

La planeación de medios: del presupuesto económico al presupuesto informativo

Jhon Jaime Osorio
Universidad de Medellín

RESUMEN

El plan de medios es una carta de navegación, una bitácora, una directriz, tanto para el trabajo de un publicista como para el de un periodista corporativo; todo depende de la aplicación que se haga de esta herramienta. En publicidad, el plan determina la inversión para distribuir eficientemente el presupuesto económico con el que se ha de pagar la pauta en los medios. En periodismo corporativo, se presupuesta la información, se hace rentable, incluso en términos monetarios. Obviamente en economías en crisis o con asomos de inestabilidad, esta última opción resulta más apropiada para muchas de las organizaciones, sobre todo, cuando se pretenden resultados en imagen o reputación a largo plazo.

PALABRAS CLAVE

Periodismo corporativo Plan de medios Comunicación empresarial y periodistas Manejo de la información en las empresas

ABSTRACT

The plan of medias is a navigation chart, a binnacle, a directrix for the work of a publicist as well as for that of a corporate journalist, all depending on the application done of this tool. In publicity, the plan determines the investment to efficiently distribute the economical budget with which the guideline in the media is to be paid. In corporate journalism, the information is budgeted, it becomes profitable even in monetary terms. Obviously, in economy with crises or with signs of instabilities, this latter option proves to be more appropriate for many of the organizations, above ali, when long-term results on image and reputation are pretended.

INTRODUCCIÓN

Durante años, los departamentos de comunicaciones de muchas empresas en Latinoamérica trabajaron con la concepción netamente publicitaria del plan de medios, que entiende éste como el documento en el que se analizan las posibilidades de inversión del presupuesto económico para una determinada campaña. Fundamentados en el principio de que el mejor producto no se vende sin una excelente estrategia de medios, los planificadores de medios, o simplemente *planners*, según la denominación en inglés, realizan interesantes estudios que buscan la efectividad de la inversión y finalmente recomiendan cómo y dónde colocar la publicidad de un determinado producto o servicio y el tipo de pauta más efectivo para éste.

Los conocimientos, la sagacidad y el talento de las agencias de publicidad y de algunos planificadores particulares le permiten a muchas empresas conocer profundamente las necesidades de sus clientes y determinar la orientación más adecuada de éstas hacia los medios más efectivos para conseguir una mayor productividad y eficacia en las campañas y, por ende, en la venta final de sus productos o servicios.

Esta concepción del Plan de Medios se ocupa básicamente del área publicitaria y más concretamente del tema económico. De otro lado, está el diseño de piezas y campañas que se conoce como Plan Publicitario. La suma de los dos le permite a una organización tomar decisiones para invertir en lo que la *American Marketing Association* define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción de sus ideas, productos o servicios”.¹

En esta concepción, el dinero es el capital a invertir, la publicidad se vuelve parte del costo de los productos y los resultados esperados tienen que ser tangibles y cuantificables también en dinero. Como área de trabajo, la publicidad como tal no es un medio, pero es la responsable de estudiar las necesidades de los públicos, de construir mensajes creativos que atraigan su atención y de escoger los medios adecuados para pagar por la difusión de esos mensajes.

Ítalo Pizzolante afirma que esa dinámica de escuchar, estudiar, informar y persuadir al mercado y a las diferentes comunidades de audiencias que lo integran le “da estabilidad a la empresa y señala el camino de la acción en tiempos como éstos”², pero advierte que en ese ejercicio “las empresas no valen lo que ellas dicen que valen, sino lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellas, y son muchos y complejos los números de percepciones que condicionan ese valor que está en la mente de sus públicos”.

La publicidad, la promoción de ventas, el mercadeo de las marcas y la identidad gráfica trabajan sobre algunas de esas percepciones, pero las empresas de hoy requieren otro tipo de trabajos y estrategias pensadas y planeadas desde la comunicación y con otro tipo de capitales diferentes del monetario.

¹ BIAGI, Shirley. Impacto de los Medios. México, International Thomson Editores. 1999. Pg. 231.

