PLAN DE MEDIOS Y TÁCTICAS DE CAMPAÑA

PLAN DE MEDIOS:

El presente documento da cuenta de los principales aspectos que un candidato o candidata debe tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de medios dentro de una campaña política. Parte de la definición del plan de medios, para posteriormente hacer una descripción de aquellos elementos relevantes para su buena construcción.

El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del candidato. El Plan de medios es la solución a la difusión de la campaña. Se lleva a cabo mediante la planificación de los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y vallas).

El Plan de Medios es organizado y coordinado por el Equipo de Comunicaciones de la Campaña y se hace con el propósito de seleccionar de manera óptima los medios de comunicación y los mensajes que se van a transmitir en la campaña. El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo, y lograr que este reciba el mensaje del candidato.

Todo objetivo comunicacional requiere del desarrollo de una estrategia coordinada sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas y cada una de estas acciones. El plan de medios distingue el beneficio de incorporar todos los elementos y establecer un método con todos los actores, incluidos el involucramiento del candidato mismo para quien se desarrolla dicho plan. A continuación se describen algunos aspectos a tener en cuenta en la elaboración del plan.

Descripción de la situación

Es la introducción al plan de medios por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, descubriendo los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación, interpretando la situación de la campaña, señalando los elementos prioritarios con los que trabajará la comunicación y el por qué de dichos elementos.

Objetivos de comunicación

Son los fines que se pretende lograr con el plan de medios. Puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas

Calendario

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que a simple vista de un panorama completo del trabajo a realizar. Aquellas actividades continuas, es decir, aquellas que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario.

¿Qué busca un plan de medios?

Busca coincidir la audiencia del medio (televidentes, radioescuchas o lectores) con el público o segmento al que quiere llegar el candidato. Por ello, cuanto mayor sea el número de personas en la intersección de ambos públicos, mayor valor tiene el medio para el anunciante (en este caso para el candidato).

Antes de definir el Plan de Medios, el equipo de comunicación deberá reflexionar sobre lo que quiere y no quiere la campaña en materia de comunicaciones, hasta dónde están dispuestos a llegar y hasta dónde quiere llegar el candidato.

El equipo de comunicación deberá plantearse estas preguntas:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
- Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto)

- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de uso
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

Pasos para elaborar un plan de medios

- Decisión de los objetivos de medios: alcance, frecuencia, impacto.
- Estrategia de medios: alcance versus presupuesto
- Selección de medios
- Programación y distribución del presupuesto
- Evaluación de cumplimiento de objetivos

Claves para tener en cuenta a la hora de definir un plan de medios

- Para que el público (receptor) reaccione ante el mensaje, mínimo debe recibirlo entre 3 y 8 veces.
- La frecuencia efectiva del plan de medios debe asegurar mínimo tres oportunidades de emisión del mensaje a través de medios audiovisuales o auditivos.
- Cantidad y calidad de audiencia de cada medios
- Estructura del medio
- El contenido publicitario
- Analizar la posición política de los medios

¿Cómo definir la Pauta?

Es importante tener en cuenta que para definir la distribución de la publicidad (propaganda) en los medios de comunicación, se debe elaborar un modelo que responda a las realidades de sintonía de los diferentes espacios. No es igual pautar en un programa emitido a las 9am que a las 7 pm en *prime* time de televisión, que publicarlo en la prensa ó en un noticiero radial de alta audiencia en la mañana.

Para ello, es importante estudiar las cifras de los niveles de sintonía y por ello es preferible consultar con los análisis de campo que hacen las firmas de auditoría y

encuestas. Estos estudios son conocidos en la mayoría de los países como Estudio General de Medios, estos nos dan la pauta para saber dónde invertir mejor en publicidad de acuerdo a nuestros intereses.

Los estudios de medios son una guía que permite evidenciar el porcentaje de audiencia, segmentadas por edad, situación económica, y además ofrece la posibilidad de analizar el rating entre los distintos medios de comunicación del mismo género.

