

Plan de Medios Publicitarios

En marketing, el contenido a comunicar es tan importante como los medios elegidos para transmitir ese mensaje. Algunas marcas, a pesar de que gastan gran parte de su presupuesto de marketing en anuncios televisivos en prime time, vallas publicitarias gigantescas o anuncios en reconocidos diarios online, no obtienen los resultados previstos simplemente porque no cuentan con un plan de medios adecuado que les permita llegar de manera eficaz a su audiencia.

¿Qué es un plan de medios publicitarios?

Un plan de medios es la planificación estratégica de los canales que se utilizarán dentro del plan de marketing para la difusión del mensaje de marca.

Así pues, la elaboración de un plan de medios implica buscar, seleccionar y determinar los canales y plataformas a través de los cuales una marca comunicará con su público. Elegir los canales adecuados, logrando un mix de medios óptimo, no solo facilitará la consecución de los objetivos de marketing, sino que también garantizará un buen retorno de la inversión.

¿Para qué sirve un plan de medios?

La planificación de medios sirve para seleccionar los canales de comunicación en los que se quiere difundir el mensaje de marca, pero no solo eso. También se utiliza el plan de medios para determinar cómo y cuándo se transmitirá ese mensaje. Permite planificar el presupuesto de manera más eficiente y organizar el proceso de producción para crear un buen contenido que logre el máximo impacto posible y se ajuste a las características de cada medio. A través del plan de medios se consigue aprovechar al máximo la inversión en medios y conseguir un seguimiento y monitoreo eficaz de las campañas.

1. Plan de medios publicitarios (1er Ejemplo)

PLAN DE MEDIOS

02

ANALIZA Y SEGMENTA LA AUDIENCIA

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la campaña? ¿Qué tipo de mensajes encajarán mejor con el target e impulsarán su participación? ¿Cuál es el mejor momento para lanzar la campaña y qué días u horas serían los mejores para llegar a los clientes potenciales?

04

ELIGE LOS MEDIOS, CANALES Y FORMATOS

Se deberá crear un mix de medios tanto online como offline, acorde a los objetivos de marketing y al presupuesto y orientado a las conversiones.

06

MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

¿Qué KPIs se implementarán para hacer el seguimiento de la campaña y garantizar el ROI? Las tecnologías de medición en tiempo real son una gran apuesta para el seguimiento de tu plan de medios.



1. Determina los objetivos

¿Qué desea lograr la empresa? ¿Es una marca joven que quiere darse a conocer o quiere aumentar su cuota de mercado llegando a un target nuevo? ¿Desea promocionar directamente un producto o servicio? ¿Quiere fidelizar a los clientes? Las respuestas a esas preguntas te ayudarán a determinar los objetivos del plan de medios, asegurándote de que sean específicos, medibles, relevantes, alcanzables y bien acotados en el tiempo.

2. Analiza y segmenta la audiencia

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la campaña? ¿Qué tipos de mensajes encajarán mejor con el target e impulsarán su participación? ¿Cuál es el mejor momento para lanzar la campaña y qué días u horas serían los mejores para llegar a los clientes potenciales?

Un buen plan de medios debe cerciorarse de que el mensaje llegue al público objetivo, aquel que probablemente comprará los productos o contratará

los servicios. Para lograrlo, es necesario realizar una segmentación correcta del target que permita elegir los medios más adecuados. Los datos demográficos son un buen punto de partida ya que te permitirán determinar cómo se comporta tu target y qué medios de comunicación consumen para que centres tus esfuerzos en ellos. Por ejemplo, los diarios son consumidos mayoritariamente por hombres de 65 años o más mientras que Internet es más usada por mujeres de entre 35 y 44 años, según reveló el informe de la AIMC.

3. Diseña la estrategia de marketing

Cuando tengas claro el presupuesto, los objetivos y el target, tendrás que desarrollar la estrategia de marketing determinando qué mensaje vas a comunicar y cómo lo transmitirás. Debes tener en cuenta la imagen y valores desea transmitir la marca, para determinar el tono y la voz que usarás en los mensajes. Considera además que la elección de los medios influirá en las sensaciones que genere la publicidad. Por tanto, necesitas diseñar una estrategia que conecte con el público, pero sin perder de vista la esencia de la marca.

