindar servicios publicitarios.

La muestra estuvo conformada por ocho profesionales, conocedores del tema de estudio por su experiencia laboral: seis profesionales pertenecientes a Agencias de Publicidad y dos profesionales pertenecientes a Consultoras de Comunicación. La distribución por sexo de esta muestra fue de 5 hombres y 3 mujeres.

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, en las que se hicieron preguntas con respuestas abiertas y sin una secuencia de orden previamente fijada, con lo cual, los temas fueron surgiendo a medida que se avanzaba en las entrevistas.

Finalmente, la duración media de las entrevistas fue de 30 minutos. A continuación, exponemos los resultados de las mismas:

Sobre las tareas o mecanismos que ponen en acción los planificadores para realizar Planificación Publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe se arribó a los siguientes resultados:

ETAPA ESTRATÉGICA

La construcción de un *Brief* (que en ocasiones fue nombrado específicamente, mientras que en otras surgió de manera implícita en el desarrollo del discurso) se presentó entre los planificadores entrevistados como el punto de partida de cualquier planificación publicitaria en tanto los profesionales se refirieron espontáneamente a los siguientes elementos como factores que tienen en cuenta frente a la tarea de tomar decisiones de medios:

- la naturaleza del cliente y su necesidad,
- el público objetivo,
- los resultados obtenidos en campañas pasadas,
- la situación actual del anunciante,
- las expectativas y los objetivos del cliente en relación a la campaña,
- el posicionamiento de la competencia en los distintos sistemas, medios, vehículos y

- el nivel o índice de audiencia de los distintos medios de comunicación.

Al respecto, uno de los planificadores comentó:

“Vemos la necesidad del cliente y en base a la necesidad y al público al que quiere llegar, planificamos.”

Mientras que otro profesional, señaló:

“Uno tiene que ver cuál es el objetivo del año: cómo viene, cómo fue el año pasado, en qué quieren hacer hincapié, todo esto te lo tiene que decir el cliente.”

A su vez, para elaborar estrategias de medios tienen en cuenta los siguientes factores:

- el tipo de cliente,
- la naturaleza del producto a publicitar,
- el público al que se quiere llegar,
- los objetivos previstos para la campaña y
- la estrategia de marketing general.

Las siguientes afirmaciones ejemplifican algunos de los puntos señalados:

“Normalmente, depende el cliente, depende los objetivos planteados, depende la estrategia que se lleva delante de marketing general.”

“No es para todos igual,... va variando de acuerdo a los productos.”

“Estrategias...tiene que ver con el target al que quiere llegar al cliente... De acuerdo al medio que se elige: sea AM, FM, se ve dentro de cada radio en qué horario, en qué programa puede influir más y puede llegar más a la gente. Entonces ahí, se trata de que salga más veces y en algunos menos veces, pero para tener presencia también en otros medios.”

Luego del estudio de todos los factores antes mencionados, los planificadores elaboran la *Estrategia de Medios*, definida a partir de los siguientes componentes:

- la selección de los medios y vehículos a utilizar,

- la combinación y armonización a lo largo de la campaña de los distintos SMV seleccionados y
- la intensidad del pautaado, diferenciada por períodos de tiempo según objetivos de comunicación.

A continuación, exponemos algunas de las respuestas proporcionadas por los planificadores:

“Yo trato de ser más específico. Y si pido cuatro frases, pido una entre las nueve y las nueve y media, otra de diez a diez y media y otra a las doce porque a las doce tenés al padre que está esperando a sus chicos que salgan del colegio en el auto con la radio.

En general, siempre hay objetivos y demás, y de acuerdo a la lo que tengamos que comunicar usamos determinadas radios. Es así siempre. De acuerdo a qué es lo que queremos comunicar buscamos el medio, el horario, el cómo.”

(Mostrando el Plan de medios elaborado para un cliente) *“Vos fijate, en el mes empezamos fuerte. En septiembre hiciste todo -refiriéndose a los medios empleados en la campaña-. Después esto lo dejaste de hacer y estuviste dos meses fuerte porque estuviste con el diario El Litoral inclusive... Esto sería prácticamente de mantenimiento a lo largo del tiempo con una profundización inicial”.*

Mientras tanto, pudo interpretarse la implementación de *objetivos de medios* a partir de reconocer en el discurso de los planificadores la utilización de términos tales como *alcance, frecuencia y continuidad* abordados en función de objetivos de comunicación, target y presupuesto disponible de una campaña.

Sin embargo, entre expresiones de desencanto, los planificadores comentaron que en repetidas ocasiones la implementación de una estrategia apropiada se ve relegada por presupuestos insuficientes o como producto de requerimientos particulares de aquellos clientes que prefieren invertir siguiendo sus propias percepciones en relación a los medios.

Con respecto a este tema, luego de explicar que existen varios clientes que quieren escucharse en determinadas radios y, por lo tanto, exigen que se paute ahí, uno de los profesionales comentó:

“Muchas veces terminamos trabajando más por cómo es el cliente.”

Y, en este sentido, otro planificador expuso:

“...depende del cliente y del presupuesto que se tenga...”