² PIZZOLANTE NEGRÓN, Ítalo. El poder de la comunicación estratégica. Caracas, Gráficas ACEA. 2001. Pg 142.

Un viejo principio de las relaciones públicas hablaba de la información como un recurso determinante para la vida empresarial. De allí que a mediados de siglo se trabajara con la idea de que quien tenía la información tenía el poder. Hoy en día el problema se ha vuelto más complejo, pues el problema ya no es de obtención o tenencia, sino de manejo de la misma. “Nunca ha vivido la sociedad tan informada, aunque se acuse, no sin cierta razón, a ese exceso de información de ser una de las causas del empobrecimiento mental de las multitudes”.³ Lo cierto del caso es que sin información no hay plan que pueda ser diseñado, y ese otro tipo de capital que requiere una excelente administración por parte de las empresas y que puede ser invertido en beneficio de su reputación o imagen.

En materia de manejo, presupuesto e inversión de la información en las empresas, la comunicación corporativa, y más concretamente su área de periodismo corporativo (que en la mayoría de los casos se limita a las relaciones públicas con los medios masivos), vienen trabajando hace ya algún tiempo una versión de planes de medios similares en forma a los utilizados por la publicidad, pero fundamentados particularmente en la inversión de la información noticiosa en los medios masivos para generar por parte de éstos, productividad y eficacia en el tratamiento informativo que se le dé a la organización, lo que se traduce en imagen y beneficios económicos.

Es claro que entonces, como lo plantea Rolker, que “la empresa necesita ir más allá de la pauta publicitaria, que sus públicos manejen realmente información de ella. Por eso, las relaciones públicas también han hecho parte del estudio y avance del plan de medios enfocado a la información. Desde los inicios de las relaciones públicas se comenzó a estudiar sobre esta relación y es gracias a ese estudio que se puede hablar de un modelo de *interreficación* con el cual se explica de una manera más clara la relación”.⁴

Dicho modelo plantea la existencia de la relación entre la empresa y los medios de comunicación, donde ambas partes se necesitan; la empresa, por ejemplo, necesita dar información a la opinión pública, y los medios de comunicación son los encargados de dar a conocer información de otras entidades. Esta relación parte de una necesidad, pero no es de carácter obligatorio, ya que cada uno tiene autonomía para dar o publicar la información. Para esto, la empresa tiene que tener claro a qué medios va a dirigirse, qué información va a publicar y por qué la va a sacar. Cuando la empresa y los medios tienen claras estas características se hace más sencilla su relación y ambos se verán beneficiados.

Es una realidad que en la vida empresarial la parte administrativa se preocupa mucho por el presupuesto, y visualiza un plan de medios como una inversión; el periodismo corporativo lo ve como una herramienta para cumplir sus objetivos de hacer de la empresa una noticia constante, y la publicidad lo usa como una manera de optimizar un determinado presupuesto. En conjunto, todos entienden que para la empresa un * plan de medios es una oportunidad de venirse y mostrarse ante la opinión pública con unos resultados tangibles y medibles.

³ ARAGONÉS, Pau. Empresa y medios de comunicación. Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000. Pg 14.

⁴ ROLKER, Lothar. Oie neuen Spielregeln am Aktienmarkt. Hrsg. Franckfurt, Publicaciones Von VoHcer Wolf, 2000, Pg. 96.

1. Apropiando una definición

Para la publicidad, un Plan de Medios es, por definición, el conjunto de tácticas, técnicas y estrategias que emplea una empresa para hacer presencia en los medios masivos de comunicación. Su objetivo principal es canalizar, de manera óptima, la inversión publicitaria de la organización por conductos y soportes que logren una amplificación de la misma ante los públicos masivos, o un público objetivo específico, que sea importante para la organización.

Si para efectos prácticos, la definición anterior se amplía, incluyéndole al manejo publicitario y a la inversión económica en los medios masivos el manejo informativo, el plan de medios se convierte en “una propuesta informativa y/o de inversión económica y publicitaria que hace una determinada organización en los medios masivos de comunicación que considera pertinentes para llegar a través de ellos a cada público en particular”⁵. Con esta herramienta se dan a conocer los productos y/o servicios, se consolidan los procesos de flujo de información a través de mensajes publicitarios y periodísticos y se afianzan las relaciones con los medios de comunicación.

