

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: IMPACTO DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Daniela Serrano Arias

Código 20131269

Asesor

Rafael Penny De Armero

Lima – Perú

Julio de 2023



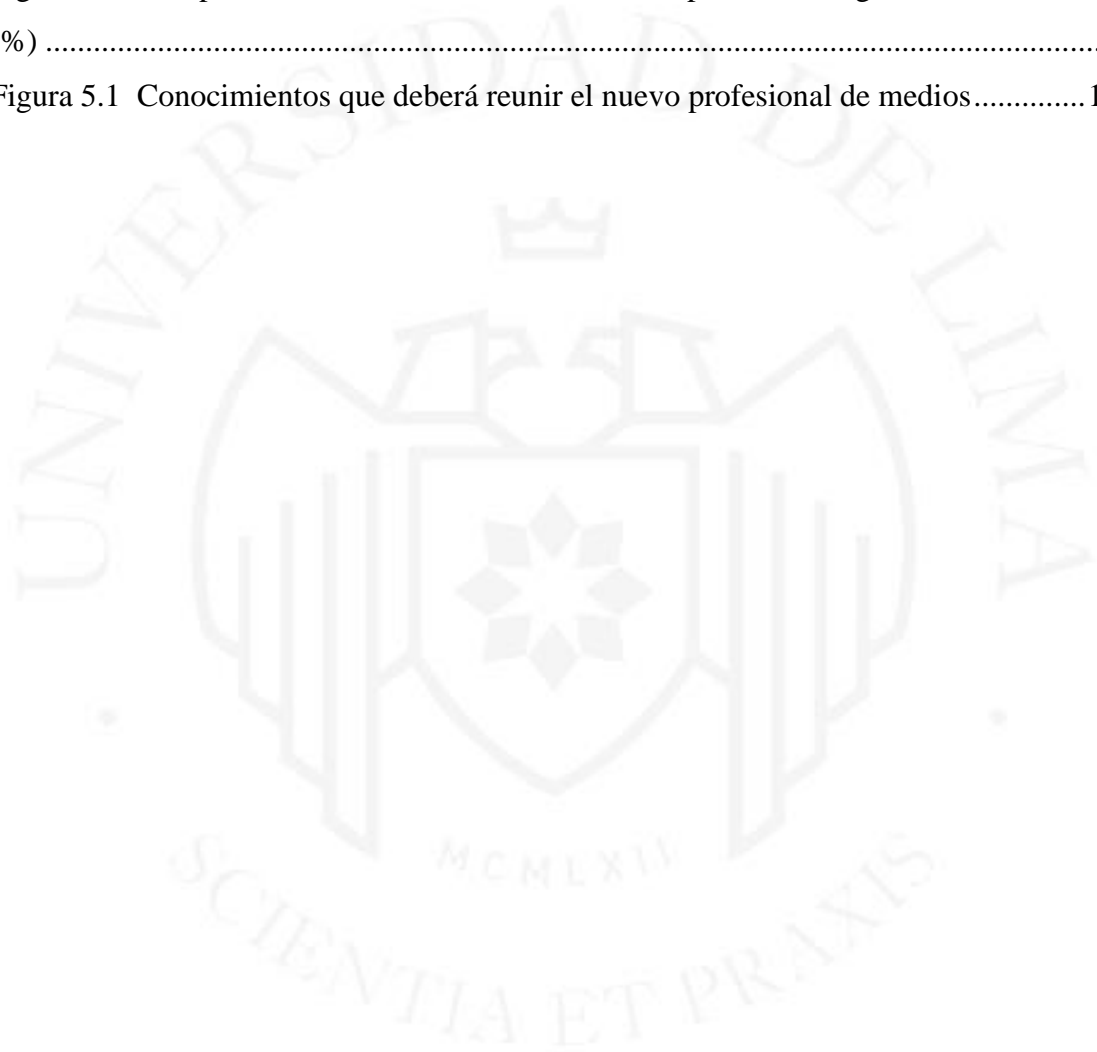
**IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING
DEVELOPMENT ON MEDIA PLANNING**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	4
1.1 La industria publicitaria en el Perú.....	4
1.2 Las agencias de medios	6
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
2.1 Fragmentación de las audiencias	7
2.2 Proliferación de plataformas y de contenido	8
2.3 Medición de resultados.....	8
CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO	10
3.1 El papel de la agencia de medios.....	10
3.2 La planificación de medios digitales	10
3.3 La convergencia de medios	11
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	12
CONCLUSIONES	15
RECOMENDACIONES	16
REFERENCIAS	17
BIBLIOGRAFÍA	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evolución de la inversión por medios en Perú 2019 – 2022 (enero a diciembre)	4
Figura 2.2 Penetración de medios en el Perú de enero a junio del 2023 (%)	5
Figura 2.3 Comparativa anual total de la inversión en publicidad digital 2014 – 2022 (%)	6
Figura 5.1 Conocimientos que deberá reunir el nuevo profesional de medios.....	13



RESUMEN

La publicidad experimenta momentos de transformación debido al desarrollo de los medios digitales. La industria de publicidad y medios debe adaptarse a los cambios que genera la digitalización acelerada. Al brindar una mayor segmentación, personalización, interactividad, medición y creatividad ha alterado los procesos de trabajo de las agencias de medios y específicamente, para los planificadores de medios ha presentado nuevos desafíos. Se señalan tres grandes retos: La fragmentación de las audiencias, la proliferación de plataformas y la medición y atribución de resultados. Se amplían las responsabilidades del profesional de medios al integrar las estrategias de los medios tradicionales con los medios digitales. La convergencia de los medios es un punto importante ya que los medios off están creciendo en el entorno digital. Finalmente, se concluye que se requieren profesionales con perfiles orientados al desarrollo de competencias tecnológicas, analíticas y estratégicas. Las agencias de medios tienen la tarea de incentivar la actualización de estos conocimientos y además brindar una capacitación constante.