Por otra parte, se introdujo el tema de la *obtención de bonificaciones y descuentos* en medios como una consecuencia de contemplar desde el planeamiento estratégico la utilización de los vehículos publicitarios por un cierto tiempo que les permita negociar mejores beneficios para sus clientes. De esta manera, se habló también, en líneas generales, que uno de los propósitos de los planificadores tiene que ver con la optimización de la inversión a partir de la obtención de bonificaciones y descuento, como resultado de escoger “paquetes de segundos” (o cantidad de segundos) ofrecidos por los medios.

Los siguientes párrafos, expresados por uno de los profesionales entrevistados, dan cuenta sobre este tópico:

“En general, siempre hacemos por tres meses, porque los medios mismos a veces tienen descuentos por pauta trimestral. Por ahí conviene hacer tres meses seguidos antes que hacer un mes si, un mes no, un mes si, un mes no.”

En las radios más que nada, por ahí bonifican los fines de semana las mismas salidas por pauta trimestral o tenés descuentos. Nosotros eso se lo pasamos al cliente. Nosotros no nos quedamos con nada. Siempre le pasamos todo lo que creemos mejor para el cliente.”

Asimismo, se escuchó entre los entrevistados en más de una oportunidad el empleo del “spot” o *la cuña* radial para publicitar a los anunciantes, y uno de ellos en particular resaltó su interés por realizar una “pauta más jugosa” incorporando formatos como *el comunicado* y *el publrreportaje* dentro de la planificación de medios.

“Combinamos con PNT frases tradicionales y yo también creo mucho en la prensa... y siempre trato de, por lo menos en pautas largas, una vez por mes tener una nota con alguien de la empresa que hable de la empresa y demás. De esta forma tratamos de hacer la pauta más jugosa.”

ETAPA TÁCTICA

Otro elemento en común que evidenciaron los profesionales entrevistados fue la construcción del *Plan de Medios*, representado mediante la denominación “planilla”, que les permite reunir los medios seleccionados para llevar a cabo la campaña publicitaria, junto con la organización de la pauta en segundos y la distribución de la inversión en cada uno de ellos. Dada la aprobación de la misma por parte del cliente, se da comienzo a la ejecución de la campaña.

Con respecto a esta temática, uno de los planificadores destacó:

“Nosotros presentamos un Excel al cliente con todos los meses, los medios y la inversión en cada uno de los medios. Se hace una planificación con el presupuesto anual, pero mensualmente: cuánto es la inversión que va a tener mes a mes y de cada medio. Puede haber un desfase mensual, que nosotros lo llamamos de compromiso, donde cada cliente tiene que realizar una acción o pautar en algunos medios meramente por compromiso: por amistad, por interés político, por un interés puntual de algún momento... Eso tiene que estar dentro de la planificación estratégica más allá que no esté dentro de la estrategia madre.”

De esta manera, los planificadores armonizan los medios y vehículos a emplear en la campaña y realizan la distribución del presupuesto en cada uno de ellos a partir de las oportunidades comunicativas que ofrecen, desde el punto de vista técnico y en función del segmento de audiencia que cautivan.

En líneas generales, construyen Planes trimestrales, semestrales y anuales, y, si bien no se habló de la configuración de un *Racional de medios* en esos términos, los profesionales comentaron que obtienen la aprobación de cada Plan a partir de justificar

ante el cliente una por una de las decisiones de medios incorporadas en el mismo. En este sentido, uno de los planificadores comentó que la información que proporcionan las emisoras colabora con la justificación de la pauta:

“...el detalle de lo que es el medio, de lo que significa, del contenido que tiene y hacia dónde va dirigido y demás. Justamente, con eso se justifica el costo. Por qué hay radios más caras que otras: la AM siempre es más cara que FM porque tiene mucha audiencia,... entonces, por ese lado, podés justificar el pautado para el cliente.”

A su vez, las distintas *teorías de planificación* tampoco fueron nombradas explícitamente, pero es posible pensar que fueron planteadas por los planificadores a partir de niveles de intensidad que adjudican a una campaña, pudiendo encontrar, por ejemplo, períodos con mayor frecuencia de pautado seguidos por períodos con menor frecuencia. Aditivamente, en el desarrollo de las entrevistas se emplearon expresiones como “etapas de mantenimiento” y “profundización inicial”, que dan cuenta sobre el manejo, consciente o inconsciente, de las teorías antes mencionadas. Seguido, vemos un ejemplo de lo manifestado recientemente:

“Normalmente, una estrategia convencional... si estamos hablando del lanzamiento de un producto, o si estamos hablando de una promoción puntual, o que en el año vamos a tener momentos donde se va a perseguir un objetivo de posicionamiento de marca, pero a la vez también el otro objetivo va a ser promocionar x (equis) productos. Nosotros tenemos: algunos momentos de la planificación donde va a haber mayor intensidad en los medios, donde tengamos que reforzar a lo mejor el posicionamiento de marca o reforzar la marca pero a la vez también promocionar productos. Esos meses, o ese lapso de tiempo, la intensidad del medio se va a planificar de tal manera que esa intensidad va a ser superior. Va a haber más frecuencia de salidas en las radios que en los meses donde son etapas de mantenimiento.”

