



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMPORADA CERVECERA CUSQUEÑA Y REGIONALES

PRESENTADO POR
GONZALO ALFREDO CASTILLO SAYBAY

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TEMPORADA CERVECERA CUSQUEÑA Y REGIONALES

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
GONZALO ALFREDO CASTILLO SAYBAY**

LIMA, PERU

2018

**DEDICADO A CLARA, UNA
DE LAS PERSONAS QUE ME DIO DE TODO EN ESTA VIDA**

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO | 5 |
| 1.1. Publicidad digital | 5 |
| 1.1.1. Diferencias entre publicidad <i>offline</i> y <i>online</i> | 5 |
| 1.1.2. Uso de las redes sociales y rol del Community Manager..... | 8 |
| 1.2. Plan de medios | 11 |
| 1.2.1. Plan de medios y Problemas de medios. | 12 |
| 1.2.2. Elementos del Problema de Medios. | 12 |
| 1.2.3. Enfoque del problema. | 17 |
| 1.2.4. Estrategia y planificación de medios..... | 22 |
| CAPÍTULO DOS: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL | 25 |
| 2.1. Publicis Perú | 25 |
| 2.2. Cargo de trabajo..... | 25 |
| 2.3. Campañas de Backus | 26 |
| 2.3.1. La primavera es de todos..... | 26 |
| 2.3.2. Aniversario para Arequipa. | 27 |
| 2.3.3. Aniversario de Pucallpa. | 28 |
| 2.3.4. Temporada cervecera de Cusqueña..... | 29 |
| CAPÍTULO TRES: CONCLUSIONES..... | 31 |
| CAPÍTULO CUATRO: FUENTES DE INFORMACIÓN | 32 |

INTRODUCCIÓN

Durante años, la publicidad ha sido un eje importante en la venta de productos y servicios, por lo cual se formaron agencias de publicidad que asesoraran a las empresas a vender de una mejor manera su producto, enfocándose en la exposición de sus productos, de tal modo que el potencial cliente los compre. Estas agencias, evidentemente, necesitan profesionales en la materia, por lo cual diversas casas de estudios superiores ofrecen esta profesión a manera de carrera universitaria, y en este trabajo de investigación hablaré sobre mi experiencia laboral como ex estudiante de la Universidad San Martín de Porres.

Este trabajo de investigación consta de dos capítulos fundamentales, además de las conclusiones y las fuentes de información. El primero, a manera de marco teórico, habla sobre algunos temas básicos pero realmente importantes de la publicidad, concretamente de la planeación de medios. En el segundo capítulo explicaré mi experiencia laboral como Planner Senior de Medios Digitales en la agencia Publicis Perú, específicamente sobre cuatro casos que llevé mientras estaba a cargo de la cuenta de Backus, lo cual se mantiene hasta la actualidad.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, a manera de marco teórico, se presentarán distintos términos y temas que serán usados como base para el desarrollo de la descripción de mi trabajo y el caso específico de la campaña “Temporada Cervecera”, así como otras campañas de la misma empresa Backus en las que trabajé. Se iniciará con la publicidad digital, definiéndola, dando un contexto de su origen y el uso de las redes sociales, área en donde trabajo actualmente. En segundo y último lugar se explicará paso a paso sobre el planteamiento del problema de medios y la realización del plan de medios.

1.1. Publicidad digital

Enrique Ortega, citado en el libro *Fundamentos de la publicidad* de la Universidad Rey Juan Carlos (2014), define a la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Este subcapítulo explicará más allá de la definición de la publicidad digital, mostrando las diferencias que mantiene esta con la publicidad tradicional y ahondando en el uso de las redes sociales, lo cual será de vital importancia en la presente tesina.

1.1.1. Diferencias entre publicidad offline y online.

La primera diferencia que se presenta es la captación del cliente mediante el mensaje y la diferencia entre llevar el mensaje al cliente y atraer al cliente hacia el mensaje.

Paul Fleming, en su libro *Hablemos de marketing interactivo* (2000), hace una analogía entre la publicidad online, es decir, digital, y la publicidad offline, conocida como publicidad tradicional. Mientras que la publicidad offline es etiquetada con la estrategia push

(llevar el mensaje al consumidor), la publicidad online mantiene una estrategia pull, ya que atrae al consumidor hacia su mensaje.

Kristin Zhivago (citado en Fleming, 2000) en su boletín Marketing Technology de 1994, realiza una serie de ejemplos similares pero comparando la entonces nueva publicidad digital con la tradicional publicidad en televisión y radio. Zhivago compara al uso de la publicidad en el broadcasting, la televisión de señal abierta y radio, como mojar a los clientes de manera masificada “con la esperanza de que les gustara mojarse” (p. 24). La publicidad usada en el narrowcasting, retransmisión restrictiva en TV por cable, vendría a ser el uso de una manguera pequeña y apuntando a un grupo de clientes que desean mojarse. Por último, el cibercasting, título usado por Zhivago para el marketing digital, sería colocar una piscina e invitar a los clientes a zambullirse en ella. Esta acción estaría determinada únicamente por el deseo del mismo cliente.

El uso de ambas citas son necesarias para expresar que una de las diferencias más importantes de la publicidad digital por sobre la publicidad tradicional: La publicidad digital atrae al cliente hacia el mensaje, mientras que la tradicional empuja el mensaje.

Este hecho brinda al cliente una sensación de autonomía e incluso alivio, ya que es conocido por muchos que desde hace años el cliente se siente agobiado de tanta publicidad tradicional. Con respecto a este hecho, Daniel Solana, en su libro Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital (2014), cita un estudio de la consultora multinacional Accenture del 2008 en donde se evidencia que el 64% de los españoles encuestados afirman que “lo que más le molestaba de la programación de televisión eran los anuncios” (p. 17). Incluso, Solana afirma que este hecho no solo sucede con la televisión, sino también en la radio, las vallas publicitarias e incluso el telemarketing (p.17).