La utilización de un Plan de Medios es fundamental en el trabajo tanto del publicista como del comunicador. Al publicista le permite establecer una planeación y una estrategia de inversión económica frente al objetivo promocional o publicitario que tenga; en tanto que al comunicador corporativo le proporciona herramientas que enriquecen sus procesos informativos, ofreciéndole orden, continuidad y mayor participación de las personas clave dentro del proceso. En muchos casos, se trabaja el plan integrando las dos áreas, pero también, dependiendo de los presupuestos económico e informativo, se trabajan independientes.

El Plan de Medios es pues, una herramienta de planeación que le permite a las organizaciones establecer una relación con los medios en pro de la exteriorización de sus tácticas, que sirve de directriz para el trabajo de periodismo corporativo y que le permite a los comunicadores definir hacia cuáles medios debe enfocarse la información de su empresa, con qué actividades, con cuáles herramientas, con qué contenidos, en qué espacios, cada cuánto tiempo y principalmente, con qué actitud de manejo.

2. Características del Plan de medios informativo

Como todo plan, el de medios es un texto escrito en el que se hace una proyección (pronóstico) a partir del conocimiento de las magnitudes de una realidad (diagnóstico), para realizar unas actividades específicas, detallando cada obra y cada acción. En este sentido, un plan de medios informativo se debe caracterizar por:

- Ser una herramienta muy bien estructurada pero flexible en cuanto a las acciones específicas para la ejecución de los objetivos trazados.

⁵ Este intento de definición es producto de una construcción colectiva en el curso de Periodismo Corporativo en el semestre 01 de 2002 del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín.

- Plantear acciones elásticas, no rígidas, que permitan re estructurar el proceso, particularmente en las situaciones de contingencia.
- Tener mucha claridad en la definición de los públicos a los que va dirigida cada acción, para garantizar así la orientación del trabajo.
- Ser adaptable, de acuerdo con la actividad en la que se aplique.
- Definir con claridad una vía de acción que siga y exija un método disciplinado por parte de quien lo aplique o lidere.
- Estar encaminado a alinear la imagen de la empresa con sus necesidades empresariales y sociales.
- Ser el resultado de una exhaustiva revisión de los programas de la empresa y un metódico proceso de investigación de las necesidades informativas de los públicos.

3. El paso a paso

Para iniciar un Plan de Medios se debe tener en cuenta la segmentación de los públicos a los que se quiere llegar. El *target group*, como se denomina en publicidad, “se refiere a la integración de un número de personas con características particulares que las individualizan del resto de la población y se constituyen en los destinatarios de las acciones publicitarias de un producto o servicio”⁶.

Por esto es necesario partir de la premisa de que “es posible dividir el conjunto de la población *target* en un determinado número de grupos, de tal forma que cada uno de ellos reciba el peso adecuado que pueda colaborar mejor al cumplimiento de los objetivos en medios”⁷. De aquí que se vuelva tan importante el grado, tipo y calidad de información que se suministre.

Posteriormente se debe definir el tipo de información que genera la organización, y paso seguido, establecer los mecanismos de recolección de esa información.

A partir de allí se debe realizar una base de datos de medios masivos de comunicación que le permitan a la organización ver esos públicos reflejados, y cada tipo de información específica con un espacio en la que tenga cabida. Su elección está basada en las necesidades y la intención comunicativa de la organización, y en los objetivos específicos del plan.

En este punto es importante tener en cuenta, como lo recomienda Pizzolante, que “frecuentemente los mensajes corporativos están implícitos en el día a día de la empresa y sólo podemos saber si están en la línea con nuestro plan de negocios (de medios, en nuestro caso), si esa información

⁶ LONDOÑO Libreros, Héctor. Marketing radial. Cómo incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas. McGraw Hill, 2001. Pág. 84.