Dada la aprobación del Plan por parte del cliente, se da comienzo a la organización de *las pautas*, de modo tal que cada vehículo seleccionado pueda llevar adelante su rol en la ejecución de la campaña. Para ello, los planificadores emplean *órdenes de publicidad*,

quincenales o mensuales mayoritariamente, que describen, por cada cliente y para cada uno de los medios participantes del Plan, la medida del comercial, los espacios publicitarios utilizados, la cantidad total de segundos pautados, el costo del segundo radiofónico, entre otros. Al respecto, uno de los entrevistados sostuvo:

“La orden de publicidad, con todos los medios, se hace de manera diaria, o sea, tal día, tantas salidas, tantos segundos tiene el spot... radio por radio. Tenemos órdenes para todas las radios individualizadas, y por cliente, obviamente.”

Una vez confeccionadas, las órdenes se envían a las emisoras correspondientes y, en función de los resultados arrojados por el *seguimiento y control* de los avisos y de cambios en el panorama de medios, las pautas continúan según lo previsto o bien, se anulan y vuelven a ordenar. Uno de los planificadores rescató la importancia del seguimiento constante de la pauta explicando que, en repetidas ocasiones, los medios, buscando hacer un favor al sostener el aviso en el aire durante fechas no previstas en la orden de publicidad, hicieron peligrar las campañas publicitarias de sus clientes:

“Tenés que andar escuchando para decirle ‘che, sacala por favor’.

Algunos medios no tienen tan aceitado el tema del pautado... y te matan.

– A continuación, explica el ejemplo de una promoción que dejó de estar en vigencia y no obstante el medio continuó emitiendo el aviso de la misma y, concluyendo, expresa: *“Imaginate los escándalos”*

Mientras tanto, otro de los entrevistados sugirió la necesidad particular de estar atentos a los intereses de la gente para así poder asesorar mejor a sus clientes, proponiendo, desde nuestro punto de vista, la inquietud por generar un *Plan de Medios Móvil*, dinámico, que se va actualizando en función del escenario cambiante de consumo de medios:

“Una vez que planificás todo el año ya con ese cliente, lo único que te queda es el control del estado de esa planificación.”

“En televisión pasa más que en radio el hecho de ir modificando el programa (en el que se pauta), porque el rating es algo que está mucho más

medido. No pasa con la radio. En radio cuesta mucho más. En radio nos damos cuenta que depende mucho de las noticias que mueven a la ciudad, en este caso. A ver... algo que siempre está latente en Santa Fe y que genera mucha urgencia y pánico es la inundación. Cuando hay riesgo de inundación la gente se vuelca muchísimo a la radio. Porque la radio acompaña, la radio está siempre, la radio es un medio que uno lo puede estar escuchando mientras trabaja, mientras está en el auto y también mientras está tranquilo al aire libre. No te limita a un espacio. No pasa lo mismo con la televisión, que te limita a estar sentado en frente. Entonces, la radio, cuando hay fenómenos puntuales es donde más se escucha. Y ahí hay que estar como Agencia al momento de recomendar, asesorar, sobre todo al cliente, estar atento a esos momentos.”

Además, sobre la *compra de medios*, los planificadores sostuvieron que la negociación por los segundos radiofónicos resulta bastante flexible con respecto a las radios FM, mientras que en relación a las emisoras AM posee un carácter más estricto. Sin embargo, según dijera uno de los profesionales, “todo es negociable” y en cuanto más espacios publicitarios compran a la emisora, mayor poder de negociación tienen en la misma.

Los siguientes párrafos ejemplifican lo recién expuesto:

“Todo es negociable. Cuantos más clientes llevás a la radio, más poder de negociación tenés.”

“Tenés negociación a nivel costo por segundo. Te hacen descuento a vos como Agencia, entonces lo bueno es que le podés trasladar al cliente ese descuento.

En la AM, en general, tenés un costo por segmento horario... lo más caro en AM es la mañana (de 6 a 9 hs.).

Y en las FM también hay algunas en las que tenés la posibilidad de elegir programa. Digamos, tenés costo por programa, pero en general hacen como un ‘combo’ de un rotativo y de acuerdo al nivel de negociación que tengas podés pedir que lo pasen todos a la mañana, todos a la tarde. Pero si el segundo es rotativo te lo pasan ellos cuando quieren, sino por ahí es hablar y preguntar...

La FM es más de sentarse y hablar. La AM es más estricta.”

Consecutivamente, los planificadores comentaron que habitualmente en AM es común pautar por programa u *horario específico* (sobre todo a la mañana), al tiempo que en FM (a no ser que sea una repetidora de AM) suele escogerse la *pauta rotativa*.

Finalmente, es común incorporar al Plan aquellas radios que, si bien no apuntan al target del producto o la marca, son parte de un grupo de medios que ofrece paquetes de espacios publicitarios que permiten emplear segundos radiofónicos en ciertas emisoras sin concurrir a costo alguno para el anunciante. Uno de los profesionales entrevistados, refiriéndose a una campaña en la que emplearon radios que no alcanzaban el target del producto, afirmó:

“Era lo mismo hacerlo que no hacerlo”. Y refuerza lo anteriormente expresado argumentando: “Armamos un mix donde con un 20% de lo que tenían (es decir, la inversión) en televisión llegaron (al público deseado) y obtuvieron objetivos muy importantes”.