Otra diferencia que se puede encontrar es la comparativa entre la unidireccionalidad de la publicidad tradicional y la bidireccionalidad de la publicidad digital.

Desde hace muchos años, la publicidad tradicional tendía a ser impersonal, según la cita de Ortega que se encuentra al inicio del presente subcapítulo, como la publicidad Above the line (ATL) y su unidireccionalidad impersonal a través de medios convencionales masivos, como la televisión, los paneles publicitarios, los diarios, entre otros. Este no es el caso de la publicidad digital.

Fleming, en su mismo libro mencionado anteriormente, afirma que “Internet revoluciona la publicidad en el puro sentido de la palabra” (p. 25). Con esto quiere decir que se quiebra la unidireccionalidad de la comunicación entre anunciante y público, recibiendo así el feedback necesario para una posible mejora de la campaña publicitaria que se esté dando. Sin embargo, dicho feedback no debe de ser entendido como una mera encuesta digital, sino como un diálogo con el cliente, de tal modo que se puede obtener la información necesaria del producto, se puede maximizar el tiempo del usuario y se puede dejar a este satisfecho y con la sensación de ser importante.

Otra de las ventajas que presenta la publicidad digital sobre la tradicional es la posibilidad de presentar contenido multimedia a menos costo.

Anteriormente, la publicidad se limitaba a presentar su producto sin mezclar los medios. De manera audiovisual se tiene a la televisión, de modo solo auditivo se tiene a la radio y luego solamente en imágenes en revistas, vallas (aunque últimamente existen vallas publicitarias que presentan videos), entre otros. En el internet, por otro lado, se pueden presentar todos los medios anteriormente mencionados de manera económica. Se pueden publicar videos o imágenes para que el usuario vea el producto, además de podcasts a manera

de solo audio, no siendo muy común este caso, e incluso encuestas cortas a manera de interacción con el cliente.

1.1.2. Uso de las redes sociales y rol del Community Manager.

Entre las diferencias mencionadas anteriormente se habló de la bidireccionalidad del mensaje que se presta en la publicidad digital, y este se presenta en mayor medida con el uso de las redes sociales; sin embargo, esta no es la única ventaja que presenta el uso de dicho medio en la publicidad.

Como también se mencionó anteriormente, una gran ventaja del uso de las redes sociales para la publicidad es su bajo costo a comparación de la publicidad tradicional.

Es de saber común que el costo de una campaña para un nuevo producto o un producto ya establecido, mediante ATL, puede pasar fácilmente los miles de soles o incluso llegar a pasar el millón de soles; sin embargo, existe una abismal diferencia entre este gigantesco número y un ínfimo coste que vendría a ser de una campaña digital. Si bien existen campañas digitales en donde se pagan miles de dólares, como el uso de Google AdWord o un espacio de visibilidad en diversas páginas web; las redes sociales permiten que hasta la más pequeña empresa con un presupuesto limitado pueda tener la visibilidad deseada.

El correcto uso de las redes sociales radica más que en cuánto se paga a estas para poder aparecer más veces a los usuarios, sino en el seguimiento de ciertos pasos o protocolos por parte del Community Manager y la empresa. El Community Manager es el responsable de la interacción con los usuarios y potenciales clientes a nombre de la empresa. La interacción va más allá de solamente presentar los productos que se ofrecen a la clientela, sino a brindarle a esta una experiencia plena de compra o incluso de conversación con la empresa.

Yendo más allá que una típica interacción entre el consumidor y el productor, José Martí Parreño, en su libro *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*, analiza de manera práctica diferentes tendencias y fenómenos que suceden en la publicidad digital hasta el 2010, año de publicación de dicho libro.

Uno de dichas tendencias en cuestión es el Branded Content, en donde se mezcla la publicidad y el entretenimiento. Si bien cabe admitir que este hecho existe desde inicios del siglo pasado para naturalizar el product placement, como las radionovelas de la década de 1930 auspiciadas por Procter & Gamble, la película animada *A Ride for Cinderella* producida por Chevrolet en 1937, en estos años la era digital dio un paso más grande con respecto al entretenimiento del cliente con la implementación de los llamados memes. Richard Dawkins (1993) en su libro *El gen egoísta* define al meme como la mínima unidad de información cultural transferible entre individuos (p. 218), sin embargo, los memes que se ven diariamente en las redes sociales van un poco más allá de esta definición. En pocas palabras, los memes de internet suelen ser imágenes que tienen una unidad mínima de información identificable por el usuario pero con una finalidad de entretenimiento presentando alguna variación contextual. La publicidad digital se vale de esta variación contextual de los memes para poder colocar el mensaje que se desea transmitir al potencial cliente de tal modo que sea un product placement sin la agresividad que suele ser cosa de incomodidad para el espectador.

Cabe ahondar más en la interacción entre el Community Manager y los usuarios que se mencionó en las diferencias entre publicidad tradicional y digital con respecto a su uso en las redes sociales. En los inicios del internet de manera comercial, la interacción entre las empresas y los potenciales clientes se limitaba a comentarios dejados por los últimos en las páginas de los primero o, en una mayor instancia, un intercambio de correos electrónicos;

mas eso cambió con la llegada y masificación de las redes sociales y el uso de estas por parte de la publicidad.

