

UNIVERSIDAD

UNIACC

APUNTE DE CLASE

UNIDAD 1

TIPO DE APUNTE: GUÍA DE ESTUDIO

PERIODISMO DIGITAL Y NUEVOS MEDIOS

CREACIÓN DE UN MEDIKIT PARA CIBERMEDIOS



ACREDITADA

• Gestión Institucional
• Docencia de Pregrado
3 años / hasta enero 2023

Índice

Introducción.....	3
¿Qué es un mediakit para medios de comunicación?.....	4
Principales ventajas de un mediakit para cibermedios.....	6
¿Cómo hacer un mediakit?	8
A. Plantillas para la elaboración de un mediakit.....	10
A. Infobae (Argentina):.....	11
B. Emol (Chile):	12
C. El Universal (Colombia):.....	13
D. 13 Medios Digitales (Chile):.....	14
E. Perfil (Argentina):	15
Bibliografía	16

Introducción

El siguiente apunte corresponde a una guía de estudio cuyo fin es ayudar a la elaboración del trabajo de la unidad 1. Su objetivo es **mostrar qué es y para qué sirve un mediakit** a través de su definición, caracterización y casos de éxito, para presentar adecuadamente un cibermedio.

De esta manera, en el siguiente documento se abordará la definición de un mediakit, sus principales ventajas, recomendaciones para su desarrollo y una serie de ejemplos destacados de mediakits de distintos medios de comunicación.

¿Qué es un mediakit para medios de comunicación?

Todo medio de comunicación necesita presentarse. Si es conocido, simplemente para contextualizar quiénes son, cuál es su equipo y cómo ha sido su historia de éxito informativa. Si no lo es (o bien se trata de un emprendimiento), es una oportunidad para contar cómo se conforma y buscar oportunidades de crecimiento a nivel de audiencia y/o de ingresos.

De esta manera nace el concepto de mediakit —también conocido como *kit de medios*, *kit de prensa* o *presskit*—, cuya definición corresponde a: **herramienta para dar a conocer un medio de comunicación** (independiente de su formato o tamaño), e incluso para ti mismo si buscas potenciar tu marca personal o ser *influencer* (Naharro, s.f.).

Un mediakit debe representar a tu medio de comunicación y/o emprendimiento periodístico, por lo cual debe ir acorde con la personalidad de la marca informativa, combinando algunos elementos biográficos con algunos comerciales (para conseguir el financiamiento y presentar a potenciales anunciantes).

Pese a que muchas organizaciones no emplean este documento, **es altamente recomendable que desarrolles uno, lo tengas disponible en tu web y lo actualices permanentemente con los datos más recientes** (tráfico en web, seguidores e interacciones en redes sociales, audiencia en radio, tiraje y lectura en periódicos, y sintonía en televisión). De esta manera, generarás confianza en

tus potenciales lectores/auspiciadores. Así, no debe sorprenderte si, como emprendedor digital, te solicitan un mediakit actualizado ante los siguientes escenarios:

1. Acreditaciones de prensa para eventos destacados.
2. Durante una reunión con un potencial patrocinador o cliente de contenido comercial.
3. Acuerdos de colaboración con marcas (sorteos, concursos, reseñas de productos u otras actividades similares).

Es importante que dispongas de una versión adaptada a cada uno de estos casos y que **evites presentar un mediakit con más datos de los que te han pedido**. Por lo mismo, si ofreces una versión pública de tu kit de medios en la web, que este sea una versión muy básica, evitando presentar precios de anuncios, avisos u otras opciones de patrocinios.

Para entenderlo, pongamos un ejemplo: dices que cobras \$4 por un *banner* en tu web, luego te llegan dos marcas (una grande y otra pequeña) que quieren comprar ese espacio. A ninguna de las dos les podrás cambiar el precio, porque es altamente probable que ya hayan leído tu tarifa pública antes de contactarte, cuando es posible que cada marca se pueda manejar con un precio distinto.

Principales ventajas de un mediakit para cibermedios

De un mediakit se espera que sea capaz de resumir la trayectoria, el alcance y la trascendencia de un medio de comunicación. Debe ser pensado como una herramienta para seducir a nuevos contactos o patrocinadores con los que se pueden realizar colaboraciones periodísticas o bien generar oportunidades comerciales.