4. Elige los medios y canales

¿Cuáles son las últimas tendencias, tecnologías y plataformas de marketing utilizadas en la industria? Lo ideal es lograr un mix de medios enfocado en las conversiones en el que estén presente tanto medios offline como la prensa, radio, televisión, revistas especializadas, ferias o publicidad exterior como los medios online, ya sean las redes sociales, páginas web, boletines o email. A la hora de elegir los medios y canales es importante ponderar su peso dentro de la estrategia de marketing teniendo en cuenta aspectos como el nivel de cobertura, condiciones, periodicidad necesaria, posibilidades comerciales, estacionalidad y formatos de publicidad.

Recuerda que los medios más eficaces para transmitir el mensaje serán aquellos más afines a tu target y a la imagen de marca que deseas proyectar.

Conseguir resultados con una agencia de medios

5. Selecciona los formatos

Cada medio y canal pone a disposición de los anunciantes diferentes formatos de anuncios. Tendrás que elegir los formatos que mejor respondan a tus objetivos de marketing y presupuesto. Como regla general, los formatos más

grandes, visibles o complejos son más costosos, pero a menudo cuenta más la creatividad para generar recuerdo de marca.

6. Fija el timing

¿Existen limitaciones de tiempo o expectativas por parte de la empresa o cliente? En la eficacia de una campaña de marketing no solo influyen los medios y formatos elegidos, sino también las fechas y periodicidad de las inserciones publicitarias. Debes considerar cuánto tiempo durará la campaña y si existe algún tipo de estacionalidad que puedas aprovechar o que afecte la rentabilidad de los anuncios. Así podrás obtener la máxima cobertura, número de impactos y afinidad, lo cual te garantizará el mejor retorno de la inversión posible.

7. Mide de los resultados

¿Qué KPIs se implementarán para hacer el seguimiento de la campaña y garantizar el ROI? Antes de lanzar la campaña, es fundamental que determines tus indicadores de rendimiento para que puedas medir la eficacia de cada una de las acciones. Puedes usar KPIs como el alcance, engagement, generación de leads y ventas. Con las tecnologías de medición en tiempo real podrás comprobar el impacto que está teniendo cada medio para que puedas realizar los ajustes necesarios lo antes posible o incluso asignar más presupuesto a medios que demuestren su rentabilidad.

2. Plan de medios publicitarios (2do Ejemplo)

Un plan de medios será la herramienta que va ayudar a tu negocio a definir e identificar bien a tu público objetivo, canal, medios y plazos para implantar campañas de éxito.

Es decir, acciones encaminadas a la consecución de los objetivos marcados.

Cómo hacer un Plan de Medios Publicitarios paso a paso

Si no elegimos bien los medios adecuados, de poco va a servir poner en marcha una campaña.

Por lo tanto, la clave será tener claro cuáles son nuestros objetivos y público, para poder empezar a diseñar paso a paso nuestro plan de medios.



1) Auditoría interna y externa

El primer paso de nuestro plan de medios será analizar bien el mercado.

Es muy importante realizar un **análisis interno**, saber la situación de nuestra empresa y por supuesto, externo, también de nuestra competencia.

Realizar un **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) nos facilitará el análisis.

Con esta herramienta podemos conocer mejor la situación de nuestra empresa.



- **Análisis interno**

Fortalezas y debilidades

Vamos a comenzar con un **autoanálisis de nuestro negocio o marca**. Es importante saber cómo estamos posicionados en el mercado como marca. Si no sabemos de dónde partimos, va a ser muy difícil saber hacia dónde queremos ir. Es decir, será básico realizar este análisis para luego identificar los objetivos a alcanzar.

Tenemos que saber con qué recursos contamos (técnicos, humanos, económicos). No es lo mismo contar con un presupuesto que con otro. Todo esto, cambiará el desarrollo de nuestro plan. Por tanto, si no queremos construir la casa por el tejado, el primer paso será saber todas nuestras fortalezas y debilidades.

Por ejemplo:

1. ¿contamos con un equipo de comunicación?
2. ¿contamos con presupuesto para poder realizar publicidad?
3. ¿tenemos convenios con medios de comunicación?
4. ¿disponemos de plataformas de pago con las que difundir nuestro mensaje?

Este análisis interno nos ayudará a la hora de elaborar el plan, ya que es imprescindible saber de dónde partimos.

- **Análisis Externo**

Oportunidades y amenazas

Además de analizar nuestra situación interna, será importante saber qué está haciendo la competencia. Conocer tu sector y analizarlo te ayudará a identificar tus oportunidades y amenazas.

Por ejemplo:

1. ¿conocemos las características de nuestro mercado objetivo?
2. ¿conocemos los patrones de consumo de productos/servicios?
3. ¿existen nuevos nichos de mercado?
4. ¿conocemos bien lo que ofrece la competencia?