Las nuevas redes sociales, como Twitter, Facebook, YouTube, Myspace, entre otros, permiten una interacción con el cliente de manera inmediata y más dinámica. Con respecto a este dinamismo, el deber de cumplir este rol recae nuevamente en el Community Manager. En este caso, el Community Manager tiene que el deber de contestar los mensajes o comentarios que se realizan a dicha empresa. Esta interacción, en un inicio fue de un modo meramente comercial, en donde los usuarios tienden a preguntar por características o precios del producto, entre otras dudas; pero con el pasar el tiempo, la cantidad de estas preguntas fueron disminuyendo para dar paso a comentarios con un fin de entretenimiento o incluso de “bromear” con la empresa, o incluso a costa de esta. Ante esto, la mayoría de los Community Managers tendían a responder de manera totalmente formal, con voz corporativa o incluso ignorando algunos tipos de mensajes; sin embargo, hoy en día existen algunas empresas que llegan a responder a todos los clientes pasando más allá de la tradicional voz publicitaria, que busca ser carismática y aceptada por los clientes, sino que incluso se puede detectar la sensación de burla a este tipo de voz, como explica Daniel Solana (2014) en el su libro anteriormente mencionado exponiendo brevemente el caso del programa español Carrusel Deportivo en donde los periodistas de dicho programa “exageran el lenguaje publicitario hasta el punto que transforman la publicidad en una divertida parodia” (p. 178) haciendo chistes del producto. Siguiendo con la línea de desechar la voz publicitaria tradicional, Solana imaginaba en aquella época sobre una humanización de las cuentas de redes sociales de las empresas; sin imaginar que años después esto sería algo común. Esta “humanización” de la empresa o creación de una “persona” que represente a esta es una táctica adoptada por diversas marca o entidades, como la anteriormente mencionada Policía Nacional del Perú, adoptando el sobrenombre de “Tío PNP”, hecho que vino de diversas partes del mundo en

donde el usuario toma cierta confianza con la empresa, representada siempre por el Community Manager, y lo personifica como un “tío”, dando así la confianza antes mencionada y sobre todo el ansiado contacto directo entre el potencial cliente y la empresa. Este caso sirve para ejemplificar la importancia de la interacción de la empresa y el usuario en las redes sociales, mediado por un Community Manager.

Para finalizar con el presente subcapítulo, se puede afirmar sin lugar a dudas que el internet ha sido una revolución para el mundo, y la publicidad no está exenta de dicho fenómeno. La publicidad digital ha cambiado totalmente las reglas del juego al fomentar un establecimiento de comunicación perenne con el potencial cliente y, para ello, se creó la figura del Community Manager, la cual también ha cambiado con el pasar del tiempo para adaptarse cada vez mejor al usuario.

1.2. Plan de medios

En este subcapítulo se abordará otro pilar fundamental en el desarrollo de la presente tesina, ya que toda campaña tiene como estructura principal un plan de medios para su exitoso desarrollo.

Antes de pasar a explicar la estructura del presente subcapítulo, se debe de tener en cuenta que el libro La planificación de medios y sus herramientas de Horacio Rival es la base de este ya que el mismo autor afirma desde la introducción que su obra está escrita con la intención de ser “un elemento de consulta importante para todos aquellos que trabajan en la Planificación de Medios” (p. 9) y no cabe duda que logró su cometido, ya que contiene información valiosa y concisa sobre la planificación de medios siendo útil para estudiantes y profesionales de esta área de las Ciencias de la Comunicación.

Luego de esta breve introducción, este subcapítulo empieza con establecer una relación entre el Plan de Medios y Problemas de Medios; luego se inspeccionarán los

elementos del problema de medios, como el establecimiento del público objetivo y la segmentación del mercado y las variables de exposición; pasando por las partes del enfoque del problema en cuestión como el brief del cliente, la definición del target, el análisis de desempeño por áreas geográficas y el establecimiento de objetivos de la comunicación; y finalizando con los elementos del Plan de Medios en sí mismo, como la selección de medios, la adjudicación de presupuesto por medio, la asignación de inversiones por región y la planificación de cada medio por período.

1.2.1. Plan de medios y Problemas de medios.

Como postula Rival en el libro anteriormente citado, La planificación de medios y sus herramientas, “la Planificación de Medios es sólo un instrumento que debe aplicarse a la consecución de los Objetivos de Marketing del Cliente.” Esto quiere decir que un plan de medios se debe de formar a partir de las exigencias que demandan los Objetivos de Marketing del Cliente, los cuales son delimitados por el brief brindado por el mismo cliente.

Se debe de entender objetivos como las metas o resultados a los que se apunta a llegar con el plan de medios adecuado; mas, hay que discernir entre los resultados para considerarlos como Objetivo.

1.2.2. Elementos del Problema de Medios.

1.2.2.1. Público objetivo y segmentación del mercado.

Toda campaña cuenta con un público objetivo o también llamado target para ser el destinatario del mensaje que se trata de enviar. Para reducir estos destinatarios, se deben de tomar en cuenta ciertos criterios, como las denomina Rival: “Variables duras” (p. 16), entre las cuales se encuentra el sexo, edad, nivel socioeconómico o estado civil. Además de las

variables duras, también se puede definir al público objetivo mediante sus pasatiempos, preferencias, consumo o estilo de vida en general.

Como se sabe, existen empresas que miden la audiencia en televisión y radio, lo cual es útil para medir la efectividad de los anuncios publicitarios. El problema que existe con estos medios es que la información captada se basa solamente en variables duras, por lo cual no es efectivo totalmente. Sin embargo, un caso totalmente distinto sucede con la publicidad digital y medio gráfico en general, ya que se puede medir cierto rubro audiencia en base a algunas de las otras variables mencionadas en el párrafo anterior. Rival, al respecto, habla sobre una regla de oro, que trata de “definir el target en función de las Variables de las cuales podamos obtener cifras de Audiencia” (p. 16). Esto se debe a que es necesario recibir cifras de audiencia para tener el feedback necesario de la campaña realizada, en caso se necesite realizar alguna modificación. Debido a lo mencionado, usar otras variables aparte de las duras puede ser beneficioso al acceder a un público especializado y con mayor posibilidad de tener mayor efectividad, pero el mayor riesgo radica en que no siempre se puede tener información de Audiencia para comprobar dicha efectividad.

Cabe resaltar que el target puede ser dividido en “submercados homogéneos” (p. 17), según la definición del término “Segmentación del mercado” propuesto por Wendell Smith, citado a su vez de Rival. Esta segmentación se usa cuando se trata de promocionar un mismo producto pero a públicos que obedecen a diferentes variables, como edad o poder adquisitivo, por ejemplo.