ETAPA DE CONTROL

En cuanto el *seguimiento* y el *control de la pauta*, los planificadores manifestaron que en su labor diaria no cuentan con un mecanismo sistematizado que les permita llevar un monitoreo sobre la emisión de los avisos y sobre la penetración de los mismos entre el público objetivo. Sin embargo, recurren a las siguientes herramientas:

- División de la escucha, entre los miembros de la Agencia, de las emisoras en donde efectuaron pautas:

“¿De qué manera podemos nosotros como Agencia controlar la pauta? No nos queda otro sistema que no sea el de dividir entre la gente que estamos trabajando, dividirnos las radios y hacer un monitoreo que se hace un poco al azar... a ver, yo agarro y digo: Natalia, Adrián, Pablo, cada uno se va a encargar de esta semana monitorear tal radio y los horarios de escucha son estos, estos y estos. Entonces, con monitorear un lunes, un miércoles y, a lo

mejor, un viernes, en teoría hacemos una especie de muestreo y después extrapolamos esos datos para todo el año.”

- Certificados de aire emitidos por algunos medios:

Una vez finalizada la campaña, los planificadores piden a los medios un “control” o “certificación de aire” con el fin de cotejar que todos los avisos organizados en la orden de publicidad hayan sido emitidos según los requerimientos acordados en la misma. Y, según los planificadores, dicho control de aire se pone a disposición del cliente en cuanto se busca conservar la transparencia de la relación comercial. Sin embargo, según se profundizó en las entrevistas, el problema que existe con este sistema es que no todos los medios están en condiciones de brindar certificaciones de aire; al respecto, tres planificadores comentaron:

“Nosotros ponemos a algunos de los chicos, o yo mismo.

Hay un seguimiento, pero el seguimiento es nuestro y después lo que tenés, pero ya una vez pasado, o sea, sucedido el hecho, es la certificación horaria que te dice en qué horario salió... el medio, qué frase.”

“En general, los medios serios te dan un control de aire firmado por sus gerentes comerciales. Lo que son AM te lo dan firmado por el gerente y son controles que salen de un sistema, o sea, que más que real. Lo que son FM que retransmiten AM como Continental, Mitre y Del Plata, que cortan tandas y ponen pero todo bajo suscripción de Buenos Aires, te mandan los controles de aire también, que son más exactos: el horario, las frases, todo. Que está muy bueno eso.”

“El control de aire en las radios AM existe y lo envían. El problema es en las FM.”

En este contexto, en repetidas oportunidades, aceptar los datos ilustrados en la certificación horaria implica depositar la confianza en el medio que la emite. Por eso, según la envergadura de la campaña, los planificadores proponen a sus clientes contratar los servicios de auditoría de la empresa Auditar.

- Servicios de auditoria de medios:

“...acá lo que tenés es Auditar. Audita justamente el programa que vos quieras ya sea de radio o de televisión, en cierto horario y para ver que audiencia tuvo.”

- Testeo informal entre sus conocidos y familiares:

Algunos profesionales expusieron que también recurren a la ayuda de familiares y conocidos, o inclusive del cliente, como vemos en los siguientes ejemplos:

“Nosotros tenemos la radio todo el tiempo y tratamos de escuchar. Pero nosotros, por ejemplo, tenemos mucha pauta en Paraná, o en Rafaela. Yo en Paraná tengo dos amigas que por ahí les digo que escuchen. Esa es la manera de auditar, no hay software, no hay nada. En Rafaela, al novio de una amiga también por ahí le pregunto, que también escucha mucha radio... es todo así.”

“Yo creo que los clientes también controlan más que nosotros. En el sentido de escuchar.”

- Testeo por parte de las empresas clientes mediante encuestas efectuadas a los consumidores del producto o la marca:

Algunos planificadores manifestaron que una de las maneras que tienen de realizar un seguimiento sobre la penetración de los avisos entre el público objetivo es otorgando planillas o preguntas claves a sus clientes para que éstos indaguen, entre la gente que visita el local comercial, acerca de cómo se enteraron de la marca, de los servicios, de los productos ofrecidos, etc. Uno de los profesionales, argumenta:

“Es todo testeo. Tenemos planillas para que los chicos (es decir, los empleados de su cliente) pregunten de dónde los conocen.”

Al tiempo que, otro profesional comentó el inconveniente de no contar con mediciones de resultados, expresando que su Agencia, para resolver este obstáculo, pone especial

atención al feedback del cliente y de la radio, relacionado con los llamados y comentarios de la gente:

“Nosotros, con veinte clientes por lo menos hacemos radio y... si te habló ‘che, vos sabés que me llamaron’, o vos hacés una publicidad y lo llamás al cliente ‘Che, ¿cómo funciona? ¿Algún comentario? Se escucharon (los avisos)’. Lamentablemente tenemos que laburarlo así, como hace 40 años. No podemos hacerlo metodológicamente.”

Por último, los planificadores tampoco tienen una mecánica de *construcción de base de datos* que le permita ir reuniendo reseñas actualizadas sobre los diferentes vehículos publicitarios. Sólo uno de los entrevistados sugirió la elaboración de un documento que sirve de archivo para futuras decisiones de medios:

“Cuando hay radios nuevas, ahí probamos y el cliente nos cuenta si da resultado y ya eso lo vamos agendando, como para tenerlo en cuenta para una próxima vez.”