Línea de investigación: 5205 - 1.B1

Palabras clave: Planificador de medios, medios digitales, publicidad digital, publicidad y medios

ABSTRACT

Advertising is undergoing a transformation due to the development of digital media. The advertising and media industry must adapt to the changes generated by the accelerated digitalization. By providing greater segmentation, personalization, interactivity, measurement and creativity, it has altered the work processes of media agencies and specifically, for media planners, it has presented new challenges. Three major challenges are identified: audience fragmentation, platform proliferation and the measurement and attribution of results. The responsibilities of the media professional are expanded by integrating traditional media strategies with digital media. Media convergence is an important point as off media are growing in the digital environment. Finally, it is concluded that professionals with profiles oriented to the development of technological, analytical and strategic competencies are required. Media agencies have the task of encouraging the updating of this knowledge and also provide constant training.

Line of research: 5205 - 1.B1

Keywords: Media planner, digital media, digital advertising, advertising and media

INTRODUCCIÓN

La publicidad en medios ha venido transformándose en los últimos años debido a diversos factores. La industria está en constante transición considerando los cambios en la tecnología, las condiciones económicas, la cultura, los estilos de vida y las filosofías de negocios; una o más de estas fuerzas de negocios y sociales siempre están afectando el esfuerzo de publicidad. (O'Guinn et al., 2013, p. 42).

La digitalización acelerada ha alterado por completo la industria de la publicidad y los medios. Si bien la publicidad digital y la publicidad tradicional tienen características distintas y ofrecen diferentes oportunidades para las marcas y anunciantes, los medios digitales han tenido un impacto más profundo y transformador en esta industria.

La publicidad digital ha experimentado un crecimiento significativo y ha revolucionado el sector publicitario al brindar una mayor segmentación, personalización, interactividad, medición y creatividad. Han dado a las marcas nuevas herramientas y oportunidades para conectarse con su público objetivo y lograr resultados efectivos. Su principal aporte es la clusterización o supersegmentación, la cual consta en dividir los grupos por intereses comunes. Esto no lo permitían los medios tradicionales como la radio o la televisión, pues su segmentación era solamente en base a variables demográficas y geográficas.

Los medios digitales permiten llegar a audiencias masivas a nivel global a través del internet. A diferencia de los segmentos tradicionales, los consumidores de la economía digital están conectados socialmente en redes y comunidades horizontales. Estas comunidades las forman los propios consumidores de manera natural dentro de unos límites definidos por ellos mismos (Kotler et al., 2018, p. 60). Por eso es posible llegar a audiencias específicas de manera más precisa y personalizada. Las marcas, con sus mensajes publicitarios, logran llegar a segmentos clave de la población en función de los datos demográficos, intereses y comportamientos. Esto ofrece una mayor precisión y efectividad en la entrega de anuncios más relevantes. El mundo digital dispone de un gran número de medios, lo cual hace que haya medios consultados por pocas personas pero que a la vez las une algún aspecto que puede ser interesante para la marca, esto favorece la microsegmentación del público (Papí-Gálvez, 2014, p. 35).

Por otro lado, la publicidad digital se destaca por su capacidad para interactuar con los usuarios. Aquí sale a relucir el término de marketing interactivo, el cual Clow y Baack (2010) lo definen como el desarrollo de programas de marketing que crean una interacción y una comunicación dirigida y directa entre consumidores y empresas, en lugar de sencillamente enviar mensajes a los clientes potenciales (p. 251). La integración de elementos interactivos, como videos, juegos, encuestas y experiencias en línea, fomenta la participación del grupo objetivo. Las nuevas formas de usar los medios facilitan la interacción en tiempo real entre los usuarios y las marcas (Martín-Guart, 2014, p. 73). Pueden adaptar sus mensajes y ofertas de acuerdo con los perfiles y preferencias individuales de los usuarios. Esto crea una experiencia publicitaria más relevante y atractiva, lo que aumenta las posibilidades de interacción y conversión. Además, esta mayor participación del público objetivo genera una mayor conexión emocional con la marca y un mayor compromiso con la publicidad. Se crean experiencias publicitarias únicas que captan la atención de los usuarios en un entorno digital saturado.

