



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CAMBIOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DE LA
PANDEMIA DE COVID-19 DURANTE EL AÑO 2020**

PRESENTADO POR

MAURICIO GERMAN DURAND RODRIGUEZ

ASESOR

JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER

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

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento - No comercial - Compartir igual

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/>



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

**CAMBIOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DE LA
PANDEMIA DE COVID-19 DURANTE EL AÑO 2020**

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

PRESENTADO POR:

MAURICIO GERMAN DURAND RODRIGUEZ

ASESOR:

MAG. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, que me dieron todo en esta vida, sin su apoyo incondicional nada de lo logrado hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres, por brindarme las bases del conocimiento de publicidad, a mis profesores por sus valiosas enseñanzas y a mis compañeros por los grandes años de aprendizaje en conjunto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE TABLAS	vi
REPORTE DE SIMILITUD	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1 Marketing: concepto de marketing.....	10
1.2 Marketing mix	11
1.3 Publicidad.....	13
1.3.1 Concepto de publicidad.....	13
1.3.2 Objetivos de la publicidad.....	15
1.4 La relación entre la publicidad y el marketing.....	16
1.5 Medios publicitarios.....	18
1.5.1 Planificación de medios	21
1.5.2 Estrategia de medios.....	23
1.5.2.1 Antecedentes y situación actual	25
1.5.2.2 Objetivos de medios	26
1.5.2.3 Desarrollo de la estrategia de medios.....	26

1.6 Planificación de medios digitales	27
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	32
2.1. Experiencia profesional previa.....	32
2.1.1 Experiencia en Universal Mccann.....	32
2.1.2 Experiencia en Starcom Mediavest Group.....	34
2.1.3 Experiencia en Havas Media Group.....	35
2.2. Experiencia en Falabella	35
2.3. Coyuntura pandemia COVID-19	37
2.4. Impacto COVID -19 en la coyuntura económica en Perú.....	37
2.5. Panorama del retail y el nuevo consumidor	38
2.6. Consumo de medios en el Perú durante la pandemia.....	40
2.7. Inversión en medios publicitarios 2016 al 2021.....	41
2.8. Caso Práctico Cierrapuertas Julio 2020	43
CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de publicidad	14
Tabla 2 Objetivos de la publicidad	15
Tabla 3 Tipos de medios	18
Tabla 4 Los cuatro parámetros de la planificación	24
Tabla 5 Inversión en medios publicitarios 2016 al 2021	42
Tabla 6 Brief de medios	49
Tabla 7 Promedios métricas medios - cierrapuertas Ripley 2019.....	50
Tabla 8 Promedios métricas - cierrapuertas Falabella 2019	51
Tabla 9 Consumo de medios primer y segundo semestre 2019 y primer semestre 2020	52
Tabla 10 Propuesta de distribución del presupuesto y soportes.....	53

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TSP DURAND RODRÍGUEZ MAURICIO GE
RMAN.docx**

AUTOR

Mauricio Durand Rodríguez

RECuento DE PALABRAS

14021 Words

RECuento DE CARACTERES

74117 Characters

RECuento DE PÁGINAS

59 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

276.4KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 11, 2022 5:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 11, 2022 5:03 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Mg. Ibarra Hudtwalcker, Juan Alberto

Asesor

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como objetivo resaltar los principales cambios sucedidos en la planificación de medios durante la coyuntura de la pandemia COVID-19 en base a mi experiencia en Falabella Perú como Product Manager de Medios durante el año 2020. En ese sentido, el llevar a la realidad mucho de los conocimientos impartidos en las aulas genera una gran satisfacción, sobre todo cuando a través justamente de esta práctica puedes también profundizar mucho más de otras disciplinas e ir puliendo los conocimientos de cara a desenvolverte de la mejor manera en la empresa en la que uno decide desarrollarse.

El 2020 fue un año desequilibrante para todo el Perú debido a la emergencia sanitaria COVID -19. Para Falabella esto significó un impacto negativo en las ventas con tiendas cerradas y las ventas en cero durante tres meses. Esto obligo a todas las áreas, incluida la de marketing, a la que pertenezco, a replantearme todo lo que se sabía y a buscar nuevas oportunidades que impulsen nuevamente el negocio, en un contexto muy retador y ciertamente desconocido.

