



Abril - Mayo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613

Fax. (52)(55) 58645613

Planificación Analítica. Aplicar Análisis Conceptual en toda la Planificación, Clarifica y Optimiza, la Comunicación Publicitaria.

Número Actual

Por Norberto Alvarez

Número 32

La creación de comunicación publicitaria para exponer al mercado requiere como primer paso, que la agencia de publicidad, broker o central de medios, comprendan en profundidad las necesidades de la empresa-anunciante, respecto de los resultados finales de esta acción. Luego, que la planificación de medios y la puesta del mensaje en el escenario mediático, sean conceptualmente correctas. Construcción que es necesario optimizar aplicando análisis conceptual en todo el proceso.

Es de práctica que la empresa o compañía interesada en comunicarse publicitariamente al mercado, remita a la agencia de publicidad que la atiende, un Briefing, elaborado en el área de marketing, conteniendo amplia información sobre el producto a promover y el objetivo básico que desea alcanzar con la comunicación.

La agencia de publicidad interpreta este documento y luego de sacar sus conclusiones, desarrolla el *Copy Strategic* o *contra-Brief*, que hará llegar a la empresa con su interpretación de la acción a realizar y la proposición de los objetivos creativos y de medios que se propone alcanzar. Básicamente, el principal objetivo teórico es lograr la transferencia efectiva del mensaje publicitario al público objetivo de la campaña.

Para que así ocurra se deberán seleccionar los soportes, creando una conjunción adecuada con sistemas de medios *afines*, (respetando la *complementariedad* entre ellos) La estrategia, para cumplir con el objetivo comunicacional y las tácticas correctas, (respetando la relación entre una y otras), para concretar la estrategia requerida, en el escenario mediático; *Medios-mensaje-audencias*. Sabemos que: "No hay estrategia exitosa, si falla la aplicación de una táctica correcta"¹.

A partir de este planteo inicial, entran a jugar una cantidad de variables que se deben analizar con detenimiento, antes de tomar decisiones, reduciendo la incertidumbre, siempre presente.

Ejemplo: Discernir entre usar plan monomedio, multimedios o multisentidos. Seleccionar los sistemas primarios; Gráfica, radio, televisión, o los secundarios; Vía pública, cine publicitario, marketing directo o los complementarios; merchandising, ferias y exposiciones, promociones. Determinar factores estratégicos; Intensidad de la campaña, tiempo, acción e inacción. Ataque o lanzamiento, resistencia o continuidad, defensa. Evaluar tácticas como; Onda, medios dominantes, concentración de medios, frecuencia, secuencia, entre otros muchos factores.

Por esta razón es necesario transitar tres pasos iniciales: Comenzar la tarea con "Planificación analítica" para conceptuar toda la etapa previa, luego aplicarla también, durante la

Planificación Estratégica y finalmente en la Planificación Táctica de medios, a medidas que surjan dudas y replanteos de los fundamentos iniciales. En esta nota se desarrolla pensamiento sobre la primer etapa.

La *Planificación analítica*, resuelta a través de *análisis conceptual*, es un escalón más alto en la búsqueda de certidumbre, eficiencia y calidad total, en la *planificación estratégica* y la *planificación táctica* de medios, facilitando y optimizando los resultados esperados por el anunciante. Acceder luego al software preferido (según oferta de proveedores), con certezas conceptuales sobre toda la acción, enriquece las prestaciones técnicas de estas herramientas y los resultados finales.

Hay que considerar que la elaboración de la planificación estratégica y táctica, parten de un pensamiento cargado de subjetividad del analista, del estratega o del planificador de medios. Ya que desde su intelectividad elaboran un pensamiento hipotético, previo a la construcción de la campaña, desarrollando hipótesis basadas en conocimientos teóricos, experiencias pasadas y creencias básicas de la comunidad publicitaria, y desde allí lleva adelante una construcción inteligente.