TÁCTICAS DE CAMPAÑA

En el presente apartado, abordaremos los elementos más importantes a tener en cuenta en la generación de una táctica de campaña. Se entiende por táctica la suma de múltiples herramientas de comunicación en un esquema de uso pertinente y estructurado, cuyo fin es obtener el mejor provecho de las herramientas comunicativas. Para ello, veremos los siguientes aspectos: la campaña entendida como empresa, la campaña positiva y negativa, la relación de la campaña con los medios de comunicación, el uso de la comunicación, y el manejo de los tiempos.

La campaña como empresa:

Una campaña política es como una empresa, que al igual que todas adquiere recursos con la finalidad de alcanzar un objetivo (en este caso ganar las elecciones respetando las reglas del juego democrático), ese sería el producto de la empresa. Una buena táctica en el manejo de medios de comunicación se debe preocupar por usar de manera adecuada las herramientas comunicativas con la finalidad de alcanzar el objetivo pactado.

Una empresa define su target, los productos a ofrecer, analiza su impacto y produce cambios si lo determina necesario. Una buena táctica de campaña en cuanto al uso de medios de comunicación debe preocuparse de aspectos similares: determinar el nicho electoral, escoger las herramientas comunicativas pertinentes para el nicho, diseñar los mensajes acordes al nicho y la herramienta utilizada, revisar si los mensajes están generando el impacto esperado, y hacer ajustes en los mensajes en caso de ser necesario. De esta forma, el uso de medios de comunicación en la campaña sería entendido como un producto de una empresa, por lo que tendríamos una táctica efectiva.

Campañas positivas y negativas:

Sabemos que existen tácticas de campaña en la que se hace un uso de las herramientas comunicativas de manera negativa. El ataque a otras candidatas o

candidatos a través de la exposición de información personal o judicial, atenta con los aspectos éticos del desarrollo de las campañas políticas y uso de los medios, como también, con la calidad de los debates y las discusiones de la contienda política. Los candidatos y candidatas no son reporteros y las campañas no son medios ni fuentes de divulgación de escándalos.

Tácticas para el desarrollo de campañas positivas son aquellas en que se usan las herramientas comunicativas con la intención de divulgar el tema, enfoque y mensaje de campaña determinado en el diagnóstico, de manera tal que logré impactar en el nicho electoral seleccionado y con ello cumplir el objetivo de ganar las elecciones de manera ética.

La relación de la campaña con medios de comunicación:

Si en la táctica que articula el uso de las herramientas de comunicación se encuentran varios medios de comunicación que tienen un papel incidente. Lo más pertinente es que la candidata o candidato y el equipo de comunicación de la campaña mantengan una relación constructiva con las personas que manejan y trabajan en estos medios.

Sabiendo que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el ejercicio de la democracia moderna, ya que a través de ellos se divulgan las propuestas e ideales políticos de los partidos y candidatos, es fundamental de usted como candidato o candidata entienda lo importante que es contar con ellos a la hora de divulgar sus propuestas. Estar siempre preparado para las entrevistas, ser una buena fuente en cuanto a su tema de campaña, organizar ruedas de prensa sobre los avances de su campaña, son algunos elementos que pueden fortalecer su relación con los miembros de los medios.

El uso de la comunicación:

Si bien, usted como candidato o candidata contará con personal encargado de la comunicación, es fundamental que tenga claridad sobre algunos elementos básicos de comunicación. El presente apartado brindará información relevante acerca de la construcción y elaboración de mensajes coherentes, como también de aspectos para una recepción efectiva de los mismos.

Emisión de mensajes:

Para emitir mensajes eficaces, usted debe tener en cuenta aspectos básicos para desarrollar una buena emisión. En esta oportunidad, nos centraremos en emisión de

mensajes hablados y escritos, ya que consideramos que son los que más serán usados durante su labor política.

Con respecto a mensajes hablados, es fundamental tener tanto claridad de las ideas como de expresión. El documento Saber Hablar, coordinado por Antonio Briz para el Instituto Cervantes (2009), brinda algunos lineamientos para obtener estas claridades.