En ese sentido este trabajo busca definir los cambios en la planificación de medios y cómo nos adaptamos a esos cambios debido a la pandemia COVID-19 durante mi experiencia en Falabella y cómo una correcta adaptación de la planificación de medios aporta al cumplimiento de los objetivos de la compañía bajo el siguiente esquema:

En el capítulo I, consideré las principales conceptos y teorías que rigen mi labor profesional actual, iniciando desde el marketing, publicidad y decantando finalmente en los medios. Es importante dilucidar de donde nacen estos conceptos y como fueron cambiando a lo largo del tiempo, como el marketing se transforma en una disciplina y expandiéndose en base a las necesidades de la sociedad. Establece un marco de acción para satisfacer las necesidades de los consumidores y prospectar a futuros y potenciales clientes. Es así que un

eje importante dentro del marketing es la publicidad, la acción de comunicacional se vuelve fundamental para gatillar los objetivos del marketing y esto a su vez sin la acción de la planificación de medios no sería posible.

En el capítulo II, expongo mi experiencia profesional, considero este punto importante porque permite describir y definir como la experiencia profesional define en conjunción con los conocimientos aprendidos durante la carrera; la visión futura y enfoque hacia la resolución del tema en cuestión. Además, se describe el contexto del negocio retail durante el año 2020 y se aborda un caso práctico de cómo cambia un proceso de planificación de medios basado en los nuevos datos y consumo de medios durante coyuntura COVID-19.

Finalmente, las conclusiones se conjugan tanto la experiencia profesional como el aprendizaje universitario, logran concretizar los cambios en la planificación de medios y que estos puedan ser aplicados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing: concepto de marketing

Los conceptos de marketing han ido cambiando y evolucionando conforme la sociedad, actualmente es algo que se tiene mucho más presente y asumido. Sin embargo, se entiende que desde que ha existido el comercio, el hombre lo ha practicado sin necesariamente saberlo o conceptualizarlo. Sobre esto, son muchos los autores que han teorizado, pero hay dos conceptos que parecen los más pertinentes:

Según Kotler (2017), el “marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.” (p. 3).

Para American Marketing Association (2021), el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.

Ambos conceptos mencionan que marketing es un proceso y un conjunto herramientas, que buscan promover productos y/o servicios de valor para cubrir necesidades en las personas o grupos de interés. Sin embargo, se resalta la diferencia social y administrativa que le da Kotler a su definición, sobre esto Zamarreño (2020) resalta el giro social y administrativo de su definición; social en el sentido que su campo de ejecución, limitantes y variabilidad se ven definidos por el constructo humano al que se dirige y administrativo dado que es un proceso que requiere una planificación con base en una dinámica estructurada, una implementación y un control de las ejecuciones (gestión). El marketing es una disciplina intrínsecamente ligada al factor humano; los deseos y necesidades de los grupos sociales delimitan y/o condicionan su accionar y la importancia de gestionar una planificación para justamente tener en cuenta los cambios de los grupos a lo que nos dirigimos y que el proceso de entrega de valor sea exitoso,

tanto desde el marketing mismo como en sus subdisciplinas la publicidad y dentro de esta la planificación de medios.

1.2 Marketing mix

El concepto de marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing de la empresa, fue creado por Jerome MacCarty en el año 1960, y al respecto Martínez et al. (2014) comentaron que se “considera los cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, conocidos también como las 4Ps del marketing por su sigla en inglés (*Product, Price, Place and Promotion*)” (p.13).

Las 4Ps del marketing eran concebidas como las unidades principales y tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Siendo indispensable una actuación coordinada y congruente. En este abordaje dichas variables pueden ser modificadas por la empresa:

El Producto: como cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que presenta el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Los beneficios del producto resaltan sobre las características particulares, siendo estos los más atractivos para el consumidor.

El precio: Es definido como la cantidad que el cliente paga por el producto. Es importante porque define las ganancias que tendrá la empresa por la comercialización del producto, entrando así consideraciones de costos de producción, márgenes de venta, descuentos de promoción, entre otros.

Distribución: hace referencia a la colocación del producto donde el consumo tenga lugar, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Las decisiones referidas a la distribución implican establecer canal de distribución, *merchandising*, logística y la distribución física.

Comunicación: Se refiere a los modos que se empleara con el fin de dar a conocer y transmitir información sobre el producto. La comunicación tiene en cuenta tareas como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

Si bien estas variables del marketing mix se mantienen hasta el día de hoy, existen muchos autores que proponen nuevas: se habla de las 8Ps y hasta de las 10Ps. Kotler et al. (2018) en el Libro Marketing 4.0 comentan que en un mundo altamente conectado como el actual, el mix ha evolucionado de las 4 “P” a las 4 “C”: cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación (o por sus siglas en ingles *co-creation, currency, community activation* y *communication*).