1.2.2.2. Las Variables de Exposición.

Las variables de exposición en un plan de medios vienen a ser los componentes cuantitativos que entran en el problema de medios. Estas variables están estrechamente ligadas a la eficiencia, el cual no debe confundirse con la efectividad.

Rival define la eficiencia como “una relación matemática entre el nivel de esfuerzo (presupuesto) y el resultado numérico obtenido” (p. 18). Esta relación no solo es pertinente en la publicidad y planificación de medios, sino también en diversos campos de la administración. Partiendo de lo mencionado, también se puede dar por sentado que la eficiencia tiene relación con aspectos cuantitativos del problema de medios, ya que el mismo Rival menciona en la cita señalada anteriormente que es una relación matemática.

Por otro lado, la efectividad se puede interpretar como la capacidad de un instituto o decisión para lograr los objetivos propuestos. La efectividad, en comparación con la eficiencia, tiene una relación con aspectos no cuantitativos del Problema de Medios. Por ejemplo, la efectividad de una venta puede verse afectada por algún problema de la economía del país o el surgimiento de una nueva moda, entre otras razones.

En los medios y en otros rubros, incluso, ambos conceptos pueden verse ligados, como en un supuesto caso en que se tenga una gran eficiencia al abaratar costos pero podría eso implicar no tener una efectividad aceptable.

Los Medios Genéricos son sistemas de comunicación que implican procedimientos técnicos específicos. Mientras que ejemplificamos como sistemas de medios a la televisión de señal abierta y por cable, radio, diarios o vía pública; los medios vendrían a ser los canales de tv, las radioemisoras, las editoriales o las diferentes empresas de vía pública.

Dentro de estos medios existen a su vez vehículos, los cuales son subdivisiones de cada medio. Siguiendo con el ejemplo de la televisión, los vehículos vendrían a ser los programas de cada canal.

Al mismo tiempo, existe una división de los vehículos, que vendrían a ser las unidades de medios. Dichas unidades pueden ser medidas con relación al tiempo al aire, continuando con la símil de televisión.

La explicación del concepto de rating necesita de los términos anteriormente explicados para que cobre sentido. Rival define al rating como “el cociente porcentual entre la medida de la Audiencia en determinado Público Objetivo y el tamaño del mismo” (p. 20), aunque también lo define como “el cociente porcentual entre la Audiencia Efectiva y la Audiencia Potencial” (p. 21). El rating cuenta con una fórmula matemática, la cual es:

$$\text{Rating} = (\text{Audiencia} \times 100) / \text{Target}$$

Figura 1: Fórmula del rating

Esto implica que se pueden sacar distintos ratings con distintos targets. Además, como también se sabe, la audiencia mencionada en la fórmula es una muestra del total de la población del segmento en cuestión, por lo cual también existe la ponderación, la cual a su vez servirá para hallar la cifra de la audiencia proyectada. Estas son las fórmulas de los valores mencionados:

$$\text{Ponderación} = \frac{\text{Total de la población del segmento}}{\text{Muestra en ese segmento}}$$

Figura 2: Fórmula de la ponderación

$$\text{Audiencia Proyectada} = \text{Audiencia en la muestra} \times \text{Ponderación}$$

Figura 3: Fórmula de la audiencia proyectada

La Audiencia Bruta, también conocido como PBR (Puntos Brutos de Rating) o GRP en inglés, es un valor derivado del Rating, siendo esta “la sumatoria de los Ratings o Audiencias en determinado Público Objetivo” (p. 25), como afirma Rival. Esta sumatoria,

cabe recalcar, que se hace a partir de las diferentes inserciones posibles, proyectadas o incluso realizadas; siendo así válido expresarlas como un total de contactos con el Público Objetivo. Cabe recalcar que el uso del término bruto viene a que es posible que, dentro de la sumatoria, se cuente más de una vez a personas que se encontraron en más de una inserción.

Para contrarrestar este problema, existe el valor de Cobertura Neta, con la cual se puede evidenciar el porcentaje de individuos que recibieron el mensaje. Este valor se obtiene simplemente dividiendo el número de espectadores observado que vieron, efectivamente, el mensaje entre el número total de individuos observados, es decir, la muestra.

El uso de la cobertura neta no solo queda en eso, sino también es parte de una nueva fórmula para otro valor, llamado Frecuencia Media o Tasa de Repetición. Al igual que la anterior fórmula, esta vendría a ser un cociente, en este caso entre la Audiencia Bruta y la Cobertura Neta. Con este dato se puede ver cuántas veces en promedio hemos llegado a un individuo.

Como se puede inferir con la anterior lectura, la tasa de repetición lleva una relación inversamente proporcional a la cobertura neta; es decir, a mayor cobertura neta, menor tasa de repetición.

1.2.2.3. Variables cuantitativas complementarias.

Las variables cuantitativas consideradas complementarias son importantes en el momento del análisis de coste, como el Costo por Punto de Rating, el Costo por Mil, la Afinidad y la Composición. En esta sección se presentarán de manera breve y con sus correspondientes fórmulas.

En primer lugar, el Costo por Punto de Rating es el cociente del Costo de un medio o vehículo por el rating en el target. Como es evidente, mientras más grande sea este número, menos eficiente es el vehículo analizado.

En segundo lugar, el Costo por Mil parte del conocimiento de la audiencia de un medio o vehículo, además de su costo. Su fórmula matemática vendría a ser el producto del costo del medio por mil, y dividido entre la audiencia bruta en el target.

En tercer lugar, el índice de afinidad se puede obtener mayor o menos a 100, dependiendo del tamaño del rating en el target y su relación con el Rating en el Total de la Población. Si es mayor, significa que el target está más cerca de ese medio que del Total de la Población. Este índice sirve para la hora de seleccionar los sistemas de comunicación y las modalidades de uso del mismo. A continuación, esta es la fórmula del índice de afinidad:

$$\text{Índice de Afinidad} = \frac{\text{Rating (o Total PBR) en el Target} \times 100}{\text{Rating (o Total PBR) en la Población Total}}$$

Figura 4: Fórmula del Índice de Afinidad

1.2.3. **Enfoque del problema.**

La presente sección trata de remarcar los pasos del enfoque del problema de medios para realizar el plan de medios y cumplir los objetivos del cliente. Entre los mencionados pasos se encuentra el brief del cliente, el análisis de la situación, la definición del target, el análisis de desempeño por áreas geográficas y el establecimiento de Objetivos de la comunicación.