La publicidad en línea está siempre a disposición de los receptores, las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Está ahí, lista para recibirlos cuando estos estén conectados y activos. Aunque es importante resaltar que se abre una comunicación de dos vías, es decir ida y vuelta, donde los consumidores también pueden comunicarse con la marca. Los anunciantes pueden monitorear y actualizar las campañas todos los días, y si es necesario modificarlas o reemplazarlas casi de inmediato. Esta es una distinción notable en comparación con los medios tradicionales, donde los cambios de una campaña podrían tomar varias semanas, debido a los programas de medios y el tiempo de producción de los anuncios (O'Guinn et al., 2013, p. 506).

Una de las ventajas más importantes es su capacidad de medir y analizar los resultados en tiempo real. El internet es la máxima herramienta de investigación, ya que puede medir con precisión cuántas personas usaron el medio o compraron el producto (Russell et al., 2005, p. 380). Los anunciantes pueden obtener datos precisos sobre la efectividad de sus campañas, como impresiones, vistas, clics, conversiones y retorno de la inversión (ROI). Esto les permite monitorear y evaluar el desempeño de las campañas, lo cual es una ventaja clave porque permite hacer ajustes y optimizar rápidamente sus estrategias publicitarias obteniendo mejores resultados.

El entorno en el que trabajan los profesionales de la publicidad se ve alterado por el cambio en el ecosistema mediático que genera la transformación digital (Papí-Gálvez et al., 2020, p. 3). Cambia la forma en que se planifican, ejecutan y evalúan las estrategias publicitarias.

Kotler et al. (2018) en Marketing 4.0, señalan que: “en este periodo de transición y adaptación hacia la economía digital es necesario un nuevo enfoque de marketing que guíe a las empresas ayudándolas a anticiparse y a aprovechar estas tecnologías que irrumpen en el entorno” (p. 60). Específicamente en la industria publicitaria, el rol del planificador de medios, quien diseña y ejecuta la estrategia de medios, se ha convertido en el encargado de anticipar las futuras tendencias en la comunicación y mantener al día a las marcas de los principales cambios (Russell et al., 2005, p. 203).

Es fundamental que estos profesionales se mantengan actualizados, pues los consumidores modifican constantemente sus hábitos de conducta, la forma de desenvolverse en un entorno, la forma de comprar o de enfrentarse a las novedades. Además, a medida que cambian los medios y su forma de consumo, la manera de planificar debe adaptarse (De Frutos Torres, 2018, p.27).

Por estas razones, en este trabajo se analiza, desde la perspectiva de los profesionales en el sector publicitario, los cambios en la planificación causados por el auge de los nuevos medios. Además, en base a la experiencia laboral de quien desarrolla el presente trabajo y la investigación previamente realizada, se exploran las competencias y habilidades que deben reunir los planificadores de medios en esta era digital.

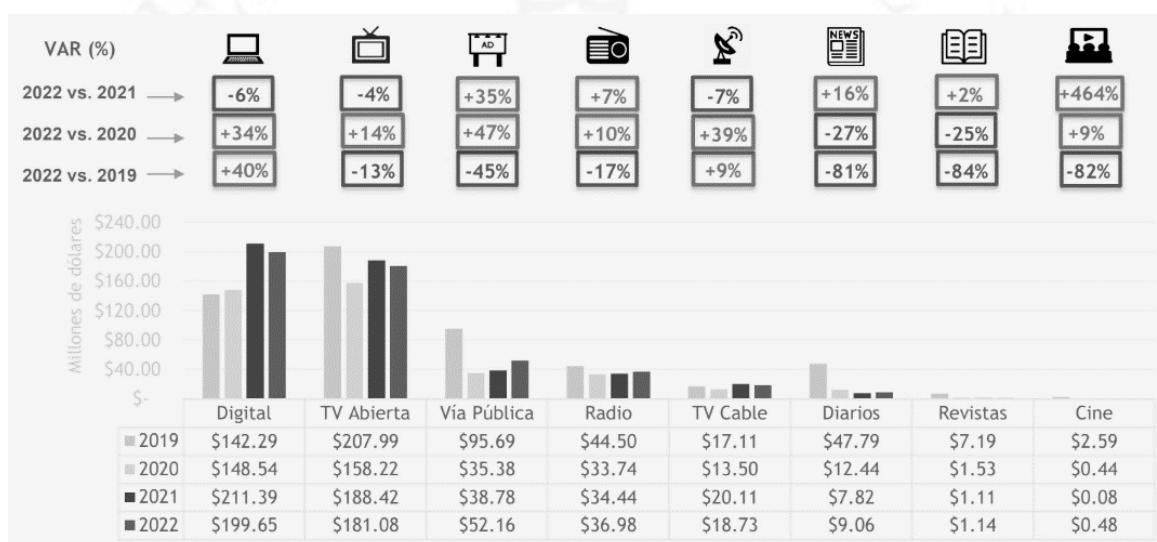
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 La industria publicitaria en el Perú

En los últimos años, la inversión en publicidad digital en Perú ha estado experimentando un crecimiento relevante. Digital pasó a ser el líder en la inversión superando a la televisión abierta como se observa en el gráfico.