⁷ IBID. Pág. 84.

informal que fluye en la organización la formalizamos y la convertimos en temario de tratamiento público”.⁸

Dentro de la elaboración del plan de medios es importante tener en cuenta unas etapas fundamentales que son:

El diagnóstico: Mediante diferentes métodos de recolección e interpretación de datos conocer a fondo la realidad informativa de la organización para la que se diseñará el plan y de los públicos a los que se dirigirá, directa o indirectamente, la información.

La proyección: Determinación de los flujos de información que genera regular e irregularmente la organización y establecimiento de las unidades de información (quién tiene cuál información).

El acercamiento: Etapa en la que se realiza el contacto con los directores de medios, se elabora el directorio de medios y un mapa temático a través del cual el comunicador orientará la información de la organización hacia los medios.

La elaboración: Es la construcción del plan como texto escrito.

La organización: Comprende el diseño de los medios, actividades o herramientas para ejecutar el plan, tales como boletines de prensa, los desayunos de trabajo con la prensa, las ruedas de prensa, o cualquier actividad específica para hacer circular la información.

La ejecución: Es el momento en que se realiza cada una de las actividades propuestas.

El control: Es el post evento, la elaboración de las memorias y la evaluación de cada actividad y del plan en general.

Obviamente, estas etapas deben estar marcadas por una relación transparente y honesta con cada uno de los medios escogidos para el plan, y deben trabajarse pensando siempre en la utilidad que la información que se envía tiene para cada medio. Al fin de cuentas, es una inversión y no un derroche de este capital.

4. Estructura

Como todo plan, el de medios requiere una estructura formal en la que se presente y justifique como herramienta, se incluya el presupuesto de inversión, los recursos necesarios para implementado, y se diseñen los indicadores para su evaluación.

Un aspecto fundamental en la presentación del plan de medios lo constituye el análisis de los públicos en los que se concentrará el esfuerzo informativo. Allí deben caracterizarse los grupos foco de interés para la propuesta.

A continuación deben elaborarse los objetivos. “Una de las partes más difíciles del proceso de planificación es la determinación de los objetivos de los medios y sus diferentes variables, para

⁸ PIZZOLANTE, Italo. Op. Cit. Pág. 147.

que haya coherencia en lo que se va a realizar”⁹. Si dichos objetivos están bien definidos serán una excelente guía para las personas que tienen a su cargo el desarrollo de cada uno de los elementos del Plan. Es conveniente que todos los objetivos estén muy bien determinados, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las actividades complementarias. En el caso publicitario, unos objetivos bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, en el caso informativo, ocurrirá lo mismo con los mensajes. Un objetivo debe enunciarse en forma clara y concreta que conduzca a la acción. Aquel objetivo en donde predominan la vaguedad y la inconsistencia lleva a unos a resultados confusos, con un alto grado de ineficiencia, pérdida de esfuerzo y posiblemente de inversión de tiempo o dinero.

De lo anterior se pasa a la elaboración de las estrategias de medios, que no son más que las soluciones que se dan a lo objetivos trazados. Las estrategias deben dejar clara la orientación pretendida y las políticas de trabajo. Además del tiempo requerido para la implementación del plan, su alcance y su frecuencia (si la tiene).

Igualmente, y como es apenas obvio, se deben diseñar las actividades específicas para llevar a cabo esas estrategias, definiendo con claridad los recursos necesarios para su realización. Finalmente, se debe incluir la lista específica de los medios a utilizar, directa o indirectamente, para hacer circular la información con su debida descripción y los demás datos que sean necesarios.

5. Medios y más medios

Para la gestión de la información son muchas las posibilidades de medios, formales e informales, que pueden utilizarse. Algunos de ellos tienen costo y otros son gratuitos; no obstante, es necesario tener un amplio conocimiento de todos para conseguir un óptimo aprovechamiento con el mejor precio. Lo importante en este caso es el análisis que se haga de los medios en función de las características de su público objetivo, para llegar a él de la forma más efectiva, teniendo en cuenta el presupuesto y los objetivos elaborados.