Co-creación: en una realidad digital es la nueva estrategia de producto. Involucrar a los consumidores desde del diseño del producto ayuda a mejorar las ratios de éxito. Además, que permiten tener productos más aterrizados a las necesidades y deseos de los consumidores, fortaleciendo por tanto la propuesta de valor.

Los precios también han exigido un cambio en la era digital, tener claro una estrategia de precio estandarizados a otros dinámicos. Los flexibles en el mercado, de acuerdo a la demanda y a la capacidad del mercado. Este modelo viene siendo aplicado actualmente: las ofertas comerciales de las aerolíneas o la industria hotelera por temporalidad es un buen ejemplo. La aceleración digital ha llevado a esta práctica a otros sectores. Por ejemplo, los tiendas por departamento con venta en web al tener acceso a un volumen importante de datos de sus compradores les permite realizar análisis y configurar precios personalizados para cada cliente, enfocado en su patrón de compra.

El concepto de canal está variando en esta nueva realidad. El compartir entre iguales es la distribución más potente. Empresas como Airbnb, Uber, Rappi, establecen nuevas dinámicas

en sus sectores porque ofrecen fácil acceso a productos y servicios cuya propiedad no es de ellos sino de otros consumidores. El acceso rápido a la oferta comercial es el motor de la activación comunitaria.

En cuanto a promoción, dentro de esta se encuentra la publicidad y medios, las empresas generalmente lanzaban campañas unidireccionales. Con la proliferación de las redes sociales permite el *feedback* con los consumidores y dialogar con ellos y comunicarse con otros consumidores. Los sistemas de valoración *online* de productos o servicios son predominantes hoy en día. Es deber de la empresa escuchar y saber interpretar esta retroalimentación buscando oportunidades de mejora o aprendizajes.

Si se aplica las 4 “P” de la mano de las 4 “C” las empresas tienen mayores chances de éxito en la economía digital. Ante la conectividad de los consumidores, las empresas deben escuchar, cuidar y brindar un valor mucho mayor. La adaptación es la clave en plena revolución digital.

1.3 Publicidad

1.3.1 Concepto de publicidad

La publicidad nace por la necesidad de activar el proceso comercial para que los consumidores opten por determinados productos. La publicidad en ese sentido es una herramienta que tiene el marketing moderno para acercar a través de mensajes los productos o servicios llegar mensajes a través de los medios con el objetivo de informar o influir.

La RAE define a la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. La definición de la RAE se considera limitante, si bien la publicidad nace y tiene un foco en lo comercial, deja de lado los aspectos políticos y sociales que en los tiempos actuales han adquirido mayor relevancia.

La profesora Gómez (2017) enumera las definiciones de los principales autores respecto al tema:

Tabla 1

Definiciones de publicidad

Autor	Definición	Año
DAVID A. AAKER Y JOHN G. MYERS,	«la publicidad es concebida como un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, al anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia».	1984
Raúl Bendezú	«La publicidad se define como una técnica. Es la técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato, sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos y de conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender –interpretar, discernir– una marca».	1990
Westphalen y Piñuel	«Se considera publicidad al conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al (o a los) público(s) y a convencerle(s) para que compren un bien o un servicio o para que se adhieran a una causa»	1993
Raúl Eguizabal Maza	"La publicidad no son los anuncios o, mejor dicho, no son solo los anuncios. La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios"	1998
Enrique Ortega	«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».	2004
Phillip Kotler	"Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas"	2007

Nota: Gómez (2017).

La mayoría de los autores coincide que la publicidad va más allá de un método de vender productos y servicios, sino también que se concibe como un proceso complejo de comunicación que busca informar y/o influir acerca de marcas y sus productos, aspectos políticos e inclusive educacionales.

También es oportuna la definición de Bassat (2018) una de los principales referentes de la publicidad hispana: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (p.20). El autor hace hincapié en la palabra arte porque todas las disciplinas del marketing tienen una proporción entre ciencia y arte. De todas ellas, la publicidad es la que más está inclinada por el

lado del arte, resaltando el lado creativo de la labor profesional del publicista. Cabe destacar que, a pesar de esta última concepción ligada al arte y la creatividad, recalcar la importancia de una planificación es clave porque permite orientar los esfuerzos hacia objetivos tangibles, una idea sin enfoque difícilmente calará en el público o no cumplirá los objetivos que tiene marcados la compañía.