Figura 1.1

Evolución de la inversión por medios en Perú 2019 – 2022 (enero a diciembre)



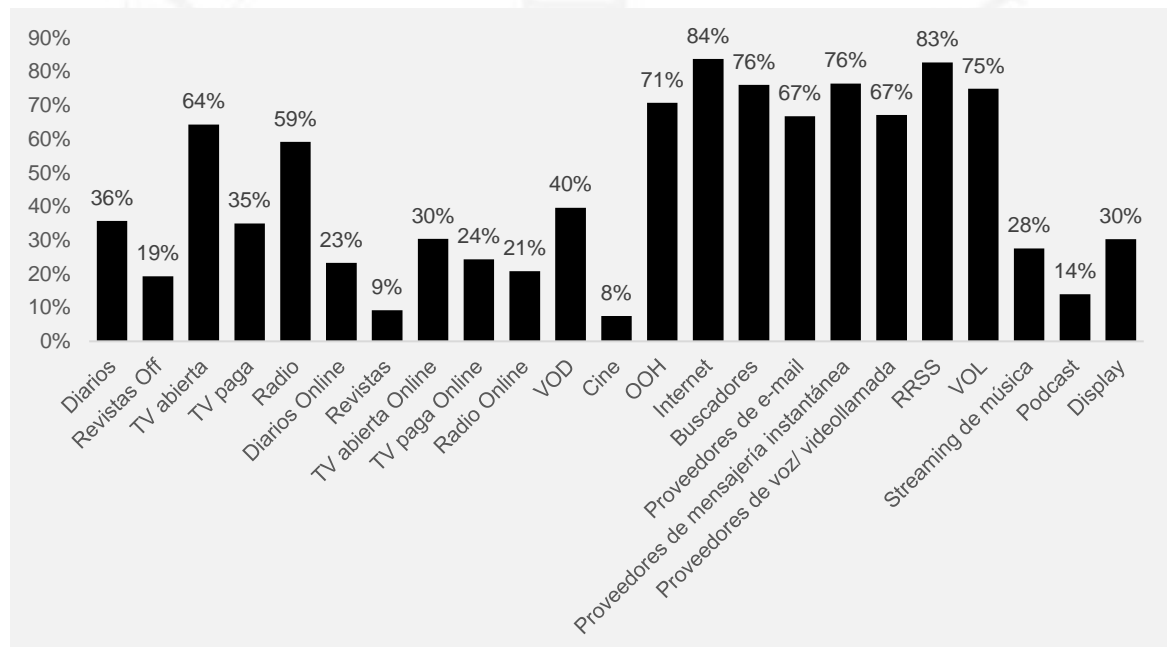
Nota. De *Barómetro de medios 2022* (p.24), por Asociación de Agencias de Medios (AAM), 2023, (<http://bitly.ws/KLIe>)

Hay que considerar los cambios en los hábitos de consumo de medios durante la pandemia y cómo a través de los años se han ido recuperando algunos de estos. Sin embargo, Martín-Guart (2014) expresa que “la evolución o revolución digital está cambiando el panorama de los medios de comunicación” (p. 73). Con el aumento de la popularidad de la publicidad digital, muchas marcas han trasladado parte de su presupuesto de publicidad de medios tradicionales a medios digitales. Los medios tradicionales han perdido participación en la inversión, en especial para las edades más jóvenes que tienen una mejor recepción de la tecnología.

De hecho, como se aprecia en la figura 2.2, en el primer semestre del presente año, 2023, los medios digitales siguen liderando la atención de los peruanos, seguido por la publicidad exterior y la TV abierta. Haciendo uso de Target Group Index (TGI), herramienta de la líder en investigación de mercado Kantar Ibope, la cual estudia los hábitos, consumo, opiniones, actitudes y el uso de medios por parte de los consumidores, podemos constatar como los medios tradicionales necesitan apoyarse en los nuevos medios (Martín-Guart & Fernández Cavia, 2014, p. 20), algunos medios off continúan creciendo en los canales online, como TV Paga y Prensa.

Figura 1.2

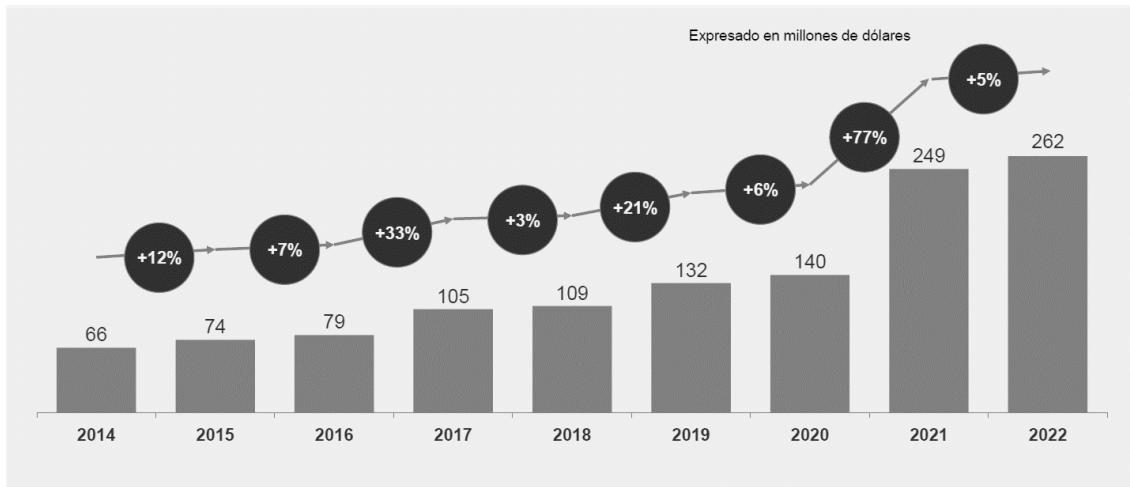
Penetración de medios en el Perú de enero a junio del 2023 (%)



Haciendo foco en la inversión en publicidad digital en Perú en el 2022, esta aumentó en un 5% con respecto al año anterior, lo que representa un total de 260 millones de dólares (Interactive Advertising Bureau [IAB Perú], 2023, p. 11).