1.2.3.1. Brief del cliente.

Rival, al igual que muchos expertos, consideran al brief como la parte más importante del enfoque del problema e incluso de la aplicación del mismo plan de medios, ya que esta es la base de toda la siguiente información (p. 71).

El brief debe de contener cierta información sobre la compañía, como:

- Valores, estrategias y objetivos de la compañía.
- Objetivos específicos para la Marca y la importancia de esta en la Estrategia General de la Compañía.
- Objetivos de Marketing de la marca y resultados esperados.
- Situación actual de la marca e información cuantitativa de la venta de la marca y competidores, en lo posible.
- Idea creativa.
- La efectividad de la publicidad en el pasado.
- Puntos fuertes y débiles de la Marca.
- Presupuesto disponible.
- Definición tentativa de target.

1.2.3.2. Análisis de situación.

Una vez obtenido el brief, la agencia debe de estudiar el mercado para hallar las oportunidades, amenazas, debilidades de la marca. Así mismo, con la intención de identificar a los competidores más relevantes de la marca, se tienden a agrupar las marcas desde diferentes puntos de vista; como de la posición en el mercado que mantienen; la inversión en medios; su continuidad de uso de medios; o incluso no agrupar las marcas, sino los clientes, por características como segmentación psicográfica, la frecuencia de uso, entre otras variables.

Con esta inspección realizada se puede pasar a realizar un análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, comúnmente conocido como Análisis FODA, de la marca. Para este análisis, usan las bases de datos para hallar la inversión publicitaria y los resultados que se obtienen con las variables de exposición., así como conocer el Total de Inversión de la Categoría y el Total de Ruido Publicitario.

1.2.3.3. Definición del target.

Rival plantea tres preguntas clave para definir el target:

- ¿Qué públicos objetivos nos permiten aprovechar mejor las fortalezas de la marca y obviar sus debilidades?
- ¿Cuál es el hilo conductor del consumo?
- ¿Cuál es la personalidad de la marca (ruda o refinada, popular o elitista, etc.)? (p. 74)

Para delimitar eso, es necesario cotejar con la información sobre consumos y la información que entrega el cliente en el brief, con respecto a la proveniencia de las futuras ventas para escoger entre una ampliación del mercado o un aumento del consumo.

1.2.3.4. Análisis de desempeño por áreas geográficas.

Otra decisión importante en la creación del plan de medios es la extensión geográfica de la campaña, por lo cual cabe tener en cuenta tanto los volúmenes de Venta de Categoría discriminada en las mismas regiones como el volumen de Ventas de la Marca por región.

Otros valores pertinentes en este análisis son el *Category Development Index* (CDI) y el *Brand Development Index* (BDI), los cuales usan los volúmenes mencionados líneas arriba. Mientras que el CDI sirve para determinar el grado de desarrollo de una categoría de productos por región, el BDI está para medir el desarrollo de la marca por región.

Las fórmulas para ambos índices son los siguientes:

$$\text{CDI de la región} = (\% \text{ de ventas de la categoría en la región} \times 100) / \% \text{ de la población de la región}$$

Figura 5: Fórmula del CDI de la región

$$\text{BDI de la región} = (\% \text{ de ventas de la marca en la región} \times 100) / \% \text{ de la población de la región}$$

Figura 6: Fórmula del BDI de la región

Al ser variables independientes la una de la otra, no existe una proporción o una relación entre la cantidad de una o la otra; sin embargo, el juego entre el BDI y el CDI nos da como resultado cuatro posibilidades del desempeño de la marca por áreas geográficas dependiendo si estos números son altos, siendo considerados así cuando son mayores a 100, o son bajos, si son menos a 100. El desempeño de la marca en cada región pueden ser clasificados como Consolidada, Fortaleza, Oportunidad y Debilidad.

La relación entre el BDI y el CDI con el desempeño de la marca se mostrarán en el siguiente cuadro:

| | Alto BDI | Bajo BDI |
|----------|-------------|-------------|
| Alto CDI | Consolidada | Oportunidad |
| Bajo CDI | Fortaleza | Debilidad |

Tabla 1: Cuadro de desempeño de la marca

La interpretación de este cuadro vendría a ser la siguiente:

- Cuando el BDI y el CDI sean altos, se puede afirmar que está **consolidada** en dicha región.
- Cuando el BDI es mayor a 100 pero el CDI es menor que 100, la marca tiene una **fortaleza**, ya que tiene una gran presencia en la región, pero no la categoría en la que se encuentra dicha marca.
- Cuando el BDI es bajo pero hay gran CDI, se puede clasificar este hecho como una **oportunidad**; ya que, a pesar que la marca no tiene una gran presencia en la región, la categoría sí, y esto da paso a que la marca mejore.
- Cuando tanto el BDI como el CDI son bajos, existe una **debilidad**; ya que ni la categoría ni la marca llegan a los valores de venta satisfactorios correspondiente a la población.

Esta información será de vital importancia en especial en el momento en que se deba de distribuir el presupuesto regionalmente, el cual forma parte de los elementos mismo del plan de medios.

1.2.3.5. Establecer Objetivos de la Comunicación.

Para empezar con desarrollo de la explicación de esta sección; se debe de dejar en claro que el establecimiento de objetivos es a su vez un proceso.

El establecimiento empieza con la determinación de objetivos, para luego general alternativas de esta, al igual que su evaluación, pasando a la selección y finalizar con el control.