Diseñar esta acción compleja, no puede ser librada solo a la subjetividad de un individuo, o de un equipo, dada la magnitud de variables involucradas. Es necesario llevarlas adelante con un pensamiento disciplinado, modulado, sistematizado, para poder conducir eficientemente durante toda la acción, este complejo conceptual. Aporte que permite aprovechar, entrecruzar y encauzar estos conocimientos subjetivos, a lo largo de todo el proceso.

El "Sistema de análisis de referentes conceptuales triádicos", (SART), contiene los principales conceptos que intervienen en la planificación de acciones en los medios, agrupados para su análisis en forma de *tríadas*.

Tríadas Centrales de Análisis (TCA), que constituyen parte de la problemática de medios:
Acción-Penetración-Tiempo (TCA1), *Distribución-Presupuesto-Medios* (TCA23), *Frecuencia-Intensidad-Cobertura* (TCA35), *Impulsión Alta-Media-Baja* (TCA39), *Impulsión-Tiempo-Frecuencia* (TCA41), *Intensidad-Acción-Inacción* (TCA43)²

Cabría preguntarse ahora: ¿Por qué conceptos?, ¿Por qué agrupar conceptos?, ¿Por qué desde un *Sistema de referentes conceptuales triádicos*, (SART)? Y finalmente; ¿Por qué en forma de tríadas?

El Concepto.

"Representación de una realidad, de una idea, de una cosa. El hombre interactúa con los conceptos y los emite al comunicarse con semejantes. Los mensajes publicitarios los codifican, los denotan, los connotan, posee una sintaxis como significantes que los ordenan"³

Cada aspecto de la planificación de medios lo expresamos como conceptos, por ejemplo: Frecuencia, Secuencia, Involucramiento, Audiencia, Cobertura, Intensidad, entonces; ¿Por qué no analizarlos como tales? Además, y esto es esencial: Agruparlos y relacionarlos con otros conceptos pertinentes para racionalizar y justificar la evaluación.

(...) los conceptos son estructuras complejas que implican a sus constituyentes. Al decir esto, se garantiza tanto la conexión entre el contenido y la necesidad como la conexión entre la individuación de conceptos y la posición de conceptos"⁴

El Sistema de Análisis Conceptual (SART):

En este Sistema se han agrupado los conceptos en tríadas según significantes de interés, luego ordenados como *Referentes conceptuales triádicos* (RCT) por relaciones de *Oposición, Divergencia y Complementariedad*, en su estadio inicial. Gestionados por una Matriz de análisis de referentes conceptuales triádicos (MART).

Con estos nuevos estadios definidos de análisis, se posibilita reducir la sola subjetividad en el análisis de cada estrategia de medios y ayudarlo en la interpretación de la *Tríada Central* que se analiza como problema, facilitando la develación del fenómeno comunicacional del plan que sé esta creando y su correcta racionalización.

La Tríada.

"Es la unión de tres cosas en una o, lo que es equivalente, la unión de dos cosas en una tercera distinta de las dos primeras"5

El filósofo americano, Charles S. Peirce, si bien puede ser abordado desde la lógica, desde las matemáticas o desde la semiótica, ha hecho de las tríadas un pensamiento central en su obra.

Estas tríadas con ciertas modificaciones en su concepción, forman parte del Sistema de *análisis de referentes conceptuales triádicos* (SART) El sistema facilita la intelectividad del estrategia de medios al permitirle analizar conjunciones de conceptos agrupados en tríadas.

(...) "agrupación en tríadas (unión de tres conceptos equivalentes, relacionados con uno central), permiten la creación de acciones auto controladas y el despertar a nuevas combinaciones y conocimiento de valor, cuyo empleo enriquece la acción e incide favorablemente en la predicción de los resultados finales"6

La elección de tríadas para desarrollar un pensamiento inteligente en las etapas de la planificación de medios obedece a la búsqueda del pensamiento *lógico-analítico*, buscando esclarecer y darle al proceso, *optimización y certeza*, para aplicar conceptualización a la campaña publicitaria.