Figura 1.3

Comparativa anual total de la inversión en publicidad digital 2014 – 2022 (%)



Nota. De *Estudio de Inversión Publicitaria Digital 2022* (p.11), por IAB Perú, 2023, PwC (<https://iabperu.com/2023/02/16/estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2022/>)

1.2 Las agencias de medios

El aumento de la publicidad digital ha provocado que los procesos de trabajo en las agencias de medios, así como los servicios que éstas operan y brindan se encuentren en plena transformación. (Martín-Guart, 2014, pp. 85-86). La agencia de medios es quien administra la mayor parte del presupuesto publicitario y conoce mejor los canales de comunicación. Esto le permite invertir en investigación y conocimiento, que son esenciales para crear estrategias de comunicación y medios.

En el estudio de Martín-Guart y Fernandez (2014), sobre la publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático, se concluyó que las agencias de medios están preparadas para liderar este cambio. Estas son capaces liderar esta profunda transformación y convertirse en el principal socio estratégico de los anunciantes (p. 21).

Para adaptarse a este cambio las agencias han visto la necesidad de incorporar estrategias y canales digitales en sus ofertas. Ha aumentado el requerimiento de especialistas en marketing digital, análisis de datos, optimización de campañas en línea, publicidad en redes sociales y otros temas relacionados. Para satisfacer estas demandas y mantenerse competitivos en el mercado, las agencias de medios han tenido que contratar y capacitar a sus empleados con habilidades digitales.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La publicidad tradicional, como la televisión, la radio, la prensa impresa y los elementos de vía pública, son medios masivos, de gran alcance. El reto de la publicidad digital es tener la misma cobertura, pero mediante la clusterización antes mencionada. Esto permite una optimización de recursos, llegando a más personas con menor inversión monetaria. Hay una necesidad de que los profesionales de la publicidad dominen el lenguaje de los nuevos medios, ya que el papel de internet en los planes de medios, como lo hemos mencionado, es fundamental (Martín-Guart & Fernandez, 2014, p. 21).

Es así como el avance de la publicidad digital ha planteado numerosos desafíos para los planificadores de medios. Aunque hay más información disponible para llevar a cabo este trabajo, también se observa una mayor complejidad en los procesos de trabajo y en las estructuras de sus agentes (Perlado et al., 2019, p. 105). El impacto de la digitalización requiere que los planificadores de medios desarrollen habilidades adicionales, como el análisis de datos, la comprensión de la tecnología y la capacidad de adaptación. Es decir, se demandan profesionales de la publicidad formados en competencias digitales, con roles más completos y dinámicos.

En este capítulo vamos a detallar los desafíos a los que se enfrenta el profesional de la publicidad y cómo la planificación de medios debe reaccionar en este nuevo ecosistema mediático (Martín-Guart & Fernandez, 2014, p. 13) acompañado de capacidades como visión a largo plazo, análisis detallado de la competencia para encontrar oportunidades de mejora, estar al día en las pujas, etc.

2.1 Fragmentación de las audiencias

Si bien los nuevos medios ofrecen más oportunidades para llegar al público objetivo, también añaden gran complejidad, por el alto número de las plataformas publicitarias que entran en escena, como por la necesidad de conocer cuantas y quienes son las personas que consumen los contenidos online (Papí-Gálvez et al., 2014, p. 31).

La geolocalización genera que la audiencia de Internet no deje de crecer y que la segmentación no tenga límites (Martín-Guart & Fernandez, 2014, p. 22). Esta hiperfragmentación dificulta la tarea de alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

La digitalización ha llevado a un enfoque más centrado en la segmentación y la personalización de la publicidad. Los responsables de la planificación de medios deben conocer las capacidades de segmentación de cada canal digital (Martín-Guart, 2014, p. 73), ya que cada uno de estos tiene sus propias características de audiencia específica.

2.2 Proliferación de plataformas y de contenido

En el mundo digital, los canales de comunicación se han multiplicado y, como resultado, su efectividad se ha atomizado a medida que las audiencias se dispersan. (Martín-Guart & Fernandez, 2014, p. 20). Estos múltiples puntos de contacto producen mayor dificultad en la captación de atención de los consumidores, por el entorno tan fragmentado de contenidos y experiencias que presentan (De-Salas-Nestares et al., 2019, p. 19)

Por la mayor complejidad en la selección de canales y plataformas, los planificadores de medios enfrentan el desafío de seleccionar y evaluar una amplia gama de opciones. Además, se requiere una comprensión profunda de las características, la audiencia y el rendimiento de cada canal para tomar decisiones estratégicas.