Este análisis **nos ayudará a conocer la competencia que habita en el mercado**, para identificar acciones puestas en marcha, reconocer amenazas y oportunidades de negocio, y de esta forma, elaborar y planificar estrategias.



2) Objetivos del plan

¿Qué queremos conseguir con este plan de medios?

El análisis anterior, nuestro DAFO, nos servirá para identificar los objetivos que queremos conseguir. Los objetivos de nuestros PLAN DE MEDIOS marcarán las acciones que vamos a poner en marcha. Si no tenemos claro qué queremos conseguir, es complicado definir unas acciones.

Identificar los objetivos de nuestra empresa nos ayudará a fijar acciones, y por supuesto, tendrán que ser objetivos que podamos medir. De esta forma, podremos medir la efectividad de nuestras acciones. Si no estamos consiguiendo los objetivos que nos habíamos marcado, debemos implementar cambios en nuestra estrategia.

Pero ¿cómo deben de ser los objetivos de nuestro plan de medios?

- **Specific (Específicos):**

¿Qué? Cuanto más específico y claro sea, mejor.

- **Medibles: ¿Cuánto?**

Si no lo podemos medir, no nos sirve. Por tanto, a la hora de identificar el objetivo tenemos que tener en cuenta que debemos evaluarlo, medirlo.

- **Alcanzable: ¿Cómo?**

Deben de ser objetivos realistas. La auditoría interna y la de nuestra competencia será fundamental. Nos ayudará a establecer objetivos realistas y alcanzables.

Debe de ser objetivos que con estrategia, esfuerzo, metodología y acciones podemos conseguirlos. Establecer objetivos demasiado ambiciosos no ayudará en el desarrollo del plan.

- **Relevante: ¿Con qué?**

Si el objetivo que identificamos no está enfocado a nuestro negocio, no nos sirve. Tenemos que definir objetivos teniendo en cuenta lo que nuestro negocio o marca necesite. No sólo se trata de objetivos medibles y alcanzables, también deben de

ser relevantes para nuestra marca. Parte del éxito del plan de medios está en los objetivos que definamos. No acertar en la definición de estos objetivos puede ser clave para el fracaso del plan y de las acciones que pongamos en marcha.

- **Limitado en el tiempo**

Estos objetivos tendrán que tener una fecha para su consecución. Es necesario establecer un plazo, un tiempo determinado para los objetivos de social media.



3) Análisis de tu público objetivo

Tenemos que tener claro a qué conjunto de personas vamos a dirigir nuestras acciones. Cuánto más específico sea, mejor. Es muy importante prestar atención y acertar en nuestro target.

¿Quién es nuestro buyer (persona)?

Será importante además que tengamos en cuenta una serie de criterios para definir el público objetivo:

- a) Edad
- b) Sexo
- c) Nivel de estudios
- d) Nivel socioeconómico: nivel de ingresos, clase social.
- e) Estado civil
- f) Estilo de vida y valores

Es fundamental saber a quién estamos dirigiendo nuestro producto o servicio, y para esto, una correcta segmentación del público será primordial.



4) Definición de la estrategia del Plan de Medios

Será importante saber en qué fase está nuestro negocio o marca. Es decir, no es lo mismo tener que realizar una estrategia de lanzamiento de un producto, o una estrategia de visibilidad. Dependiendo de los objetivos que queremos conseguir la estrategia de comunicación de nuestro negocio será diferente.

Atendiendo al momento, podemos establecer 4 fases del momento de nuestro producto/servicio para luego poder establecer estrategias de comunicación:

1. Fase de lanzamiento

No nos conocen, por tanto, es importante elegir el momento adecuado para lanzar el producto, servicio o marca.

2. Estrategia de visibilidad o prestigio de marca

En esta fase nuestro esfuerzo está centrado en darnos a conocer y ser más visibles. Es una fase interesante para apostar por aparecer en grandes medios. Este tipo de estrategia nos ayudará a amplificar nuestra visibilidad. Será un altavoz para poder ser más visibles.

3. Fase de confianza

Además de lanzar y conseguir visibilidad, después necesitamos generar una confianza con nuestros potenciales clientes. Después de conseguir que nuestra marca aparezca como una opción (fase 2, prestigio de marca), tenemos que conseguir que confíen en nuestra marca, generar un vínculo emocional que influya en el proceso de venta.

Si no hay confianza, será complicado que nos compren.

¿Cómo podemos conseguir esa confianza?