Inicialmente sobre las claridades de las ideas es importante que usted como candidata o candidato desarrolle intervenciones preparadas, esto significa que sepa a qué público se va a dirigir, cuál es la intención del discurso y sobre qué tema va a referirse. Articulando estos tres elementos usted podrá adecuar el discurso al escenario, público y circunstancias. Por ejemplo un discurso sobre el tema de salud dirigido a personas en estratos uno y dos que no cuentan con centros de atención en su barrio, es distinto a uno dirigido a estrato uno y dos que ha identificado en su centro de salud aledaño problemas de atención en el dispensario de medicamentos.

Otro aspecto relevante en la claridad de las ideas es la ordenación de los aspectos que se van a mencionar. Usted como candidata o candidato debe desarrollar un guión y debe partir el discurso de acuerdo a los temas a abordar. El instituto Cervantes en su libro “Saber Hablar” propone modelos para estructurar discursos como: (Briz, 2009, p 99-101).

Estructura inductiva: Se parte del planteamiento de un problema y se van sumando argumentos de manera lineal para concluir con la solución de forma racional.

Estructura deductiva: El igual que la inductiva tiene una secuencia lineal, pero en este caso el orador parte de la conclusión y va sumando argumentos que la sustentan.

Estructura encuadrada: Es diferente a las anteriores ya que se construyen los argumentos de manera circular. Se inicia al igual que la inductiva con un problema el que se van sumando argumentos para su solución, pero luego de proponer dichos argumentos el orador evidencia que estos replantean la pregunta, lo que da pie a reiniciar un nuevo ciclo de argumentación.

Estructura en paralelo: Se parte de múltiples opciones y en cada una de ellas se va describiendo como se relacionan con distintas situaciones. Por ejemplo la candidata o candidato podría referirse a los beneficios de un auxilio de transporte escolar, relacionando este con las cotidianidades de un estudiante que cuente con dicho beneficio, frente a otro que no.

Ahora sobre las claridades de la expresión, el Instituto Cervantes recomienda el uso de tácticas tanto verbales como prosódicas (correcta pronunciación y acentuación). Frente a las verbales se sugiere buenas cualidades para la expresión oral como la claridad, la precisión, corrección y concisión; igualmente, determinar procedimientos retóricos eficaces tales como usar recursos visuales, el humor, etc. y tener en cuenta no repetir sonidos, estructuras gramaticales o palabras. Finalmente sobre las tácticas prosódicas se debe enfatizar en el control de la voz (volumen, pausas y velocidad, tono, flexibilidad), como el desarrollo de ejercicios de control vocal, y mejora de aspectos de voz y entonación (Briz, 2009).

En relación a los mensajes escritos, el texto coordinado por Jesús Sánchez para el Instituto Cervantes denominado "Saber Escribir" menciona que es relevante a la hora de desarrollar un texto escrito: hacer un uso estricto de la ortografía; respetar las normas gramaticales y hacer buen uso de sus componentes (sustantivos, adjetivos, pronombres, verbos, etc.); organizar la creación textual; y, hacer una construcción ordenada de los textos.

Dentro de la organización de la creación textual nos centraremos en los elementos referentes a la preparación para la redacción. Una candidata o candidato debe tener en cuenta que los dos requisitos esenciales para una buena redacción son la claridad y el orden. La claridad se logra si se tiene conocimiento del tema a abordar en la escritura; a su vez, el orden se obtiene articulando de la mejor forma los elementos gramaticales. "Un texto no es un conjunto de palabras y oraciones aisladas, sino que constituye una unidad de sentido organizada" (Sánchez, 2011, p. 211), donde la claridad y el orden fluyen armónicamente.

El Instituto Cervantes brinda una serie de pautas a la hora de abordar la creación textual con el ánimo de construir un escrito eficaz (Sánchez, 2011, p. 213):

- El tema debe ser de interés.
- Los contenidos han de desarrollarse con claridad.
- La forma de tratar el tema tiene que ser adecuado al contenido.
- La presentación del tema permitirá al lector captar lo esencial sin dificultad.
- El estilo ha de resultar atractivo por la variedad de expresión elegida.