Como es saber común, un Objetivo no es un resultado esperado, sino un conjunto de estos. También cabe recalcar que los objetivos perseguidos no son solo variables cuantitativos, sino también cualitativos. Entre los objetivos comunes se encuentran el impacto; el valor de cobertura; pautas relativas a la extensión geográfica de la acción en

medios, a la necesidad de imagen, sonido o demostración del funcionamiento del producto, a la afinidad del target; entre otros.

Entre otras condiciones que deben de cumplir objetivos está el hecho que tienen que ser mensurables, para comprobar si se alcanzaron o no; de este modo se evitan malinterpretaciones de los resultados. También se requiere que los objetivos sean realistas; es decir, que no sean ni inalcanzables ni demasiado fáciles. Finalmente también se debe de exigir una periodización de los objetivos para mejorar la organización y el desempeño.

1.2.4. Estrategia y planificación de medios.

Esta parte del segundo subcapítulo no solo es el final del marco teórico, sino es una de las partes más importantes de esta, ya que es la materia en la que me desempeño en la actualidad. La planificación de medios depende no solo de la idea creativa, sino de una serie de mecanismos para llevar el mensaje al potencial cliente, los cuales serán explicados a continuación.

1.2.4.1. Selección de medios.

Este paso debe de estar basado en la estrategia básica de medios, según los Objetivos de Comunicación explicados líneas arriba. Existen diversos niveles de conocimiento del consumidor, como de una consolidación de una marca ya establecida o, por el contrario, informar al consumidor sobre el producto o incluso la categoría. Más allá de quedar solo como el conocimiento del consumidor, a cada uno de estos niveles le corresponde un objetivo de comunicación. Mientras que a un nivel inexistente de conocimiento le corresponde el objetivo de informar y educar al consumidor, cuando ya existe este conocimiento, el objetivo vendría a ser la construcción de Imagen de la marca; por otro lado, si ya existe una comprensión por parte del consumidor, el objetivo apuntaría a un cambio de actitudes que

afecten a este. Finalmente, si ya existen hasta una convicción por parte del cliente, solo faltaría una llamada a la acción a manera de objetivo de comunicación.

Además de conocimiento del consumidor, el planificador debe de tener otras pautas en consideración, como la identificación del objetivo central de la comunicación, una solución global que apunte a resolver este objetivo central con todos los medios posibles y a su vez el papel que juega cada medio.

A partir de esto punto es menester hablar del costo, específicamente hablando del Análisis de Costo por Punto de Rating, ya que es otro componente fundamental de la construcción del Plan de medios, si no el más importante. El análisis de costo servirá como un respaldo de lo planeado, pasando de los medios para enfocarse en los vehículos. En este análisis también es necesario que esté presente tanto el Costo por Punto de Rating y los posibles valores de Cobertura Neta no solo de los medios incluidos, sino también de los no incluidos; de esto modo, al momento de informarlo a su cliente, el planificador no solo mostrará por qué tomó dichas decisiones, sino por qué no tomó las otras.

1.2.4.2. Asignar Inversiones por Región.

Este paso debe de iniciar con una diferenciación entre medios nacionales y regionales. Mientras que en los regionales es obligatorio tener una base de una región determinada, como lo dice su nombre; la nacional permite una masificación sin diferencia en todo el país en cuestión de compra de espacio publicitario.

Para realizar esta adjudicación de presupuesto, se deben de tener las cifras de Audiencia por región, así como el total de impactos y el CPM (Costo por Mil), además de, obviamente, el target. Usando estas variables en la fórmula de CPM se puede hallar el presupuesto a manera de interrogante. La fórmula final vendría a ser la siguiente:

$$\text{Presupuesto adjudicado} = \frac{\text{CPM (Costo por Mil)} \times \text{Total de Impactos}}{1000}$$

Figura 7: Fórmula del presupuesto por región

1.2.4.3. **Planificación de cada medio por periodo.**

Otro elemento clave en la planificación de medios es la distribución de tiempo con respecto al presupuesto. Para ellos existen dos maneras tradicionales pero totalmente opuestas, así como una intermedia. Mientras que la continuidad, valga la redundancia, apuesta por una acción uniforme y continua, distribuyendo el rating en partes iguales por semanas; el *Flighting* propone intermedios de silencio entre semanas de actividades. Finalmente, el *Pulsing* hace de intermedio entre los dos anteriores métodos, cambiando el tiempo de silencio del *Flighting* por solo una disminución proporcionada del rating.

CAPÍTULO DOS: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

PROFESIONAL

En el presente capítulo presentaré mi experiencia laboral en mi cargo actual, cinco años después de haber terminado mi último ciclo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres. En el desarrollo de este capítulo pasaré a hablar sobre la agencia en la que laboro, al igual que el puesto en el que trabajo actualmente. Luego de esto explicaré las 4 campañas en las que he trabajado a cargo de la cuenta de Backus, las cuales son “La primavera es de todos”, “Aniversario para Arequipa”, “Aniversario de Pucallpa” y “Temporada Cervecera”, ahondando en esta última para aplicar en mayor medida lo expuesto en el marco teórico.

2.1. Publicis Perú

Publicis Groupe fue fundado en 1926 en Francia por Marcel Bleustein-Blanchet, siendo en la actualidad la compañía de marketing y comunicaciones más antigua del mundo y una de las cuatro más grandes, a la par de WPP, Omnicom e Interpublic, teniendo presencia en más de 100 países y más de 200 ciudades a nivel mundial.

En Perú, esta compañía tiene 50 años y diferentes agencias, como Starcom, Red Lion, Zenith, Blue 449, Digitas, Arc y Spark Foundry. Entre las cuentas que manejamos en esta agencia en Perú se encuentran AmBev, Ripley, Belcorp, Alicorp, Coca Cola, Entel, Mitsubishi, Procter & Gamble, McDonald's, Intercorp y Backus, cuenta que manejo yo.