Es este desafío es fundamental tener en cuenta el principio de la omnicanalidad, que no es más que el mensaje publicitario debe ser el mismo para todos los canales, pero que pueda adaptarse al tipo de medio que se va a utilizar. Por ejemplo, en los posts de Facebook te piden un límite de texto, en Google se utilizan las palabras claves, etc.

2.3 Medición de resultados

Es un desafío para los planificadores de medios medir con precisión el impacto de las campañas publicitarias digitales y atribuir las conversiones o acciones a anuncios específicos. El recorrido del consumidor, el cual nos sirve para conocer como avanza desde el momento en el que aún no conoce un producto o servicio hasta conocerlo bien, interesarse por él y finalmente comprarlo (Kotler et al., 2018, p. 105), tiene muchos puntos de contacto y canales que dificultan la atribución precisa de los resultados. Los

planificadores necesitan herramientas y métodos confiables para medir y atribuir adecuadamente el éxito de las campañas.

Los principales KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) que nos permiten tener una medición más exacta y que hace que la publicidad digital sea más utilizada en la actualidad porque te permite medir son:

- CPA (Costo Por Alcance)
- CPM (Costo Por Mil impresiones)
- ER (Engagement Rate)
- CPC (Costo Por Clic)
- CTR (Click Through Rate)
- CPL (Costo Por Lead)
- CR (Conversion Rate)

Esta necesidad de data une a la planificación con la investigación, por lo que surge el requerimiento de tener mediciones válidas, fiables y estandarizadas (Papí-Gálvez et al., 2014, p.38). Se convierte entonces en un reto para las agencias de medios y sus profesionales el saber interpretar los datos, ya que esto aporta un valor diferencial (Martín-Guart, 2014, p. 73).

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO

Este trabajo se fundamenta en el marco teórico de la Publicidad y Medios en relación con la publicidad digital: el papel de la agencia de medios, los fundamentos de la planeación de medios y la convergencia de los medios tradicionales y los nuevos medios.

3.1 El papel de la agencia de medios

Martín-Guart (2014) detalla que las funciones básicas que han venido cumpliendo las agencias de medios son:

- El análisis de la inversión publicitaria de una determinada marca y las de sus competidores.
- El estudio del consumo de medios por parte de su público objetivo.
- La selección de medios y plataformas.
- La planificación, preevaluación, negociación y compra de los espacios publicitarios.
- El seguimiento de los anuncios emitidos.
- La optimización constante de la pauta publicitaria y su inversión.

Sin embargo, se demandan nuevos procesos que integren el conocimiento de los medios offline y online para la nueva era digital. (p.87).

Las agencias de medios siguen enfocándose en la investigación y la planificación, pero también incorporan otros perfiles digitales, llegando a convertirse en agencias especializadas en algunos casos (Papí-Gálvez et al., 2020, p. 10).

3.2 La planificación de medios digitales

Papí-Gálvez (2014) describe las funciones de la planificación de medios online como:

- El estudio y la propuesta de estrategias.

- La selección de los medios más afines al público objetivo de la manera más rentable.
- La negociación, compra y optimización de los medios.
- El control del AdServer (servidor de publicidad) del cual se extraen las estadísticas que permiten conocer el comportamiento inmediato de la publicidad (p. 44).

A diferencia de los medios offline, la estrategia de planificación online se orienta hacia el público y no a la selección de medios y soportes concretos. Es decir, en los medios tradicionales primero se estima el volumen de una audiencia que tiene un medio del que se conoce el perfil. Esta información nos permite saber si la audiencia estimada es afín a la marca. Insertamos publicidad en este medio con la meta de que la mayor parte del público objetivo vea el anuncio. Por el contrario, la estrategia online es más dinámica. Las nuevas tecnologías permiten insertar la publicidad en el medio que está siendo consumido por el usuario que es afín a la marca. Es en tiempo real, por lo que se asegura que el usuario que está consumiendo un contenido será impactado (Papí-Gálvez, 2014, p. 42).

3.3 La convergencia de medios

La convergencia no es más que la integración de diferentes tipos de medios de comunicación en el entorno digital, lo que ha cambiado la forma en que participamos y consumimos los medios. El fenómeno de la convergencia digital ha causado una profunda mutación en la estrategia de negocio de la empresa publicitaria y en los perfiles profesionales que la integran, es decir convierte a la planificación de medios en una tarea mucho más compleja (De-Salas-Nestares et al., 2019; Martín-Guart, 2014).

Tal como lo expresa Pérez-Latre (Como se cita en Martín-Guart, 2014) “la convergencia de medios lleva a que la definición actual de planificación de medios se encuentre en crisis”. La atención de los usuarios se dispersa por la cantidad de medios a los que está expuesto, por lo que es esencial hacer uso de una estrategia de comunicación omnicanal.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los planificadores de medios tradicionales deben adaptarse a las necesidades que se presentan en los nuevos medios. Deben ajustar sus tareas a la planificación de medios digitales, con conocimientos a profundidad de los tipos de publicidad digital (Núñez et al., 2013, p. 180).