De esta manera, diferentes autores analizan las ventajas mediante múltiples aspectos. Naharro (s.f.) aborda cuatro de ellas enfocadas en la colaboración o en el cierre de negocios:

1. **Captar la atención del público objetivo:** herramienta visual llamativa.
2. **Darse a conocer:** forma sencilla y resumida de describirse.
3. **Libertad de creación:** multitud de formatos para expresarse.
4. **Opciones de reutilización:** enviar a múltiples empresas o *partners*.

Por su parte, Sordo (2021) se enfoca en los beneficios de tener un espacio para autodefinirse:

1. **Crea oportunidades:** toda la información necesaria de tu medio en un solo documento.
2. **Ahorra tiempo:** mostrar de forma inmediata lo más relevante de tu medio a clientes u otras audiencias interesadas.

3. **Aumenta la exposición de marca:** compartes la información mediante un link o un documento adjunto para su descarga en tu sitio o vía correo electrónico.
4. **Garantiza un mensaje eficaz:** incluye datos relevantes que quieres que conozcan tus potenciales lectores y patrocinadores.
5. **Genera confianza:** un mensaje claro y coherente ayudará a una que se comprenda mejor tu línea editorial y tus oportunidades de crecimiento.

Peña (s.f.) aborda, desde una mirada claramente periodística, las cinco mejores prácticas para una construcción adecuada desde un cibermedio:

1. **“Al grano” y fácil de leer.**
2. **Separar documentos de formatos y especificaciones de anuncios en un apartado especial** (tablas, Excel, PDF)
3. **No publicar tarifas en la versión en línea.**
4. **Adaptar cada versión para el tipo de anunciante al que se le presenta, o tener versiones por tipo de “buyer persona”.**
5. **Conocer los argumentos en contra que podría tener el anunciante y adelantarte con una sección frases, datos duros, testimoniales que ayuden a contrarrestar dichas objeciones.**

¿Cómo hacer un mediakit?

Es importante tener una clara definición inicial para su construcción, **intentando resolver a quién te vas a dirigir y qué información deseas incluir** (Naharro, s.f.). En ese sentido, se proponen diferentes elementos, atributos y argumentos que sean de utilidad para tus audiencias objetivos.

Desde HubSpot, por ejemplo, se destacan seis elementos principales (Sordo, 2021):

1. Crea una descripción general.
2. Define el impacto comercial.
3. Muestra un caso de éxito.
4. Expón tus colaboraciones.
5. Selecciona testimonios valiosos.
6. Añade llamadas a la acción.

En Sembramedia —una de las principales comunidades de emprendedores ciberperiodísticos de habla castellana— se centran en la construcción de una serie de **argumentos cualitativos y cuantitativos de diferenciación de marca como clave del éxito de un mediakit para medios de comunicación** (Peña, s.f.):

1. Alcance.
2. Lealtad de lectores.
3. Tipo de lectores.
4. Influencia en la sociedad y en la opinión de los lectores.
5. Calidad editorial.

6. Servicio a la comunidad.

En Publisuites —una de las principales empresas que trabaja en la compraventa de contenido para medios de comunicación e *influencers* en habla hispana— mencionan ocho elementos que consideran no pueden faltar en un mediakit (Naharro, s.f.):

1. **Quién eres + misión y valores:** presentación breve sobre qué haces y qué te hace especial.
2. **Mercado en el que actúas:** menciona un poco sobre tu(s) tema(s) y áreas de contenido.
3. **Datos informativos:** estadísticas y elementos importantes sobre ti, por ejemplo, cuánto público te visita, cuál es tu tráfico web, qué cantidad de usuarios nuevos tienes, entre otros. Incluir solo información relevante.
4. **Estadísticas de *social media*:** algún dato básico de tus redes sociales (*engagement*, seguidores, media de *likes* y/o interacciones en tus *posts*, u otras métricas similares).
5. **Ejemplos:** experiencias visuales y breves (casos de éxito, contenido más leído o más viralizado). Si se pueden mostrar resultados estadísticos adicionales aún mejor.
6. **Servicios:** describir las colaboraciones realizadas, los espacios publicitarios que ofreces u otras alternativas de productos/servicios que puedes vender a un potencial cliente/lector.
7. **Precios y tarifas:** alternativa opcional, porque depende del gusto de cada uno transparentar sus precios o bien presentarlos en una

propuesta comercial más avanzada tras un proceso de negociación con marcas interesadas.