Sobre los instrumentos que aplican los hombres de medios para realizar Planificación de la Pauta Publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe, se hallaron los siguientes resultados:

Las *fórmulas* y los distintos “*softwares*” *específicos* para la planificación de medios son instrumentos inhibidos en Santa Fe, según los planificadores, por la falta de estudios sobre audiencias:

“El costo por contacto, cómo lo vas a calcular, si no tenés medición... Intuitivamente lo podrás hacer, aproximadamente... y aplicando fundamentalmente la experiencia y los pocos elementos, como para poder leer cuál es el espectro del público que escucha.”

Los informes existentes son puestos en duda porque se entiende que carecen de fuentes comprobables, que son “subjetivos”, “tendenciosos” y responden más a una estrategia de venta de las emisoras que a un panorama real sobre el consumo de medios. Al indagar sobre la información que proporcionan los medios radiofónicos a los planificadores, uno de los profesionales sostuvo:

“Es muy poca, te diría que nula.

Y además, es muy subjetiva: nunca ningún medio me dijo ‘mirá, la fuente es esta investigación’.

Las fuentes son fuentes propias. A mí nunca me denotaron como una fuente confiable.”

Si bien otros profesionales disintieron con respecto al comentario sobre la escasez o la nulidad de recursos informativos y hablaron sobre los datos puntuales que suelen proporcionar las emisoras, la desconfianza sobre la veracidad de los mismos se volvió a manifestar repetidas veces. A continuación, presentamos un ejemplo de esto:

“El tema es que cada medio defiende lo de él. Nunca una AM te va a decir que después de las nueve de la mañana su target es ‘Doña Rosa’. Te va a decir: ‘no, si es Doña Rosa, y además el empresario, el médico y el psicólogo y...’ todo. Y no es así, pero cada medio defiende lo suyo y nunca va a admitir esas cosas.”

Al tiempo que, otro profesional declaró:

“Cada medio encarga su propia medición, entonces sirven después durante todo el año, como un patrón para tener en cuenta cuáles son los programas más escuchados, pero son poco confiables... Son tendenciosos, son poco creíbles desde el punto de vista que los que ganan, ‘¡oh, casualidad!’, son los programas del medio que encargó la encuesta. Pero de cualquier forma, eso te da algunos índices:... que a la mañana se escucha más, qué tipo de público o segmento escucha. Entonces, vos ahí te nutris de alguna información que después tenés que usar más intuitivamente e interpretativamente que como un

gráfico real de cómo es la escucha del día, porque realmente nosotros no lo tenemos.”

Mientras tanto, se anhela implícita y explícitamente que la información ofrecida por los medios sea real, proveniente de fuentes comprobables, y no producto de estrategias de venta de las emisoras, porque en ese caso, se desestima gran parte de los datos proporcionados:

“Algunos te dan alguna información que te dicen que la hacen ellos. Yo no confío en ninguna.”

De esta manera, instrumentos como el *costo por contacto* y los *puntos brutos de rating* se resuelven de manera intuitiva, aproximada; en tanto sólo emplean Microsoft Excel, para la creación de órdenes de publicidad y la organización de los Planes de Medios para sus clientes. La siguiente frase es un ejemplo de esto:

“Nosotros presentamos un Excel al cliente con todos los meses, los medios y la inversión en cada uno de los medios. Se hace una planificación con el presupuesto anual, pero mensualmente: cuánto es la inversión que va a tener mes a mes y de cada medio”.

Los reportes proporcionados por las radios son interpretados de manera cautelosa, al tiempo que se recurre a la investigación informal, preguntando a algunas personas pertenecientes al público objetivo cuáles son los programas que ellos escuchan, para formar un criterio mejor preparado al momento de evaluar los soportes publicitarios:

“Acá en Santa Fe hay un montón de radios y, en general,...yo siempre pregunto mucho a la gente porque lo que más me importa es la opinión de la gente dentro de los segmentos que voy necesitando por supuesto, y la verdad que, en general, funciona ese testeo con la gente. Y, sino, hay auditores que te lo mandan por mail. Hay veces que los pagás y otras veces los podés conseguir también.”

Por otra parte, las agencias carecen de un *departamento de investigación* y en raras ocasiones contratan los servicios de una *auditora de medios* denominada Auditar:

“Fundamentalmente se confía en la radio. Pero existe una empresa en Santa Fe que hace auditoría. Se llama Auditar. Vuelvo a insistir, si el monto lo justifica, o si tenés un problema o alguna duda, le pedís un informe a Auditar.”

Solamente dos de los profesionales entrevistados comentaron tener a su disposición datos provenientes de indagaciones científicas, y sólo uno de ellos declaró basar sus decisiones de medios en los resultados arrojados por las mismas:

“Costo por contacto si....

Mirá: yo esta FM estoy pagando \$0,90 el segundo, y por nuestra investigación tenemos declarado que la escuchan aproximadamente 100 mil personas. Entonces, el costo por contacto es ese.