En muchos casos, una combinación estratégica de ambos enfoques, tradicional y digital, puede ser la opción más adecuada. Se debe dar una integración de estrategias off y online sincronizando diferentes medios para lograr una estrategia coherente y efectiva. Esto puede implicar coordinar anuncios en diferentes plataformas digitales, es importante asegurarse que haya un mensaje coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Es crucial aprovechar las sinergias entre los diferentes canales para maximizar el impacto de la campaña. Por ejemplo, los canales tradicionales aportan, altos niveles de notoriedad, mientras que presentan un menor impacto directo sobre el acto de compra (Martín-Guart & Fernandez, 2014, p. 20).

La publicidad en sí misma ha cambiado como resultado de los cambios digitales, lo que ha llevado a una reestructuración de los perfiles profesionales para la publicidad. Se atenúan los criterios online y offline para trabajar en ambientes más integrados (De-Salas-Nestares et al., 2019, p. 12). Se han ampliado las responsabilidades de los planificadores de medios, que ahora deben comprender y utilizar herramientas y tecnologías digitales, adaptarse rápidamente a los cambios en el panorama digital y aprovechar las oportunidades de segmentación y personalización avanzadas.

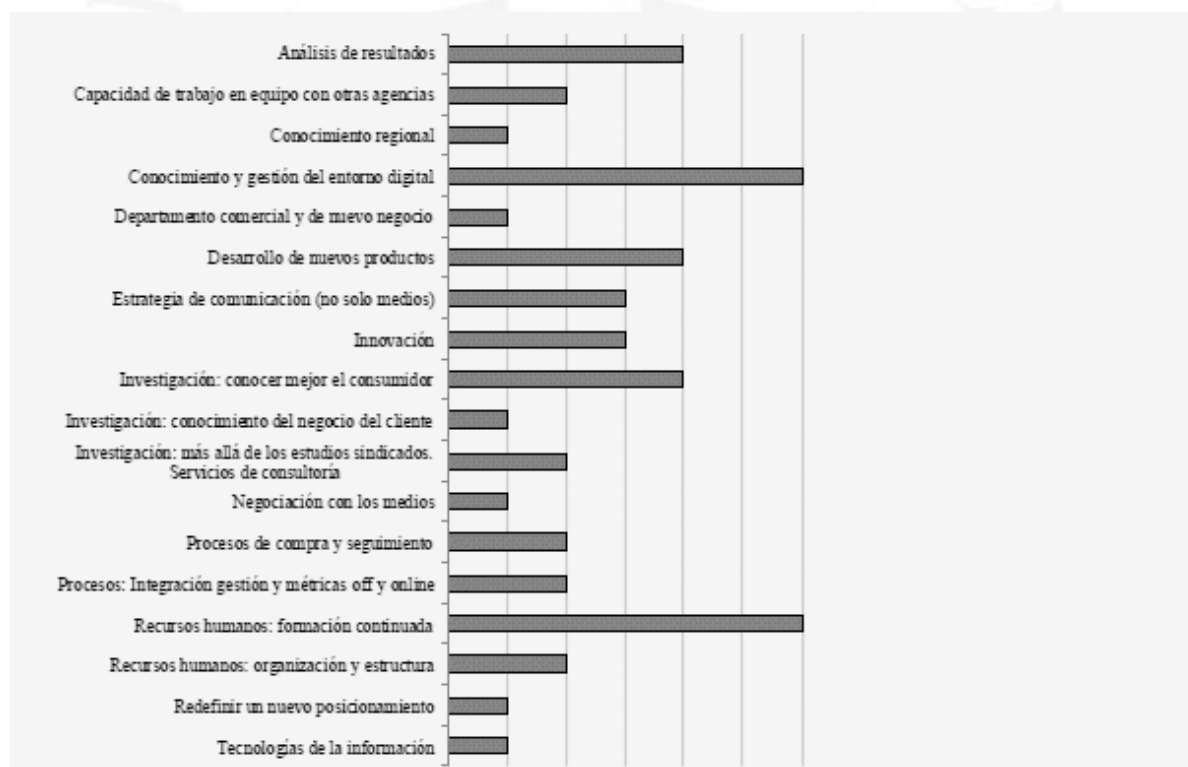
Gracias a este escenario, la industria publicitaria necesita una redefinición de conocimientos, formación y perfiles profesionales más tecnológicos en un entorno cada vez más multicanal (Álvarez-Flores et al., 2021, p. 15). Resulta necesario trabajar con equipos creativos mixtos e integrados que tengan ideas fluidas y que estas puedan desarrollarse en cualquier medio y plataforma. Finalmente debemos sacarnos de la cabeza la idea de que existen equipos separados de on y off (De-Salas-Nestares et al., 2019, p. 18).

Digital facilita el trabajo de las marcas por las herramientas que pueden utilizarse. Se requiere una transformación hacia perfiles más cercanos a los analistas de tendencias y datos. La capacidad del “real time” es lo que hace a la comunicación actual tan atractiva. Se exige al planificador una gestión en tiempo real, seguimiento y monitoreo permanente de las campañas para optimizarlas (De-Salas-Nestares et al., 2019, p. 19).