2.2. Cargo de trabajo

Mantengo el cargo de Planner Senior en medios digitales por 2 años, en los cuales estuve a cargo de las cuentas de Mitsubishi, Intercorp y actualmente Backus. Mi deber como tal es de crear estrategias digitales de comunicación en publicidad y administrador de presupuesto del área digital. Como tal, tengo que estar pendiente de la distribución

económica a nivel nacional y entre regiones de los diferentes planes de medios que se realizan en la cuenta a mi cargo. Así mismo debo de dar seguimiento de las estrategias de comunicación establecidas para los planes de medios en curso.

2.3. Campañas de Backus

Líneas arriba mencioné que en mis dos años de experiencia laboral como Planner Senior en Publicis Perú estuve a cargo de diferentes cuentas; pero, para fines académicos, explicaré 4 de las campañas en las que trabajé en la cuenta de Backus. Este subcapítulo, como es evidente, se dividirá en cuatro partes, en las cuales explicaré partes de los planes aplicados en los cuatro casos, en las cuales resalta la importancia de la idea creativa, así como la determinación de los objetivos de comunicación. Cabe resaltar que la campaña en la que más habrán detalles será en la llamada “Temporada cervecera” de la cerveza Cusqueña, ya que, por un lado, es la más reciente; además de que tiene objetivos de comunicación más exactos que ayudan también a hablar sobre tópicos innovadores en la publicidad y planificación de medios.

2.3.1. La primavera es de todos.

La campaña “La primavera es de todos” fue una campaña de la marca Pilsen Trujillo y tenía como idea creativa, así como meta, romper el estigma local que la primavera era solo un evento elitista.

Como se sabe, Trujillo es llamada también como la ciudad de la eterna primavera; y por ello, la primavera se convirtió más allá que una sola estación, sino en un gran evento para celebrar en la ciudad. Con el pasar del tiempo, esta idea de la celebración de la primavera se estigmatizó a que era solamente para las clases altas, por razones desconocidas para mí.

De este modo, Pilsen Trujillo no solo aprovechó la llegada de la primavera para celebrar y reafirmar la alegría de la ciudad norteña, sino que buscó en romper este concepto erróneo.

Para ello, se llevó a cabo una serie de fiestas en las ciudades de Virú, Casa Grande y Trujillo; pero, a manera de disrupción en comparación con fiestas comunes, implementaron el llamado “Mionca primaveral”: un camión que se convierte en escenario. Este bus estuvo recorriendo las ciudades mencionadas por el mes de setiembre entre fiestas y pasacalles.

Finalizando con el mes de la primavera, Pilsen Trujillo también formó parte del “Trujifest Primavera 2018”, el 22 y 23 de setiembre, contando con diversos artistas nacionales e internacionales.

2.3.2. Aniversario para Arequipa.

El 15 de agosto del presente año se cumplió 478 años de la fundación de Arequipa, y la cerveza Arequipeña, de la empresa Backus, decidió aprovechar la ocasión para presentar su marca a manera de celebración de la ciudad.

La idea principal creativa de la campaña es mostrar el orgullo de ser arequipeño. Este orgullo se canalizó mediante una festividad típica en el llamado “Jardín de la cerveza”. Este festival tuvo lugar en dos fechas, el 14 y el 18 del mismo mes, en donde no solo se presentaban bandas nacionales e internacionales, sino se remarcó también la unidad familiar y el disfrute de la cerveza, características típicas de la celebración del aniversario de la ciudad sureña.

En la aplicación digital, se usaron formatos geolocalizados exclusivos para la ciudad, método que también se aplicaron en los casos que vendrán a continuación.

2.3.3. Aniversario de Pucallpa.

Siguiendo con la línea de aniversario de la ciudad, la marca de cerveza San Juan también trazó como idea creativa saludar a una ciudad, en este caso Pucallpa, por su aniversario número 130, cumplidos el 23 de mayo del presente año.

Con respecto a los recursos digitales usados, se usaron formatos geolocalizados como en el anterior caso. Sumando a esta táctica, se realizó el sorteo de 15 “tortas sanjuaneras”, las cuales eran pilas de cerveza San Juan en forma de tortas. Este sorteo se realizó mediante influenciadores y presentadores de radios pero usando la cuenta oficial de la radio para el sorteo. La modalidad del sorteo por ejemplo en el caso de los presentadores de radio, era eligiendo a 5 personas que etiquetaban a amigos suyos en un comentario del video y compartían este de manera pública. En el caso del sorteo por parte del influencer Gonzalo Schuppli, conocido como Gonsho, se añadió la condición de darle like tanto a su página como a la página oficial de cerveza San Juan. Finalmente, en el caso del sorteo del influencer llamado Huambrillo, tenía la condición de ser compartida en público y adivinar la cantidad de cervezas que consta la “torta san juanera”.

En todos los videos colgados por las páginas que organizaban el sorteo se etiquetó a la página oficial de Cerveza San Juan, además de sus respectivas menciones dentro del video y en la descripción de esta. El hecho que esté etiquetada va más allá de solamente la tradicional mención, ya que tiene una presencia más orgánica de la marca. Esta ganancia orgánica junto al Earn Media se explicará detalladamente en el caso “Temporada Cervecera” de Cusqueña.

Además de la presencia orgánica de la marca, se implementó el Brand Content de manera que resalte las características de la ciudad de Pucallpa, como la diversidad cultural y las comidas típicas, entre otros.

2.3.4. Temporada cervecera de Cusqueña.

En octubre se celebra a nivel mundial la festividad llamada Oktoberfest, y Perú no es la excepción. Una de las marcas de cerveza nacional más reconocidas de nuestro país, Cusqueña, organiza desde hace años esta fiesta.

En esta edición, se decidió tener como focos cuatro ciudades distintas en el Perú: Trujillo, Arequipa, Cusco y Lima, siendo esta la principal. La primera actividad se llevó a cabo en Arequipa, usando los formatos de *proximity*. Estos novedosos formatos constan de ser letreros o anuncios en general que se encuentren cerca de la actividad en cuestión para atraer así a la gente hacia este evento. Así mismo, en las distintas ciudades se usó la misma herramienta.