Sabemos que existe un pensamiento monádico, diádico y triádico. Una forma de pensar, de percibir, una forma de teorizar en el entorno, las ciencias, las artes y las religiones.

(...) la perspectiva monádica, unilateral, la que percibe, teoriza, explica, con exclusividad, una única dimensión de la realidad, sea la racional, la pragmática o la mítica. Es la que siempre actúa en perspectiva unidimensional. (...) la perspectiva diádica, la que, lejos de la supremacía del estático, inmutable y absoluto, se vuelve al dinámico, al cambio y al transitorio, estriba en la contradicción de las partes, a pares. Sí, desde las dos grandes esferas de la realidad (la espiritual y la material) y a todos los niveles, todo se repite en ciclos duales que se suceden. (...) la perspectiva triádica, para la cual la realidad se presenta, según la esencia o principio de energía triádica, con tres partes y tres fuerzas elementales que componen estructuras, sistemas o cadenas de sistemas que se repiten en distintos niveles de complejidad. Es la perspectiva adoptada en la física cuántica, que define la realidad como momentos de estructura especiales interconectadas, en dinámica según el principio de la incertidumbre, componiendo un conjunto estructural superior, como los quarks, los protones, los electrones, el núcleo atómico, el átomo, las moléculas, etc.7

Relacionar conceptos inherentes a la planificación de medios con la afirmación de tríadas permite enriquecer sustancialmente el análisis inicial planteado para comprender y resolver el manejo de factores, develar contradicciones existentes entre el "uno y los múltiples" de la totalidad de la construcción para lograr transferir el mensaje a la audiencia seleccionada.

El dominio de origen de la conceptualización de las tríadas es inevitable, pero para contrarrestar el pensamiento subjetivo de los profesionales de medios, volcados al elaborar las pautas, este sistema SART, es una metodología que permite la interacción de los tres conceptos involucrados en una Tríada Central de Análisis. Este pensamiento desde una centralidad planteada como una necesidad evaluativo; la Tríada Central de Análisis, facilita la elaboración de hipótesis fundamentales.

La Matriz MART que guía al analista en la lectura de las tríadas, como ya se expresara, por un primer nivel de origen según la Oposición, la Divergencia y la Complementariedad, y luego permite pasar por diferentes lecturas de los RCT, hasta alcanzar si lo necesitara 84 lecturas para resolver cada TCA presentada originalmente como un problema de medios.

Antes de emprender la planificación estratégica y luego la planificación táctica, es efectivo realizar una planificación analítica desde el Análisis Conceptual con un método como el Sistema SART y la Matriz MART, ya que facilitan la conceptualización de cada etapa de la campaña y agregan inteligencia a todo el proyecto comunicacional. El análisis conceptual facilita la certeza del axioma: "Primero el Concepto, luego la Acción"

References:

- 1 Norberto Alvarez Debans. Impacto en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios. Valletta Ediciones, 495 Pág. Buenos Aires 2000, Página 415.
- 2 Norberto Alvarez Debans. Comunicación Publicitaria. Primero el Concepto, luego la Acción. Editorial de las Ciencias, 544 Páginas. Buenos Aires 2002. Páginas 33, 121, 169, 185,193,201.
- 3 Comunicación Publicitaria, Op. Cit Pág. 521.
- 4 Jerry A. Fodor. Conceptos. Gedisa Editorial. 236 Páginas. Barcelona. Página 129.
- 5 C.S. Peirce. Consulta del 03/02/00, <<http://www.uiv-perp.fr>>
- 6 Comunicación Publicitaria, Op. Cit. Pág.11.
- 7 Prof. Dr. Sebastiao Batista. Consulta del 15/06/02, <<http://www.filosofiyderecho.com>>

Norberto Alvarez Debans

Profesor en la Universidad CAECE, Buenos Aires, Argentina, de la Cátedra de Estrategia de Medios y de Técnicas de Comunicación, en las Licenciaturas de Comunicación y de Marketing y es autor del libro: Impacto en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios. Buenos Aires, 2000.