La AM tiene una cobertura mucho más amplia que la FM... ahora, esa antena que supuestamente llega a seis millones de personas, de esas seis millones no todos escuchan la radio. Te digo que se dificulta inclusive hacer esta relación. Si yo hago la relación por cobertura, si, el costo por contacto es uno, pero el costo por contacto real son los escuchas y nosotros nos basamos en esta investigación que hicimos.”

No obstante esta investigación, el planificador continuó explicando que planificar en FM no resulta sencillo, con lo cual, recurre a “la experiencia” y al mecanismo de “prueba y error”:

“En la FM, puntualmente de la ciudad de Santa Fe, es muy complejo porque existen más de 100 FM, de las cuales no de todas podemos tener una información cierta... cuando hacés la investigación de pronto te encontrás con que no se acuerdan del dial: (emula una respuesta) ‘la radio que pasa música de los 80’... hay cuatro FM que pasan música de los ’80. En eso también, la trayectoria, la experiencia que uno va teniendo con distintos clientes donde hemos realizado acciones promocionales puntuales con algunas radios... si la acción promocional daba resultado, bueno, es evidente que la radio en ese

rango horario es escuchada por este target de oyentes. Esa es otra forma que tenemos de evaluar cada uno de los medios.”

Y en este sentido, otro planificador expresó:

“Lo que hacemos es sentido común, experiencia y mucha prueba-error. Hoy en radio, en general, sabemos que las AM a partir de las 9 de la mañana, las dos AM, tienen programas masivos muy ‘perfil Doña Rosa’ y antes de las 9 (de 6 a 9), las dos tienen programas político-económicos para un segmento, por ahí, medio alto, empresarial y demás. Entonces, por lo menos tenemos esa división y decimos: ‘bueno, los productos ABC1 los ponemos en el segmento de 6 a 9 y los productos masivos los ponemos después de las 9’. Y en lo que es FM, pasa más o menos lo mismo. Tenemos tres FM que retransmiten AM de Buenos Aires: Del Plata, Mitre y Continental, pero la AM de Buenos Aires no es por ahí tan masiva como el ‘perfil Doña Rosa’ de acá, con lo cual cubre un segmento mucho más amplio...”

Y, en líneas generales, los elementos que utilizan para evaluar el valor de los soportes publicitarios tienen que ver con el análisis de:

- el costo por contacto estimativo

“El costo por contacto, es el primer factor y es el factor a lo mejor más tangible.”

- el target y el contenido del programa y/o la radio

“El otro elemento es el target y el contenido que tiene el programa o la radio. Siempre, obviamente, el dato principal es que sea concordante o congruente el público (del programa o la radio) con el público del producto o la marca.”

- la imagen del programa y/o la radio

“La imagen, que puede llegar a afectar o no a la marca nuestra, de cada uno de los programas, de cada una de las radios.”

- el presupuesto para el desarrollo de la campaña

“El nivel presupuestario con que nos estamos moviendo... hay que tenerlo en cuenta en todo momento.”

- las emisoras que escuchan los clientes

“...cuando el cliente la escucha (a una determinada radio) ya la tenés que tener dentro de tu planificación”.

- las radios que se escuchan en los locales comerciales

“Vos te vas a visitar tres o cuatro negocios de la peatonal, te quedás un ratito y hay radios ahí. Por lo general, ya sabés todo lo que está escuchando por lo menos la gente que está trabajando en determinado lugar.”

SEXTA PARTE: Conclusiones

La recopilación y el análisis de datos sobre la empresa cliente, junto con la reflexión sobre otros factores (como la naturaleza del producto a publicitar, el público objetivo y los objetivos previstos para la campaña, entre otros) para elaborar la Estrategia de Medios, encuentran semejanza con el Brief y el planteamiento de la Estrategia de Medios presentados por Álvarez Debans en la etapa de *Pensamiento estratégico*. Sin embargo, la incorporación de nociones como la obtención de descuentos y bonificaciones explicados en asociación a esta instancia de la Planificación, cuando corresponden a un momento de análisis posterior, al tiempo que no se hizo mención sobre el concepto de “acción conductora” de campaña (de ataque, de resistencia o de defensa) articulado por el mencionado autor como uno de los ejes fundamentales del planteamiento estratégico, nos refieren a un dominio precario de los términos específicos de la actividad y del ámbito de incumbencia de los mismos.

Por otra parte, el desarrollo de una “planilla” que reúna todos los medios seleccionados, los espacios publicitarios a utilizar en la campaña y la distribución de la inversión en cada uno de ellos, a los fines de organizar los medios que canalizarán los avisos del anunciante, muestra similitudes con El Plan de Medios planteado por Álvarez Debans, dentro de la etapa de *Pensamiento operativo* de la planificación. Culminada dicha planilla, el planificador la presenta al cliente exponiendo las razones que lo llevaron a tomar las decisiones de medios allí incorporadas, con lo cual aparece un esbozo de lo que podría ser el Racional de Medios propuesto en la etapa antes referida.