8. **Llamada a la acción y contacto:** cerrar el mediakit con las vías de contacto contigo y un elemento *clic-to-action* (CTA), que invite a que te contacten o den respuesta al contenido presentado.

A. Plantillas para la elaboración de un mediakit

A continuación, se mencionan un par de recursos válidos para la construcción de un mediakit.

1. **Canva:** la web de diseños tiene diferentes plantillas gratuitas que pueden adaptarse de acuerdo con las necesidades de un mediakit para cibermedios, ajustando colores y elementos para tener un buen diseño que facilite su lectura.
2. **Pinterest:** la red social especializada en guardar imágenes de terceros dispone de diversos pines con plantillas gratuitas que se pueden descargar y, posteriormente, editar en programas como PowerPoint, Adobe Photoshop o Illustrator.
3. **HubSpot:** la reconocida agencia de marketing digital ofrece una plantilla tipo de mediakit descargable y que se puede personalizar en PowerPoint para luego guardar su versión definitiva en formato PDF.

Link de descarga: https://www.hubspot.es/business-templates/media-kit?hubs_post=blog.hubspot.es/marketing/crear-media-kit&hubs_post_cta=Nuestra%20plantilla%20gratuita%20de%20media%20kit%20de%20HubSpot&_ga=2.258223050.1147067589.1662679881-810446443.1662679881

Ejemplos destacados de mediakits de medios digitales

Para finalizar se describen distintos tipos de kits de medios de comunicación destacados tanto a nivel nacional como a nivel latinoamericano:

A. Infobae (Argentina):



Somos el mayor medio digital de **Argentina** y el líder en el mundo de habla hispana.

Nuestros anunciantes encuentran audiencias interesadas en temáticas específicas, alineadas con sus objetivos de comunicación. Utilizando las herramientas y recursos más innovadores del mercado, los periodistas de Infobae cuentan historias en profundidad.



Periodismo

En infobae apelamos al periodismo de calidad en cada uno de nuestros contenidos, basándonos en el valor de la libertad de expresión como eje fundamental.



Innovación

Seguimos acompañando la transformación digital utilizando las herramientas y recursos narrativos más innovadores del mercado.



Calidad

Aportamos credibilidad en cada uno de nuestros contenidos mostrándole a nuestra audiencia el impacto de las noticias en su vida diaria.



Audiencia

Con un profundo conocimiento de la escena global, trabajamos para conocer nuestra audiencia alrededor del mundo y brindarle los contenidos más relevantes.



Diversidad

Mediante una perspectiva diversa e inclusiva, aportamos una mirada contemporánea de las noticias.

El reconocido medio digital argentino tiene un micrositio especializado con su mediakit. Su *homepage* ofrece una autodefinición, sus valores corporativos, datos actualizados de su tráfico web, experiencias de lectura y número de seguidores en sus diferentes canales en redes sociales.

A ello se suma un menú de navegación con sus distintas secciones: audiencia, productos publicitarios tradicionales, productos especiales, eventos, datos de contacto u otras experiencias similares de marca (Infobae, 2021).

B. *Emol* (Chile):



El cibermedio de *El Mercurio* también cuenta con un micrositio especializado en el cual en su página principal presenta algunos datos de tráfico y de comunidad en redes sociales. De todos modos, se muestran algunas imágenes de pantallas que permiten dar clic a Emol, con información corporativa del medio, y al detalle de sus productos.

En cuanto a su menú de navegación, este presenta la siguiente información: datos de navegación de *Emol*, experiencias de marketing de contenido, formatos publicitarios, tarifas y datos de contacto (Emol, 2022).