A su vez, en una construcción ordenada del texto, el productor debe tener en cuenta la mejor forma de articular los contenidos temáticos propuestos; determinar el tipo de texto y su posible extensión; y finalmente tener presente la cohesión textual (ir abordando conceptos y temas de manera ordenada a lo largo del texto).

La recepción de mensajes:

El saber leer es fundamental para la candidata o candidato, ya que la lectura compete la revisión de textos escritos, visuales, audiovisuales, etc. Giovanni Parodi coordinó para el Instituto Cervantes el desarrolló del texto "Saber Leer" que brinda estrategias que permiten comprender mejor durante la lectura.

El primer elemento a tener en cuenta es la motivación, un lector motivado está dispuesto a incorporar, asociar o descartar los aspectos temáticos provenientes de una lectura frente a los conocimientos que posee. Frente a las estrategias Parodi enuncia tres generales: Relación de personas, cosas y situaciones que se reiteran en un texto; relación de oraciones que señalan causas y efecto; y, formas de descubrir el significado de una nueva palabra.

La primera estrategia tiene como finalidad situar al lector en aquello de lo que se está hablando. Cuando se identifican cosas, personas o situaciones en un texto y estas se reiteran es porque hacen parte incidente del tema propuesto. Aspectos como ver en el texto varias repeticiones de la palabra "salud" permitirá identificar que el texto tiene relación son dicho tema; relacionar una expresión con otra diferente: en un párrafo referido al tema educación encontrar la expresión "frente a esta temática" denota que se refiere al tema educación; finalmente completar espacios vacios, que consiste en atribuirle información al texto que en su original no es textual, ejemplo: "Iván dormía, abrió los ojos, descendió las escaleras y encontró las luces encendidas". En este caso, los verbos ***abrió*** y ***descendió*** no son atribuidos textualmente a una acción de Iván, más sin embargo, el lector determina que efectivamente son acciones desarrolladas por él.

La segunda estrategia se centra en la identificación en los textos de relaciones causa-efecto. Para ello es fundamental determinar las palabras que establecen relaciones en los textos, por ejemplo: "Marina no toma medicamentos, ***debido*** a que su mejoría ha sido satisfactoria", la palabra ***debido*** articula los dos elementos; en segunda medida, el poder establecer relaciones de causa y efecto a través del conocimiento previo, por ejemplo: "Desde su casa, aledaña al estadio, Karen escucha el estruendo delirante de la hinchada.", este texto permite inferir que hubo un gol en el partido.

Finalmente la estrategia de identificar significados de nuevas palabras en el texto, por ejemplo: "ideas verdes incoloras duermen furiosamente, es tal vez el ejemplo de oxímoron más reconocido". La lectora o lector construye una idea de lo que significa el término **oxímoron**.

El manejo de los tiempos:

Como elemento final para determinar las tácticas de campaña, el manejo del tiempo nos permite articular los cuatro frentes o dimensiones (organizativa, presupuestal, comunicativa, y de alianzas). Es importante que el candidato o candidata determine los momentos en que debe contar con un mayor número de miembros o reducir su grupo de campaña; cuantos dineros debe gastar en cada uno de los momentos de campaña; qué medios utilizar o descartar cuando se acercan el día de elecciones; finalmente, en qué momento es conveniente hacer, consolidar o rechazar alianzas con otros partidos o candidatos.

La articulación de las cuatro dimensiones en un buen manejo temporal, permitirá que la campaña siempre esté vigente, dinámica, y llegue al día de elecciones de manera apropiada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Briz, A. coordinador. (2009) *Saber hablar*. Instituto Cervantes. México. Aguilar

Parodi, G. coordinador. (2010) *Saber leer*. Instituto Cervantes. Colombia. Aguilar

Sánchez, J. coordinador. (2011) *Saber escribir.* Instituto Cervantes. Colombia. Aguilar