1.3.2 Objetivos de la publicidad

Kotler y Amstrong (2017) sostuvieron que uno de los objetivos de la publicidad es una tarea comunicacional que se espera cumplir a un público objetivo en un tiempo determinado. La clasificación es acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

Tabla 2

Objetivos de la publicidad

Tipo	Objetivos
Publicidad Informativa	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar valor al cliente. Crear una imagen de marca y de la compañía. Informar al mercado acerca de un nuevo producto. Explicar cómo funciona el producto. Sugerir nuevos usos de un producto. Informar al mercado sobre un cambio de precio. Describir los servicios y el apoyo disponibles. Corregir impresiones falsas.
Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> Crear preferencia de marca. Alentar el cambio hacia una nueva marca. Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto. Persuadir a los clientes de comprar de inmediato. Crear compromiso del cliente con la marca Constituir una comunidad de marca
Publicidad como recordatorio	<ul style="list-style-type: none"> Mantener relaciones con los clientes Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano. Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto. Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada

Nota: Kotler & Armstrong (2017).

Mientras que Ortega (2004) centró los objetivos publicitarios en tres grandes tipos, dependiendo del tipo de institución: objetivos de las empresas, de asociaciones y de las administraciones públicas. Sin embargo, puedo resaltar las siguientes en base a mi experiencia como las importantes y en las que la planificación de medios tiene injerencia directa.

- Dar a conocer un producto o marca.
- Probar un nuevo producto o marca y/o dar a conocer determinadas características.
- Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
- Incrementar la notoriedad de la marca.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Generar tráfico de público a los establecimientos.
- Contactar nuevos clientes potenciales.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Mantener la fidelidad de los compradores.

Es importante considerar que muchas veces los objetivos marcados por el profesor Ortega pueden permearse dentro de una necesidad específica, por ejemplo, dentro del lanzamiento de un nuevo producto el detallar las características del producto será esencial para poder atraer a posibles usuarios. En base a estas dos maneras de clasificar los objetivos queda claro en todos los casos que el principal objeto de la publicidad es la resolución de problemas ligado a producto, servicio, valor o clientes.

1.4 La relación entre la publicidad y el marketing

Al tener claro los conceptos de publicidad y marketing, se entiende que la primera existe para concretar las metas de la segunda, sin embargo, ambas buscan impulsar la demanda.

Según la definición de Kotler (1992) “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando,

ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.3). Es decir, el marketing no tiene como fin la venta, sino el satisfacer una necesidad y deseo a través un intercambio, muchas veces comercial. La función del marketing es identificar una necesidad, a partir de una carencia, y a través de un producto o servicio, de tal manera que pueda generar valor en sus clientes y recibir valor de ellos. Kotler y Amstrong (2017) sobre esto suscriben que las empresas más exitosas hoy en día son las que enfocan todos los esfuerzos en satisfacer y entender las necesidades de sus clientes, así como hacérselos saber por ende existe un alto compromiso con las tareas del marketing.

Se entiende al cliente como fin último y este influido por su propia naturaleza humana donde las necesidades no se crean, si no que existen en la esencia misma del ser. Estas necesidades, una vez satisfechas, generan nuevas, sobre esto Maslow (1991) teorizaba que “el ser humano nunca está satisfecho, excepto de una forma relativa o como si fuese sólo el peldaño de una escalera, y segundo, esas necesidades parecen ordenarse en una especie de jerarquía de predominio” (p.68).

El marketing es capaz de detectar esas necesidades insatisfechas y las potencia para gatillar el deseo en las personas para que se conviertan en clientes de los productos o servicios que se ofrecen desde la publicidad. La publicidad estimula los deseos, encausa a la demanda de un producto que se muestra atractivo y transforma la transacción comercial en algo más emotivo.

Además, la importancia de la publicidad no sólo se refleja en su influencia dentro del marketing sino también su peso en la inversión destinado a ella y es aquí donde la planificación de medios muchas veces relegada adquiere mayor peso, hoy cada vez más las inversiones destinadas a publicidad en medios son los que se llevan el mayor porcentaje en los presupuestos de las áreas de marketing: sólo en Perú y según el último Market Report de CPI, se invirtió en el 2020: 442 millones de dólares en publicidad.

1.5 Medios publicitarios

Según Iglesias (2020) “el medio publicitario es el canal en el que se difunde una acción publicitaria para persuadir al mayor número de personas posible sobre la adquisición de un producto o servicio, la adhesión a un movimiento ideológico determinado, etc.” (p.2).