A continuación, una vez aprobados todos los medios, los planificadores organizan las pautas, realizan la negociación y compra de medios y confeccionan las órdenes de publicidad de manera que cada vehículo escogido pueda llevar adelante su rol dentro de la campaña. Vemos entonces una continuidad entre estos procedimientos y aquellos planteados por Álvarez Debans que completan el recorrido operativo de la Planificación y que remiten a los siguientes procedimientos: la confección de las pautas, la compra de los espacios publicitarios y el ordenamiento de la campaña en virtud de la elaboración de órdenes de publicidad para cada medio seleccionado.

Asimismo, pudo observarse en el desarrollo del discurso de los planificadores el manejo práctico de ciertos elementos conceptuales, como es el caso de las teorías de planificación, sin dar señales de conocer las especificidades intrínsecas que los definen y diferencian.

Finalmente, ya con la campaña en marcha, los planificadores se dedican al control y al seguimiento de la pauta a los fines de monitorear la correcta emisión de los avisos y de cotejar la penetración de los mismos entre el público objetivo previsto, de modo tal de ir verificando continuamente el cumplimiento efectivo de los objetivos y de la estrategia. De esta modo, notamos que los planificadores que operan en radios de Santa Fe tienen en cuenta la mayoría de los aspectos a monitorear propuestos por Álvarez Debans en la etapa de *Control* de la Planificación, pero pierden de vista uno fundamental, que es el seguimiento sobre las acciones de la competencia, pudiendo dejar los resultados de la campaña a merced del tipo de iniciativa de la marca contrincante, poniendo en riesgo los objetivos prefijados.

En este sentido, según el mencionado autor, es muy importante que exista en la Agencias el servicio provisto por un área de investigación de medios (que puede estar integrado a la empresa o bien puede ser tercerizado), porque dicha área le permite al planificador tanto conocer los movimientos de la empresa cliente y su posicionamiento real en los medios, como efectuar un seguimiento sobre las acciones actuales llevadas a cabo por el anunciante y por su competencia. No obstante esto, las Agencias de Publicidad y Consultoras de Comunicación de Santa Fe no cuentan con un departamento destinado a la investigación de medios y sólo ante situaciones especiales, como el requerimiento particular de una gran compañía o la necesidad de constatar la correcta emisión de los avisos, contratan los servicios de una auditora que los asiste en esta tarea. Por este motivo, la etapa de control propuesta por los planificadores que operan en Santa Fe se presenta débil por la utilización de herramientas precarias de control, como las certificaciones de aire emitidas por las radios o el testeo informal entre conocidos y familiares, entre otras.

Por su parte, Rival suma a esta última instancia de la Planificación, la tarea de crear y mantener actualizada una Base de Datos que permita ir reuniendo reseñas actualizadas sobre los diferentes vehículos publicitarios. Pero el resultado arrojado por la entrevistas evidencia que los planificadores no tienen incorporada en su labor cotidiana una mecánica de construcción de base de datos, con lo cual pueden no estar siempre preparados para brindar soluciones de medios óptimas en tiempos eficientes.

En este contexto, impera la necesidad de que las emisoras ofrezcan no sólo reportes sobre sus capacidades comunicativas desde el punto de vista técnico (como la potencia de la antena, por ejemplo), sobre su valor cuantitativo (relacionado al área de alcance) y su valor cualitativo (que da cuenta sobre los atributos del segmento de audiencia que

tiene), sino también, brinden *informes con fuentes comprobables*, tal como lo planteó Naso, que encuentren su origen en investigaciones metodológicas, para de este modo poder emplear dicha información tal como se presenta, pudiendo tener más certezas a la hora de planificar.

Pero, la escasez de estudios sobre audiencias y la desconfianza sobre las referencias provistas por los medios (que presentan, según los planificadores, datos “subjetivos”, “tendenciosos”), repercuten negativamente en el empleo de *fórmulas* y de *software específico*, dos de las herramientas fundamentales de la Planificación (según lo manifestaran González Lobo y Carrero López), optándose directamente por revocar su uso. En consecuencia, no puede conocerse metodológicamente el valor publicitario de los distintos soportes radiofónicos y “*el sentido común*”, “*la experiencia*”, “*la intuición*”, y *el mecanismo de “prueba y error”* se instauran, del mismo modo que hacia la década del '60 (según lo expusieron los mencionados, al hablar de los comienzos de la Planificación), como las principales herramientas que asisten a la tarea de la Planificación Publicitaria en Radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe.

Aditivamente, mientras que en algunos planificadores se evidencia una actitud desganada, tal vez resignada ante la falta de recursos, en otros puede notarse una actitud proactiva, que tiende a la profesionalización y al desarrollo de valores agregados de la actividad. Son justamente éstos últimos profesionales los que recurren a *instrumentos configurados a partir de la sensibilidad*, con lo cual, tienen en cuenta las radios que se escuchan en los locales comerciales, las señales radiofónicas que siguen sus clientes y la observación sobre el surgimiento de fenómenos que pudieran cambiar el consumo de medios de la ciudad, entre otros aspectos, dando espacio, a la vez, a la construcción de Planes de Medios vivos, dinámicos, que se modifican en función del escenario cambiante de medios.