La variedad de soportes no debe ser vista como una obligación, sino como una alternativa producto del desarrollo tecnológico. A los tradicionales soportes impreso, sonoro y audiovisual se suman ahora las posibilidades de soporte virtual. En cada uno de ellos, los boletines, las cartas, los correos directos, los comunicados, las crónicas, los artículos de opinión y cualquier otro género de envío de información. La segmentación de los públicos, la penetración en ellos, la frecuencia de contacto y el costo que puedan tener son algunas de las variables a considerar a la hora de seleccionar el medio y el tipo de mensaje para el plan. Igualmente son válidos medios y actividades alternas (como la organización de eventos, donaciones, presencia en certámenes), siempre y cuando le apunten a los objetivos propuestos.

De la publicidad también se recupera para el manejo informativo, que la combinación más adecuada de medios, conocida como el *mix de medios*, es lo ideal a la hora de llegarle a los públicos, siempre

⁹ LONDOÑO Libreros. Héctor. Op. Cit. Pg. 82.

que se busquen los medios que mejor aporte hagan al cumplimiento de las estrategias. Es necesario otorgarle a cada mensaje, en cada medio, la función clave que cumplirá en el objetivo integral del plan de manera que cada uno responda a una justificación lógica, necesaria y no a mostrar una acción deshilvanada sin ningún tipo de sustentación.

6. Recomendaciones finales

Por bien diseñado que sea el plan, la relación con los medios de comunicación no sólo depende de una buena ejecución de este documento rector. Hay algunas recomendaciones, basadas en la experiencia, que se pueden resumir a manera de recomendaciones:

- a. Ningún plan funciona por sí mismo. Siempre será necesario un trabajo exhaustivo de acompañamiento a cada una de las acciones y tareas que se asuman en el plan.
- b. La evaluación del plan no debe ser una actividad final del proceso, sino un eje transversal, una directriz de todo el proyecto.
- c. Es importante capitalizar lo que ya la organización se ha ganado. Por informal que haya sido el manejo de la relación con los medios, toda organización tiene algún contacto ya establecido que seguramente será de utilidad en un plan formalizado.
- d. Antes de establece cualquier plan, defina con claridad unas políticas informativas acordes con la cultura de su organización. Sólo con unas orientaciones claras para el manejo de la información, se podrá pensar en objetivos, estrategias, acciones y tareas.
- e. Con trabajo de *newsmaking*, adquiera una visión estructural de todos los medios. No deseché ninguno, por simple o pequeño que parezca. “Cuando un planificador se vuelve especialista en un medio específico no sólo limita su mente a otras alternativas sino que está también limitando su formación profesional para un futuro desempeño”¹⁰.
- f. “La tecnología y lo que traerá el futuro, representarán unas sofisticadas herramientas para sustentar un medio, pero es preciso considerar que por eficaz que sea la tecnología y sus avances éstos no reemplazarán jamás el criterio ni la experiencia de un buen planificador”¹¹.

¹⁰ LONDOÑO Libreros, Héctor. Op. Cit_. Pg. 87

¹¹ LONDOÑO Libreros. Héctor. Op. Cit. Pg. 87.

7. Conclusión

La simple y sutil tarea de elaborar un boletín o una nota de prensa es el resultado final de un proceso en el que se combinan el conocimiento profundo de los medios, las habilidades profesionales en comunicación, el talento de reportero para buscar en la organización hechos con valores noticiosos, la creatividad para buscarle espacio a esa información en los medios, y la iniciativa y agresividad para el manejo de las relaciones. Parece un trabajo sencillo, pero la presencia de una organización en los medios debe responder a una función muy cuidadosa y responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- BIAGI, Shirley. Impacto de los medios. México, International Thomson Editores. 1999
- Revista ANAGRAMAS, rumbos y sentidos de la comunicación. Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas. N° 01 julio - diciembre de 2002
- ARAGONÉS, Pau. Empresa y medios de comunicación. Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000. 1998.
- PIZZOLANTE Negrón, Italo. El poder de la comunicación estratégica. Caracas, Gráficas ACEA. 2001
- LONDOÑO Libreros, Héctor. Marketing radial. Cómo incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas. Bogotá, McGraw Hill, 2001
- MILLARES, Ana María. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá, Grupo Editorial Norma. 2001
- MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá, Grupo Editorial Norma. 2000