Los medios de comunicación actuales son considerados un gran vehículo para hacer llegar mensajes a un público masivo. Sin embargo, destacan grandes diferencias entre ellos, que se evidencian tanto en sus contenidos editoriales como publicitarios. Es deber de la publicidad, tener en cuenta estas diferencias a la hora de diseñar la campaña y su consecuente plan de medios. Es así que no se puede concebir una buena planificación de medios que no sea creativa, ni estratégica. Estrategia, porque de su correcta selección y distribución depende que el mensaje llegue al público adecuado para lograr el objetivo planteado, y creativa, para resaltarse en un entorno actual ya de por sí saturado.

Los principales teóricos separan los medios en dos tipos: Convencionales (ATL – Above the Line) y no Convencionales (BTL - below the line):

Tabla 3

Tipos de medios

Tipo	Medios
Medios Convencionales	Cine Prensa diaria Soporte Exterior Radio Revista Televisión
Medios no convencionales	Patrocinio y mecenazgo Marketing social Punto de venta directo Buzoneo: folletos y catálogos Ferias y exposiciones Promociones <i>Mailind</i> personalizado Marketing digital <i>Merchandising</i> Señalización y rótulos Publicaciones de empresas u organizaciones Tarjetas de fidelización Marketing telefónico

Nota: Timón (2017).

Es así que se puede resaltar las características de los principales medios:

Prensa:

Participación del lector, requiere un acto voluntario de adquirir el diario además de leerlo.

Exclusividad del acto de lectura, leer exige una concentración por lo que difícilmente se podrá realizar a la par de otra tarea

Permanencia, el impreso se mantiene en el tiempo. El lector puede guardarlo para consultar posteriores.

Capacidad para comunicar argumentos y detalles.

Imagen y prestigio, la prensa ha sido uno de los soportes de cultura.

Asociado a la noticia, es un medio de alta credibilidad.

Medio Medible, se cuenta con fuentes que pueden brindar información de lectorías, tamaño y composición de audiencias.

Alta cantidad de formatos, tales como una página, doble página, contracaratula, etc.

Revistas:

Larga vida, permanecen durante mayor tiempo en los hogares.

Lugar de lectura, el lector tiene la capacidad de llevarlo a otros lugares para leerlo.

Velocidad de Lectura, suele ser una lectura más reposada por lo que permite un mayor entendimiento con el contenido.

Medible, al igual que la prensa se cuenta con información de lectorías, audiencias y composición. Cabe destacar que no todas cuentan con estos datos pero sí las principales.

Televisión:

Capacidad de comunicación, es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta cualidad permite comunicar el mensaje publicitario. Su capacidad audiovisual permite estimular la percepción y el recuerdo.

Fugacidad del mensaje, esto representa una importante limitación. A diferencia de los medios escritos, la comunicación es perecedera y desaparece a los pocos segundos. Sin embargo, esto no impide poder comunicar spots (comerciales) con mayor cantidad de detalle para esto el creativo debiera resaltar estos datos de manera concisa.

Imagen de la publicidad en televisión, no es inusual generar en el espectador una mala imagen debido en gran parte a la alta saturación en este medio. Sin embargo al ser un medio con un gran alcance la influencia que ejerce en los consumidores es muy grande.

Radio:

Compatible con otras actividades, se puede realizar otras actividades mientras se esta consumiendo el medio. Esto es importante porque es un medio que requiere una mayor frecuencia del mensaje justamente por esta característica.

Personificación del mensaje, debido a su naturaleza se suele dar una relación casi personal con el oyente (por ejemplo al conducir solo un auto), por lo que no es inusual que los mensajes esten dirigidos en segunda persona lo que genera la sensación de ser una comunicación exclusiva para uno.

Volatilidad del mensaje, la comunicación es en mayor medida perecedera que los otros medios como la televisión.

Permite la participación del público, desde los comienzos del medio se ha establecido a traves de llamadas esta retroalimentación.

Asociado a la máxima actualidad, es conocido por ser el medio más rápido y ágil para comunicar noticias urgentes.

Vía Pública:

El que menos esfuerzo necesita para decodificar el mensaje.

Mensaje sencillo, la facilidad de penetración del medio conlleva la desventaja que menos atención le presten las personas. Por ende las piezas tienen que ser sencillas y directas.

Digital:

De mayor crecimiento en uso en los últimos años.

Perfil en segmentos jóvenes.

Gran flexibilidad en contratación y ejecución.

Altamente medible.

Universalidad y acceso durante las 24 horas y 365 días del año.

