

Cómo crear un plan de medios para un presupuesto acotado

Toda vez que una organización toma la decisión de iniciar acciones publicitarias, el primer paso será planificar qué medios elegir, cuáles resultarán los más convenientes, teniendo en cuenta el presupuesto asignado y los destinatarios a los que se desea alcanzar. El **plan de medios** marca el camino elegido para dar difusión al mensaje de la institución.

Dado que la publicidad tradicional implica una enorme inversión, elaborar un plan de medios suele ser una tarea difícil para pequeñas y medianas empresas. Lo que es fundamental saber es que existen cientos de opciones. Lo primero, si nuestro plan de medios pretende ser económico y eficaz, será ir en busca de modalidades publicitarias no tan convencionales. Muchas veces nos es imposible siquiera pensar en los medios tradicionales (Televisión abierta, radios FM y AM o los primeros diarios y revistas del país). Si este es su caso, lo invito a seguir leyendo:

¿Cómo hacer para figurar en los medios?

La receta: 4 acciones posibles y complementarias. ¡Tome nota!

- A. Medios gráficos especializados
- B. Modalidad online: publicidad – auspicios
- C. Pauta Kits (banners - newsletters - gráfica)
- D. Gacetillas / acciones de prensa

A. **Medios gráficos especializados.** El desafío consiste en realizar una exhaustiva búsqueda de todas las publicaciones gráficas (revistas, diarios) relacionadas al rubro de nuestro interés. Ej. si su empresa brinda servicios de catering, priorizará entonces aquellos medios que aborden temáticas relacionadas a eventos, salones, encuentros empresariales, etc. Luego de listar todos los medios y soportes encontrados, la correcta forma de evaluarlos y decidir será en base a: calidad y relevancia del contenido, cobertura - zonas que abarca, cantidad de ejemplares por edición (tirada), número de lectores totales de cada edición (readership), target al que apunta (todos estos datos pueden ser solicitados directamente, muchas veces incluso se encuentran a disposición del interesado en los sitios web de cada medio) y las modalidades publicitarias. También será interesante evaluar la presencia de la competencia, el tipo de acciones que otras empresas emprenden en estos medios, de manera de ir perfilando la relevancia que esa revista o diario tiene en el sector. En la mayoría de los casos, además, los medios gráficos tienen su propia web, con lo cual un recorrido atento por esos sitios permitirá conocer más acerca de su perfil, la cantidad de visitas recibidas, los comentarios de los lectores, etc.

B. **Modalidad online.** Además de los medios gráficos especializados, en Internet también existen numerosos sitios web abocados a las más diversas temáticas. Otra opción para acercarse a su público objetivo es realizar un relevamiento de estos sitios, detectar los más importantes de acuerdo a su sector de interés y averiguar las alternativas para estar presentes allí (con banners, auspicio de secciones, patrocinados o alguna otra modalidad, que siempre presentan costos notoriamente más accesibles que las publicaciones gráficas). Existen también en Internet Portales o Guías online, que agrupan productos y servicios por rubro (por ejemplos www.todoar.com) en los cuales podemos registrarnos gratuitamente o pagando un precio, muy accesible, para algún “destacados” o algún tipo de presencia más notoria. Estar presente en estas guías online aumenta las posibilidades de ser encontrados toda vez que alguien ingrese palabras claves relacionadas a nuestro rubro, en un buscador. En cualquiera de estas alternativas, lo fundamental es siempre chequear la validez del sitio o del portal elegido, recurriendo al “quienes somos”, por ejemplo, para saber quiénes están detrás de la iniciativa, que fines tiene, cómo funciona, cuántos tiempo hace que está online, prestar atención a la modalidad de contacto (si es que tienen una dirección postal, teléfonos, etc.) y a todo tipo de información que nos permita ir filtrando a los sitios web más confiables, de otros no tan profesionales, que podrían llegar a “mal utilizar” nuestros datos.

C. **Pauta Kits (banners - newsletters - gráfica).** Hoy en día, como comentamos anteriormente, casi todos los medios gráficos tienen su versión digital, o por lo menos un sitio o blog donde vuelcan parte de su contenido editorial. Es importante evaluar estos sitios porque pautar en conjunto complementa la presencia de la campaña en otro medio (digital). Si bien el target al que apunta una revista es el mismo, algunas personas optan por las actualizaciones online, ingresan periódicamente y prefieren leer directo de la web, y otras seguirán comprando las ediciones impresas. Sea como sea, estar presentes en ambos lados amplía y refuerza la presencia de nuestra marca y ayuda a ir ganando un espacio en la mente de los potenciales clientes. Por otra parte, muchas veces los mismos medios ofrecen pautas conjuntas (*kits*) a un valor que resulta muy conveniente, y en estos *mix* suelen incluirse, además de la publicidad gráfica y online, a los tan conocidos y utilizados *Newsletters*. Se trata, como habrán recibido más de una vez, de envíos diarios, semanales o mensuales en los que la revista o portal envía material de interés (notas, artículos, entrevistas, etc.) a los interesados (suscriptores). Los *kits* publicitarios muchas veces ofrecen la posibilidad de insertar un banner en estos newsletters (o incluso notas e información de la empresa –*publinotas*–), de manera de llegar en forma personal a cada lector que reciba la información en sus casillas de correo, convirtiéndose entonces en una alternativa de marketing directo, muy utilizada, que refuerza la campaña.

D. **Gacetillas / acciones de prensa.** Uno de los recursos más sencillos y más utilizados para llegar a los medios es la gacetilla de prensa. Se trata de un mensaje escrito con tono periodístico que comunica alguna novedad, haciendo hincapié en información o datos que puedan llegar a ser relevantes como para que un periodista se interesa en ello y decida incluirlo en su sección. El trabajo, en este caso, consiste en lograr obtener el contacto del periodista más apropiado para la temática de nuestra institución. Por ejemplo, si se trata de una empresa que está realizando acciones relacionadas al medio ambiente, será interesante difundir esa información al periodismo especializado en esa temática, así tendremos más posibilidades de que nuestra gacetilla sea tenida en cuenta, logremos un espacio en los medios y el nombre de nuestra empresa esté allí. Dado que este es un tema muy amplio recomiendo un libro sumamente útil y lleno de recomendaciones al respecto, llamado *Prensa y Comunicación*, de de Adriana Amado Suárez.

Conocer las diversas alternativas a nuestro alcance nos permitirá visualizar la importancia de abrir nuestra pauta a un grupo estratégico de medios cuidadosamente seleccionados, de manera de penetrar en diferentes sectores y lograr una llegada con fuerte presencia desde diferentes canales de comunicación. La difusión a través de un solo medio puede realizarse en los casos en los que la inversión es sumamente alta y el anunciante logre acaparar una presencia notoria a través de un medio. En estos casos eso solo basta para desarrollar una publicidad de alto impacto sin “abrir” la campaña a otros medios. Pero la realidad de las pequeñas y medianas empresas, que desarrollan sus primeras campañas, es bien diferente. En estos casos, se requiere una combinatoria de medios, como para “abrir” la presencia institucional a diferentes sectores y lograr posicionamiento.

Resumen. Las claves:

- Tener claro lo que se vende y encontrar una característica diferenciadora.
- Tener claro quién es el cliente/ público objetivo.
- Utilizar los nuevos medios
- Aprovechar la combinatoria de medios (*media kits*).
- Estar atentos a los resultados. Realizar un seguimiento y repetición de las acciones.

Lic. Mariana Brizi