Fortalezas y Debilidades de la Investigación

En cuanto a las debilidades del presente trabajo de investigación se puede observar que el diseño de cuestionario utilizado para la recopilación de datos arrojó resultados que exigieron de mucho esfuerzo interpretativo para poder ser categorizados y puestos a disposición del análisis conceptual. A su vez, algunas preguntas demasiado abiertas requirieron de varias explicaciones por parte del entrevistador y en ocasiones, la

convivencia de conceptos diferentes en una misma interrogación provocó entre los planificadores que desconocían la especificidad de los términos empleados el efecto de asociación sinonímica de los mismos, condicionando las respuestas.

No obstante estas dificultades, y refiriendo a las fortalezas de esta investigación, podemos afirmar que todos los objetivos propuestos fueron respondidos satisfactoriamente, mientras que la estrecha relación (dada por una estricta selección e ilación de contenidos) entre la elaboración teórica, el análisis de los datos y la confección de las conclusiones conducen hacia una lectura clara y unívoca sobre los tópicos abordados a lo largo de esta tesis.

Sugerencias

Finalizado el presente trabajo, surgen nuevas inquietudes que pueden encausarse bajo las siguientes líneas de investigación:

- ¿Es posible hablar de campañas eficientes de Planificación Publicitaria en radios AM y FM de la ciudad de Santa Fe?
- ¿Qué elementos propuestos desde el quehacer práctico de la Planificación Publicitaria en Radios AM y FM de Santa Fe se pueden incorporar en futuras formulaciones teóricas como guías para un planificador que no cuenta con los recursos necesarios para emplear fórmulas, estudios sobre audiencias y software específico?
- ¿Conocen los planificadores de medios de Santa Fe todas las herramientas que tienen a su disposición producto del avance de la Planificación de Medios como actividad profesional?

Por otra parte, también podría pensarse en hipótesis como las siguientes:

- En Santa Fe no existe Planificación Publicitaria eficiente ya que, dentro de las Agencias de Publicidad y Consultoras de Comunicación, tan sólo una persona se ocupa de realizar todas las tareas propias de esta disciplina.
- La falta de profesionalización a la que asisten los planificadores de medios de la ciudad de Santa Fe repercute negativamente en su actitud, actuando en detrimento del valor agregado de la Planificación de Medios como servicio diferenciado.

- ÁLVAREZ DEBANS, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*: Capital Federal- Rep. Argentina. Valletta Ediciones.
- BARBEITO VELOSO, M. y FAJULA PAYET, A. (2005). *La radio publicitaria: el peso del inmovilismo*. Barcelona. Quaderns del CAC, nº 22, P. 49-62.
- BILLOROU, OP. (1983). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- BILLOROU, OP. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- FRASCARA, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- GALLO, R. (1991). *La radio: ese mundo tan sonoro*. Buenos Aires: Ed. Corregidor. Vol. I.
- GONZÁLEZ LOBO, MA. y CARRERO LÓPEZ, E. (2008). *Manual de Planificación de medios*. Madrid: Esic, 5ª ed.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. y FERNÁNDEZ COLLADO, C. (1996). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- NASO, A. (2002). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: De las ciencias.
- NASO, A. (2005). *Planificación de medios. La construcción del camino*. Buenos Aires: De las ciencias. 1ª ed.
- REY, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. España: Paidós. 1ª ed.
- RIVAL, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. Buenos Aires: La Crujía. 1ª ed.
- RUSSELL, T. y VERRILL, G. (1988). Título original *Otto Kleppner's Advertising Procedure*. Traducción de SALAZAR PALACIOS, José Manuel. *Otto Kleppner's Publicidad*. México: Prentice- Hall Hispanoamericana, 9ª ed.

Revistas Digitales

- ADLATINA.COM (2009 Septiembre). “*La tendencia de las agencias de medios es convertirnos en asesores de comunicación multicanal*”. Adlatina.com [revista en línea] [cited 2009 Septiembre 14] [5 pantallas]. Disponible desde: URL: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=33523
- AFRICANO, L. (2006 Octubre). *Centralizando*. Infobrand Digital [revista en línea] [cited 2006 Octubre 23] [13 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8119-Centralizando>
- LATINSPOTS.COM (2009 Junio). *Margarita Olivari: Tal vez, aún no hemos encontrado el lado sexy de la Radio*. LatinSpots.com [Revista en línea] [9 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.latinspots.com/website/nota.php?notaid=19178>

Diario en línea

- REDACCIÓN DE EL LITORAL (2006). *LT10 y sus 75 años en el aire de Santa Fe*. Diario El Litoral [diario en línea] [cited 2006 Agosto 11] [22 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://ellitoral.com/index.php/diarios/2006/08/11/personaysociedad/PER-01.html>

Investigación en línea

- SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS Y PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2008). *Sistema Nacional de Consumos Culturales* [investigación en línea] 2008 Marzo. 4 (4): [110 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.consumosculturales.gov.ar>

Sitios de Internet

- IBOPE. *TGI (Target Group Index)*. Argentina. [web en línea]. Disponible desde: URL: <<http://www.ibope.com.ar/servicios/tgi.htm>> [con acceso el 2 de noviembre de 2009]

- CÁMARA DE CENTRALES DE MEDIOS. *Nuestra función*. Argentina. [web en línea]. Disponible desde: URL:
<http://www.centralesdemedios.com.ar/nuestra_funcion.html > [con acceso el 10 de noviembre de 2009]