1.5.1 Planificación de medios

Timón (2017) definió la planificación de medios como “(...) el procedimiento que aplica diferentes técnicas para difundir masivamente un mensaje o conjunto de mensajes de la manera más rentable y eficaz. Así, el plan de medios es una de las partes más importantes en la transmisión de una campaña publicitaria, y su éxito dependerá en gran medida del acierto en su diseño y configuración”. (p.24).

La planificación como herramienta de la que se sirve el marketing, trata de establecer la mejor mezcla de medios posibles para lograr los objetivos marcados de la manera más rentable posible. Esta labor se encuentra a cargo de la Agencia de Medios y en caso exista, supervisado por el área de medios dentro del mismo anunciante. Actualmente las agencias de

medios, han pasado de ser simples compradores de espacios a socios estratégicos en la planificación. De nada sirve un spot para televisión muy bueno, si no es dirigido a las personas correctas.

Dicho de otro modo, el plan de medios consiste en tratar de establecer la mejor mix de medios posible sobre los que lanzar una campaña, para lograr los objetivos marcados inicialmente. Esto comprende los procesos de búsqueda y definición de aquellas plataformas en las que promocionar una marca, un producto o un servicio, y para ello será necesario concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitir la información indicada, al público apropiado, en el momento idóneo.

Hoy en día el desarrollo de la investigación y las nuevas tecnologías han puesto a la mano una serie de herramientas que permiten tener una mayor exactitud en la técnica y contar con mayor cantidad de datos en cuanto a medios se refiere. Ya en la actualidad, y por lo menos en Perú, se cuenta con mediciones de audímetros implementado por IBOPE para la medición de audiencias en Perú, encuestas mensuales de consumo de prensa, revistas con Kantar y en radio con CPI, como en digital tener a la mano métricas en las principales plataformas (Facebook, Instagram, Google, YouTube, etc.) ha permitido contar con una gran cantidad de datos que apoyan y robustecen las propuestas en medios, sobre todo a la hora de sustentar un medio bajo un presupuesto limitado bajo parámetros de costo-eficiencia.

Es así que la planificación de medios ha tomado de la estadística sus mayores aportes, pero no se ha limitado a eso, sino que ha incorporado su propio lenguaje a su aplicación; los conceptos de alcance, cobertura, frecuencia, *target rating points*, tienen sus símiles en la estadística, pero con otros nombres.

Es un proceso complicado, el planificador debe tener claro los conceptos de estadística, interpretar los resultados, tomar decisiones con una rigurosidad analítica y basada en datos. Se

considera una técnica viva que va cambiando, perfeccionándose y evolucionando conforme los consumidores, los medios y la sociedad en general.

1.5.2 Estrategia de medios

Una estrategia establece los pasos concretos a seguir para el cumplimiento de los objetivos. En todas las áreas de una empresa el planeamiento estratégico es el eje central para avanzar, sin embargo, con los acelerados cambios del mundo – y con una gran cantidad de datos a disposición – la planificación estática aplicada a cualquier caso es inviable. Sobre todo, y considerando el cambio que ha dado el marketing con la entrada digital que describe Kotler con el planteamiento de las 4 “P” en sinergia con las 4 “C”. Para Carrión (2007) un proceso estratégico se encuentra supeditado a los cambios constantes y la planificación debe reflejar esto desde un punto flexible y dinámica. Es así como se puede definir la planificación por tres preguntas “¿Dónde estamos?, ¿Hacia dónde vamos? Y ¿Cómo llegamos ahí? Esta visión integral de un plan dinámico y que va cambiando, es la más adecuada de cara la visión integral de la planificación de medios, es así que se podría vincular las preguntas a esta área del marketing de la siguiente manera:

¿Dónde estamos ahora?: Revisión de antecedentes y situación actual.

¿Hacia dónde vamos? Definición de los objetivos de medios.

¿Cómo llegamos ahí?: Estrategia de medios y táctica de medios, visto en una perspectiva de como potencia la estrategia publicitaria y de producto.

Es pertinente agregar una pregunta adicional y es ¿lo conseguimos? y/o ¿lo vamos a conseguir? Esta se asocia a la evaluación posterior y la evaluación durante del plan. Ello permitirá ajustar, dinamizar y perfilar mejor las siguientes acciones o las que se llevan en curso alineado a la flexibilización de las variables de acuerdo con las circunstancias. Estas preguntas ayudan en cada aspecto de la planificación a encausar los esfuerzos hacia la mejor opción.

González, et al. (2018) tienen un punto vital a tener en cuenta, sostuvieron que la planificación de medios es el paso final dentro de cuatro parámetros: Producto, Mercado, Publicidad y Medios.