Reiteramos la aparición en medios de comunicación, testimonios, colaboraciones, etc. Los medios de comunicación ya no serán solo los grandes generalistas más conocidos, sino más especializados en el sector, o incluso microbloggers.

Los microbloggers son bloggers que han sabido aumentar el tráfico de su web, aportando respuestas a su audiencia con contenido de valor sobre temas muy específicos.

¡Ojo!

Las colaboraciones con microbloggers no se pactan de la misma forma que con grandes medios. A cada maestrillo su librito.

Si no sabes cómo contactarlos para asegurarte una colaboración con condiciones justas, te recomendamos esta guía que puedes descargar desde el blog de **getfluence** sobre **posts patrocinados** con todos los precios practicados en el mercado en función del objetivo y también del sitio en el que quieras publicar.

4. Fase de posicionamiento

Después de las fases anteriores, debemos posicionarnos también como referentes en nuestro mercado con acciones a lo largo del tiempo. Además de la energía en la fase inicial, también debemos conseguir un **posicionamiento de marca a largo plazo**. Por tanto, será necesario identificar una serie de medidas encaminadas a reforzar este posicionamiento de marca.

Con este posicionamiento conseguiremos alcance y repercusión.

5. Fase de expansión

Nuestro negocio no se puede estancar, y aunque funcione, debemos pensar en nuevas estrategias. Mejoras, nuevos productos, propuestas, preguntar a nuestra comunidad para ir mejorando, ampliando y conseguir así llegar a más clientes.

Esta fase también será importante en la definición de nuestro plan.

Tenemos que analizar bien en qué fase se encuentra nuestra empresa, negocio o marca. Dependiendo de este dato, el tipo de estrategia de comunicación y marketing digital que pondremos en marcha cambiará.

Estrategia de medios de comunicación tradicionales

Dependiendo de nuestros objetivos, presupuesto y fase en la que se encuentre nuestra marca, una opción pueden ser los medios de comunicación tradicionales

Medios de comunicación tradicionales:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Revistas especializadas
- Ferias

Medios urbanos/mobiliario urbano (marquesinas, vallas, pantallas, publicidad en transportes: autobús, taxis...)

Para ello, podemos utilizar diferentes **formatos** para conseguir esas apariciones en medios de comunicación tradicionales:

- notas de prensa
- ruedas de prensa,
- publicidad en medios
- eventos/cine/teatro/street marketing

El mayor inconveniente de estos medios tradicionales es que no es medible como hablábamos anteriormente además de ser muy caros. Hoy en día solo los grandes grupos como El Corte Inglés, Coca-Cola, etc., pueden permitirse este tipo de medios solo por mantener su branding.

Estrategias de medios digitales

Otra apuesta será los medios digitales, que ayudarán a nuestra marca a conseguir una visibilidad, presencia y posicionamiento en Internet

Medios de comunicación digitales

- Portales o webs de referencia
- Medios de comunicación digitales
- Radios digitales
- Redes sociales
- Comunidades de marca

Para conseguir esta presencia digital podemos optar por diferentes estrategias y **tipos de publicidad**:



1) Estrategia de posicionamiento SEO

Para que nuestra empresa o marca salga en los primeros puestos de google, tendremos que realizar una estrategia de posicionamiento SEO.

Tendremos que realizar un **estudio de palabras clave de nuestra marca**. Una vez identificadas las palabras por las que nos interesa posicionarnos, analizaremos también la de nuestra competencia.

Diseñaremos así una estrategia acorde a este estudio de palabras. Con el objetivo de generar contenido optimizado para tu estrategia de posicionamiento SEO.



2) Estrategia de marketing de contenidos

En nuestra estrategia de contenidos será importante definir los contenidos estratégicos para nuestra marca. No hablamos únicamente de post, es decir, contenido escrito. En nuestros **contenidos estratégicos** debemos definir aquellos contenidos que ayuden a conseguir los objetivos marcados.

Pueden ser **podcast, webinars, vídeo-marketing...etc.**

Esta selección de contenidos deberá trabajarse con un estudio de palabras clave que apoyará estrategia.



3) Estrategia guest-blogging

Mediante esta estrategia conseguiremos posicionarnos como referentes en nuestro sector, colaborando para otros blogs de nuestra temática o área de influencia.

Nos ayudará a conseguir visibilidad y además a aumentar nuestra autoridad de dominio. Es una de las tácticas del Link Building más efectivas.

Sin embargo, es una estrategia un poco limitada porque no puedes añadir enlaces hacia páginas específicas de ventas, ni a la página principal, ni decidir una fecha de publicación que te venga bien a ti.