Martín-Guart (2014), en su trabajo, los retos de la planificación de medios en el entorno digital, realizó un estudio donde se concluyeron los conocimientos y capacidades que según la industria publicitaria debe reunir el profesional de medios (la longitud de las barras se refiere a la cantidad de referencias de los encuestados) (p. 91).

Figura 4.1

Conocimientos que deberá reunir el nuevo profesional de medios



Nota. De “Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología”, por R. Martín-Guart, 2014, *AdComunica*, 8, p. 91 (<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>).

Como se observa, los nuevos profesionales del sector deben tener habilidades muy particulares, como una buena capacidad analítica, creatividad, entusiasmo por el cambio, iniciativa, una mentalidad abierta y disruptiva, entre otras. “El perfil del planificador de

medios, cuya definición parecía estar anclada en la parte más operativa de la actividad, se amplía integrando competencias de investigación y análisis” (Perlado et al., 2019, p. 113). Un perfil mixto donde se combina la estrategia y la acción (Álvarez et al., 2020, p. 12).



CONCLUSIONES

- Tanto la publicidad tradicional como la publicidad digital tienen sus propias ventajas y desafíos, y la elección entre ambas depende de diversos factores. Para alcanzar al público objetivo de la manera más efectiva y eficiente, una combinación estratégica de ambos métodos puede ser la mejor opción. Por ejemplo, los canales tradicionales aportan altos niveles de notoriedad, pero el canal digital tiene un mayor impacto directo sobre el acto de compra, por la supersegmentación o clusterización.
- Se requieren profesionales con perfiles orientados al desarrollo de competencias tecnológicas, analíticas y estratégicas. Deben estar familiarizados con las herramientas y utilizarlas para medir y evaluar el rendimiento de las campañas. Además, deben ser capaces de gestionar y analizar los datos de manera eficiente para obtener información valiosa que impulse su estrategia.
- La omnicanalidad y la comunicación dirigida son características principales de la publicidad digital. Para dar garantía de que el anuncio comunique un mismo mensaje en los múltiples canales escogidos por el planificador de medios, debe haber una personalización de acuerdo con las especificaciones de cada medio.
- Es importante la comprensión de las capacidades de segmentación de cada plataforma. Los profesionales de medios deben estar al tanto de las nuevas plataformas, formatos publicitarios y cambios de algoritmos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que los profesionales en publicidad reconozcan la importancia de los nuevos medios como complemento de los medios tradicionales. Deben comprender a profundidad las características distintas y las diferentes oportunidades que ofrecen los medios para las marcas y anunciantes.
- Las agencias de medios tienen la tarea de incentivar la actualización de los conocimientos y además brindar una capacitación constante. A la hora de reclutar a profesionales en publicidad, una mentalidad de aprendizaje continuo y una disposición de experimentar y probar nuevas estrategias, deben ser requisitos indispensables.
- Los planificadores de medios deben tener cuidado al seleccionar sus socios y plataformas publicitarias. De acuerdo con el tipo de campaña se debe hacer un filtro en el desarrollo de contenido para que la estrategia de omnicanalidad logre la comunicación uno a uno.
- Se debe investigar y entender cómo se comporta la audiencia en los diferentes canales y adaptar su estrategia para maximizar el alcance. Los planificadores de medios deben buscar continuamente actualizaciones de las características de las audiencias digitales, ya que estos son muy dinámicas y varían constantemente.

REFERENCIAS

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez, P., & Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2). <https://doi.org/10.5294/PACLA.2021.24.2.4>
- Asociación de Agencias de medios. (2023, febrero). *Barómetro de medios 2022*. <http://bitly.ws/KLIe>
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (4ta. Ed.). Pearson.
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Síntesis.
- De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J., & Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11-28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- Interactive Advertising Bureau. (2023, febrero). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022*. <https://iabperu.com/2023/02/16/estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2022/>
- Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer el consumidor digital*. (1ra. Ed.). LID.
- Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *AdComunica*, 8, 73-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>
- Martín-Guart, R., & Fernandez Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- Núñez, P., García, A., & Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* (6ta. Ed.). Cengage Learning.
- Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *AdComunica*, 7, 29-48. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies. *Profesional de la Información*. 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]. *Comunicar*, 27(59), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Russell, J.T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Publicidad Kleppner* (16.^a ed.). Pearson.



BIBLIOGRAFÍA

- Big data en las webs propias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 31, 29-48. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Fernández-Gómez, E. & Feijoo-Fernández, B. (2022, 15 de enero). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional. *Profesional de la Información*. 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- González-Lobo, M.A. (2018). *Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. ESIC.
- Papí Gálvez, N. (2016). La comunicación de la innovación de las agencias de medios.
- Torres-Romay, E. & García-Mirón, S. (2023, 8 de febrero). Analysis of the situation of advertising studies in Spain. *Human Review. International Humanities Review*. 16(5). <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4693>

IMPACTO DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	2%
2	tesisenred.net Fuente de Internet	1%
3	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	1%
4	Álvaro Jiménez Sánchez, Félix Ortega Mohedano, Eliza Vayas Ruiz, Carlos Martínez Bonilla, José M. Lavín. "Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019", Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality - TEEM'19, 2019 Publicación	1%
5	Submitted to Queensland University of Technology Trabajo del estudiante	1%

Submitted to Gesthotel Sarl