Tabla 4

Los cuatro parámetros de la planificación

	1. El producto	2. El mercado	3. La publicidad	4. Los medios
Antecedentes y situación actual	Descripción y diferenciación respecto a productos competitivos	Volumen Los consumidores Las marcas	Análisis cuantitativo y cualitativo	Análisis cuantitativo y cualitativo
Objetivos	Lanzamiento, modificación o mantenimiento	Objetivos de ventas y participación	Imagen de marca conocimiento y uso del producto. Recuerdo de la publicidad	Objetivos de Alcance, frecuencia, presión publicitaria, rentabilidad, etc.
Estrategia	Medidas a adoptar conseguir los objetivos	Determinación del presupuesto y del <i>marketing mix</i> para el cumplimiento de objetivos	Posicionamiento de la marca Definición del grupo objetivo Determinación y distribución del presupuesto publicitario	Definición del grupo objetivo adaptado a medios Recomendación de medios Distribución del presupuesto por medios
Táctica	Forma de llevar a cabo las medidas adoptadas para el lanzamiento o modificación del producto	Caminos a seguir para el cumplimiento de la estrategia	Determinación de las acciones específicas a realizar	Desarrollo práctico y detallado de la estrategia de medios
Evaluación previa	Teste de producto con prototipo y muestras	Mercado de prueba	Pretest de campaña	Evaluación teórica del plan de medios propuesto
Evaluación posterior	Test del producto definitivo que ya se encuentra en el mercado	Análisis de ventas	Pos test cualitativo	Evaluación cuantitativa real. Pos test cuantitativo.

Nota: Gonzales, Carrero & Mariñas (2018).

Como un punto de alta importancia, el planificador de medios debe tener clara estas etapas porque es determinante de cara a la planificación de medios, porque sobre esta construirá la estrategia de medios. Por ejemplo, no es lo mismo el lanzamiento de un nuevo producto, de relanzamiento, así como no es lo mismo planificar para una marca de autos o para un *retailer*.

Según De Frutos Torres (2018) “las recomendaciones de medios no se reducen a dar soluciones generales. Por ejemplo, el mejor día de la semana para poner un anuncio es el

jueves o el mejor momento para anunciar en internet es entre las nueve y las diez de la mañana. Hay que tener en cuenta una serie de factores y buscar la estrategia que mejor se adapte a los objetivos anunciante.” (p.15).

Es así que en los tres componentes iniciales del proceso consiste casi exclusivamente en recibir información de otros profesionales: Producto y mercado del anunciante, pulicidad de la agencia creativa, y se debe ahondar en el ultimo componente de medios y en los pasos para su optima planificación, ya a cargo de la agencia de medios, que no es más que una extensión aplicada de los otros componentes.

1.5.2.1 Antecedentes y situación actual

Se compone de dos analisis:

Analisis Cuantitativo: Todo lo referente a inversión: Oferta de medios, inversión publicitaria, estacionalidad, ubicación geográfica.

Consumo de medios del grupo objetivo y universos potenciales:

Perfil de consumidor: segmentación según su consumo y composición de audiencias (demográfica, sexo, edades, etc).

Por cada medios: ratings, lectorías, franjas horarias.

Benchmark de la competencia con campañas similares: Tgrps en caso de televisión, mix de medios, consumo digital, etc.

Evaluación de campañas propias o de la competencia anteriores.

Novedades en medios que tengan una oportunidad de accionar. Ejemplo nuevo formato en digital, auspicio de un nuevo programa lanzado, elemento en Vía Pública disruptivos.

Analisis Cualitativo:

Formato a utilizar: Spot (televisión y/o radio), formatos de prensa, paura regular o auspicio.

Predisposición o afinidad de los medios respecto al grupo objetivo.

1.5.2.2 Objetivos de medios

Estos van a ser una extensión de los objetivos de marketing y publicitarios. Es decir tienen que tener en cuenta las necesidades del producto, de la marca e ir alineado a la estrategia general de publicidad. Esto también debe alinearse al presupuesto brindado y a los medios que se incluyan dentro del mix de medios.

Los objetivos podrían ser:

Alcance de la campaña: se puede considerar un número porcentual de alcance sobre el público objetivo. Por ejemplo un lanzamiento de un producto nuevo, requeriría un alto porcentaje de alcance.

Frecuencia: La cantidad de veces que se impacta a las personas del grupo objetivo.

Presión Publicitaria: la cantidad de Grps (gross rating points) dentro de un plan de medios. Este término generalmente se usa en la planificación de televisión. GRPS, es el número de impactos producidos en una campaña.