4) Estrategia de artículos patrocinados

Otra estrategia para conseguir visibilidad son los artículos patrocinados. Es una forma de recibir más tráfico de calidad a tu sitio web, notoriedad y referencia en los motores de búsqueda. Es una combinación de las tres anteriores. Un artículo patrocinado es muy parecido a una nota de prensa tradicional.

También puede tomar forma de publicidad nativa, es decir, hablo de los sitios preferidos en una ciudad y cuando aconsejo visitar un museo pongo un enlace hacia una plataforma para comprar los tickets corta fila.

La ventaja con respecto al guest-blogging es que puedes elegir la fecha de publicación, el tipo de enlace y hacia donde apunta. Como una landing page que hayas creado específicamente para esa publicación.

Por ese motivo, ayuda también al linkbuilding y al posicionamiento SEO. Y con respecto a la prensa tradicional, los resultados son medibles porque basta con verificar en tu analytics u otro CRM como Hubspot, la fuente de origen de una visita o conversión.



5) Estrategia social media

La estrategia social media será fundamental para hacer notoriedad de marca y aprender sobre las necesidades de nuestro público objetivo. En este punto diferenciamos la estrategia con **contenidos orgánicos**. Será importante definir una planificación y tenemos que ser consciente que el impacto es más lento. Y la estrategia de publicidad en redes sociales, es decir, la de pago.

Este tipo de publicidad en internet nos ofrece un nivel de segmentación muy alto.

Es una estrategia muy efectiva, según el objetivo que definamos en nuestro plan, pero será necesario contar con presupuesto económico para poder poner en marcha este tipo de campañas.



6) Estrategia de email marketing

La clave de una buena estrategia de email marketing está en la **segmentación de listas**, que permita personalizar y generar confianza

Primero debemos atraer con un contenido que guste y atraiga. Después generamos confianza y mediante embudos de ventas, vamos poco a poco segmentando a nuestro potencial cliente.



7) Estrategia marketing de influencers

A través de esta estrategia se elige a personas para transmitir los valores de la marca y llegar a un mayor número de personas.

Estos influencers nos ayudarán a conseguir confianza, visibilidad, autoridad de marca y credibilidad antes nuestros posibles clientes.

Será muy importante elegir a la persona influyente adecuada, que vaya acorde a los valores de nuestra marca. El marketing de influencers se asocia sistemáticamente a las redes sociales.

No debemos olvidar que los bloggers son también influencers pero en vez de publicar una foto con pocas frases en redes sociales, pueden escribir un artículo detallado sobre las ventajas de un producto o una comparativa por ejemplo. Así se pueden añadir elementos valiosos sobre las ventajas del producto, que no se pueden indicar en redes sociales.



5) Presupuesto del plan de medios

En nuestro plan de medios el **presupuesto** será fundamental. Este punto determinará muchas de las acciones a poner en marcha.

Antes de definir las estrategias de comunicación para conseguir los objetivos marcados, debemos de saber con qué presupuesto contamos.



6) Timing

Nuestro plan de medios debe contar con un **calendario que nos ayude a temporalizar todas las acciones de comunicación.**

Además de realizar la auditoria, establecer objetivos y definir acciones, tenemos que contar con una herramienta base, nuestro calendario. Esta herramienta deberá recoger las **acciones, plazos y responsables.**



7) Medición

Nuestro plan de medios deberá de contar con **KPIs que ayudarán a medir la efectividad de todas las acciones** puestas en marcha. Si no medimos, no podemos mejorar.

Por tanto, tendremos que establecer indicadores para cada acción. Tendremos que realizar **mediciones periódicas** y establecer **ajustes** en caso de que no hayamos conseguido los resultados esperados.

Por este motivo, la publicación en medios tradicionales, no es la más adecuada hoy en día para medir.

Conclusión

Para lograr que tu empresa, marca o negocio consiga visibilidad, posicionamiento, competitividad, imagen de marca y otros objetivos que te marques, será imprescindible contar con un plan de medios. Como hemos visto, este plan te ayudará a realizar la organización de todas las acciones comunicativas necesarias para que tu mensaje llegue y consigas tus objetivos.

Para que tu mensaje llegue y tenga impacto, es necesaria una planificación y puesta en marcha. Este plan te ayudará a optimizar el presupuesto y gestionarlo de manera eficiente. Te ayudará a gestionar mejor tu tiempo y dinero, midiendo el retorno de inversión.