En el área digital, se realizó una estrategia 360° teniendo como eje el hashtag #UnaRazonMas, en donde el público tenía que comentar cuales eran sus razones para celebrar la temporada cervecera. Este plan 360° constó de llevar la atención del público desde la televisión, radio y vía pública hacia el internet, en donde tenían que usar el hashtag.

Con el uso del hashtag, el público entraba en un concurso en el cuál tenían la posibilidad de ganar un “Pack temporada cervecera” además de entradas para el festival Oktoberfest que se llevó a cabo desde el 26 hasta el 31 de octubre en el distrito de Magdalena del Mar en Lima.

Dentro del mismo festival se usaron diversas herramientas digitales para generar bases de datos mediante uso de códigos QR, en donde el público daba cierta información vital para la segmentación del target, como se mencionó en el marco teórico, a cambio de mercadería oficial de la marca y el festival.

Con respecto a la anteriormente mencionada presencia orgánica de marca, se llevó a cabo de distintas formas. Por un lado, con el uso del hashtag y el concurso, se masificaron las publicaciones en que estaba presente la página oficial de Cusqueña, además de la imagen del nuevo producto presentado, la Cusqueña Märzen para no solamente establecer la imagen, sino también de informar al público sobre este nuevo producto. Además, se contrataron influencers que hicieran transmisiones en vivo del evento en donde mencionaran la marca y el nuevo producto de manera sutil pero útil, sin contar las publicaciones de páginas diversas que también etiquetaban a la página para mencionar y mostrar a la marca de manera orgánica. Finalmente, se realizó una recapitulación del evento vivido con fotos en la página, de tal modo que las personas que salen en la foto puedan identificarse e incluso etiquetar a sus amigos, teniendo así mayor presencia orgánica de la marca.

La presencia orgánica de la marca es el factor principal de un nuevo indicador, llamado *Earned Media*. Este indicador muestra los valores de medios obtenidos de manera orgánica, es decir de manera natural e incluso sin haber invertido directamente en ello. Para ello se aprovecha el alcance mediático de ciertas páginas o personas para obtener lo requerido, lo que vendría a ser posición de la marca. Este indicador se aumenta mediante el llamado *taggeo* que consiste en etiquetar a la página oficial de la marca en cuestión a la hora de realizar una publicación por parte del *influencer*. Cabe recalcar que este *taggeo* debe de ser por parte de personajes o páginas afines al target en cuestión, como en el caso de la página Truck Park o Club Premium o incluso de las bandas que se presentaron en el festival.

Este novedoso indicador fue puesto a manera de Objetivo de Comunicación por parte del grupo AB InBev, al que pertenece Backus. Exactamente uno de los objetivos de Comunicación fue subir a 12% el alcance al target, cifra la cuál antes era de solo 4%. Además de ello, el índice de Earned Media tenía que subir para así llevar mayor eficiencia a los vehículos utilizados durante la aplicación del Plan de Medios.

CAPÍTULO TRES: CONCLUSIONES

En los dos años que vengo trabajando en Publicis Perú puedo decir orgullosamente que la Universidad San Martín de Porres me ha formado como un gran profesional competitivo con el exigente mercado laboral actual. No solo por lo aprendido concretamente en las aulas, sino también por inculcar el espíritu investigador que es necesario en esta carrera debido a las constantes actualizaciones y avances tecnológicos y sociales que vienen ocurriendo con el pasar de los años.

El hecho de realizar este trabajo de investigación no solo me estimuló a recordar lo aprendido en mis años en la facultad, sino también lo aprendido en mis cinco años como en la planificación de medios, tras pasar por diferentes agencias y tras estar a cargo de diferentes cuentas pertenecientes a rubros diferentes las unas de las otras. Los libros que leía para averiguar sobre un tema necesario, los apuntes de las fórmulas que utilizaba en mis prácticas o incluso las conversaciones que tenía con mis compañeros tanto de la universidad como del trabajo sobre algún caso que les haya llamado la atención o un nuevo trabajo de investigación que haya salido a la luz.

Las últimas ideas de cada párrafo anteriormente escritas recalcan el hecho que no siempre habrá un libro en el que encontremos sobre un nuevo indicador o método de alcance sino que no está de más investigar en la red pero de manera académica, buscando en páginas confiables con información verificada. Por otro lado, también es menester recalcar a los alumnos e incluso profesionales que no todos los libros que existen llegan a ser útiles durante una investigación ya que el pasar del tiempo hace que cierta información se vuelva obsoleta.

CAPÍTULO CUATRO: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Burtenshaw, K. (2009). Principios de publicidad: El proceso creativo agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Carbonel, M; Rios, N; Taborga, M; Victorero, N. (2017). *Plan estratégico de marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Carrillo Checa, Salvador. (1998). *Estrategias de medios publicitarios*. Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima
- Castro, B; Esteban, S; Moreno, J; Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Chollet, M. (1984). *El marketing-mix: de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing*. Bilbao, España: Deusto.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, España: Nuevos Emprendedores.
- Clifton, R. y Simmonns, J. (2004). *Brand and Branding*. Princeton, Estados Unidos: Bloomberg Press.
- Elías, A. (Jun. 2012). El mejor mix online-offline. *Anda News, Año 16, No 120*, pp. 42-43.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC.
- Gallego, R. (2017). *Lanzamiento de productos y servicios*. España: Marcombo.
- Gómez, A., Otero, C. (Mar.- Abr. 2012). Las nuevas reglas del marketing en las redes sociales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas, No 109*, pp. 17- 24.
- González, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC.

- Kavounas, A. (2013). *El pensamiento estratégico: Pensamiento estratégico para Creativos Publicitarios*. Barcelona, España: Promopress.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Martínez, E. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación creación y medición*. Madrid, España: ESIC.
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona, España: Gustavo Cili.
- Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Solana, D. (2014). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona, España: DobleYou.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Velasco, Carlos. (Dic. 2012). Publicidad, entre la revolución tecnológica y la responsabilidad social empresarial. *Anda News*. -- Año 16, No. 126, pp. 30-31.