C. *El Universal* (Colombia):



Uno de los periódicos más tradicionales de Colombia cuenta con una página especializada para detallar su mediakit. En ella presenta la siguiente estructura: datos actualizados de su comunidad web y de redes sociales, campañas publicitarias, otras plataformas (webs temáticas, revistas y papel), y productos principales (publireportajes, artículos y videos patrocinados) (El Universal, 2018).

D. 13 Medios Digitales (Chile):

13 Medios Digitales Inicio Formatos Mediakit Contacto

MEDIAKIT

Requisitos importantes

Reportes: Para la solicitud de reportes, deben ser solicitados a su ejecutivo@comercial.
 * El horario de envío de piezas es hasta las 17:00hrs para su revisión, de lo contrario la campaña se subirá al siguiente día hábil.
 * Por temas de seguridad de la información es recomendable enviar creatividades por wetransfer u otro gestor de archivos vía web. Los formatos en Html5 deben ser enviados por lo menos con 24 horas de anticipación para su revisión.

Cumplir con estos requerimientos permite poder revisar, corregir e implementar de mejor manera sus campañas.

<p>Mediakit 13.cl</p> <p>MediaKit - 13.cl Descargar Excel</p> <p>Mediakit 13.cl - Robapagina-formulario Descargar Excel</p>	<p>Mediakit T13.cl</p> <p>MediaKit - T13 Descargar Excel</p> <p>Mediakit - T3.cl - Robapagina-formulario Descargar Excel</p>
<p>MediaKit - AR13.cl</p> <p>MediaKit - AR13.cl Descargar Excel</p>	<p>Mediakit Señal envivo formulario</p> <p>MediaKit - SEV-skin-formulario Descargar Excel</p>

La señal televisiva chilena *Canal 13* ofrece un apartado en su web con un mediakit descargable en formato Excel con información de sus principales webs y su señal televisiva. Los diferentes documentos poseen opciones de navegación para encontrar algunos datos corporativos, formatos publicitarios y sus valores. (13 Medios Digitales, s.f.)

E. Perfil (Argentina):



Este periódico argentino ofrece un mediakit asociado a los diferentes medios de su editorial. Su micrositio es de solo una página estática, pero en la cual se presentan datos de audiencia (web, redes sociales, papel y radio), el detalle de los medios que conforman la editorial (web, televisión, revistas, periódicos y radios), tarifas descargables según formato, descripción de cada uno de los medios de comunicación de la editorial y correos electrónicos de contacto (Perfil, 2022).

Bibliografía

13 Medios Digitales. (s.f.). *Mediakit*. Obtenido de Formatos Publicitarios - Medios Digitales: <https://www.13.cl/internet/mediosdigitales/mediakit.html>

El Universal. (2018). *MediaKit*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/mediakit>

Emol. (2022). *Mediakit - Emol.com*. Obtenido de <https://mediakit.emol.com/site/>

Infobae. (2021). *Infobae - Mediakit*. Obtenido de <https://mediakit.infobae.com/>

Naharro, C. (s.f.). *¿Cómo hacer un media kit en 2022? Guía práctica para atraer anunciantes*. Obtenido de Publisuites: <https://www.publisuites.com/blog/media-kit/>

Peña, A. (s.f.). *Publicidad digital: crea tu mediakit y logra ventas*. Obtenido de Escuela Sembramedia: <https://escuela.sembramedia.org/producto/como-hacer-materiales-de-venta/>

Perfil. (2022). *Mediakit*. Obtenido de <https://mediakit.perfil.com/>

Sordo, A. (25 de noviembre de 2021). *Cómo crear un media kit que genere resultados*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-media-kit>

Si usted desea referenciar este documento, considere la siguiente información:

Apablaza - Campos, A. (2022) *Creación de un mediakit para cibermedios*. Apunte de clase unidad 1, Periodismo Digital y Nuevos Medios, Universidad UNIACC.

Todos los derechos de autor son de la exclusiva propiedad de UNIACC o de los otorgantes de sus licencias. No está permitido copiar, reproducir, reeditar, descargar, publicar, emitir, difundir, poner a disposición del público ni utilizar los contenidos de forma alguna, excepto para su uso personal, nunca comercial.

Av. Salvador 1200, Providencia, Santiago, Chile © 2020-2023 Universidad UNIACC