1.5.2.3 Desarrollo de la estrategia de medios

Según Timón (2017) la estrategia es el proceso por el cual la empresa decide la esencia de la idea que quiere transmitir. Selecciona el qué, cómo y dónde quiere comunicar su mensaje o conjunto de mensajes. Se apoya directamente en la información y en los datos obtenidos a través de las investigaciones y análisis previamente realizados. De acuerdo a ello, elige aquellos medios que mejor respondan a los objetivos, a la creatividad de la campaña, y a los valores de la propia compañía.

Gonzales et al. (2018) detalló los puntos que comprenden:

Elección de medios, en los que se debe difundir la campaña, si no se ha hecho antes o no viene determinado por exigencias del anunciante, por la necesidad de coherencia con campañas anteriores o por limitaciones legales de los propios medios.

Determinación del presupuesto por medio, para la consecución de los objetivos eficientemente. Asimismo, deben separarse del presupuesto total campaña los presupuesto de publicidad y de medios. El primero se destina generalmente a costos de producción, licencias de uso, etc., mientras que el de medios son aquellos destinados unicamente a la exposición de la campaña.

Distribución del presupuesto por soporte, una vez determinado el presupuesto y la elección de los medios, se debe tener en cuenta las características propias de los medios , la principal de las cuales son los precios, condiciones de contratación y el umbral mínimo para conseguir impactar en el público.

Elección razonada de los soportes, con la lista completa de medios y soportes a considerar .

1.6 Planificación de medios digitales

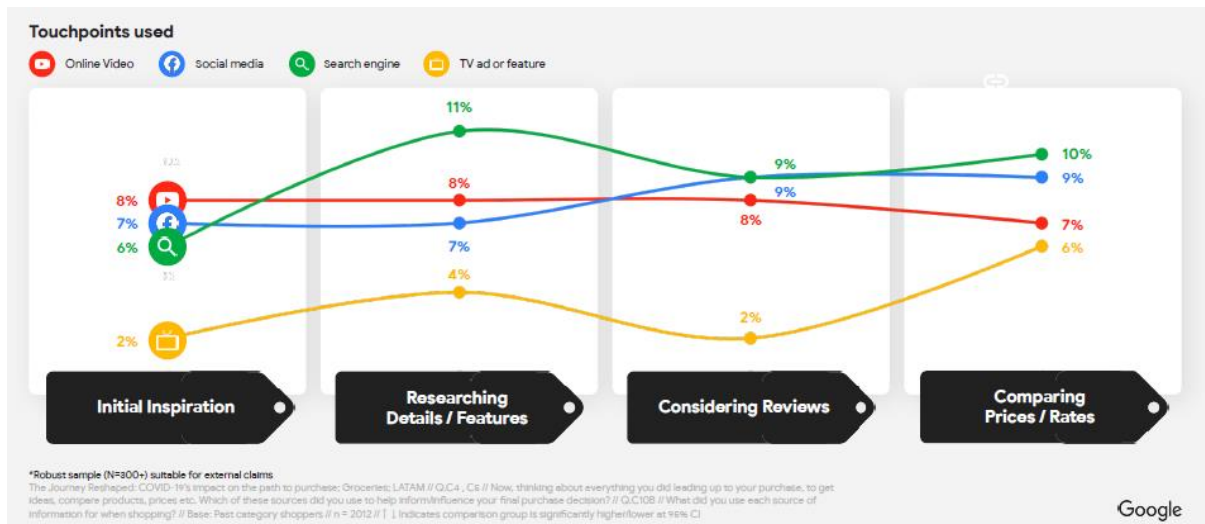
Según lo que hasta aquí se ha detallado, la planificación de medios en general y la planificación de medios digitales es una serie de pasos metódicos a través de los cuales se busca cumplir un objetivo planteado previamente. Sin embargo, parece importante hacer un *zoom* sólo ha este medio en particular, por la relevancia que ha adquirido en los últimos años, la actual disrupción digital transformó para siempre la relación entre consumidores y marca frente a los procesos tradicionales en medios convencionales.

La pandemia COVID- 19, resaltó mucho más la importancia del entorno digital en la vida de las personas, según google en su informe *The Journey Reshaped* (2020): las Redes Sociales, Youtube y Google Search se han convertido en uno de los principales medios durante

el proceso de compra actual para la búsqueda de productos o servicios, adquiriendo mayor importancia versus otros medios como la Televisión.

Figura 1

Nuevo journey del consumidor



Nota: The Journey Reshaped, Google (2020b).

Sobre esto Martínez y Ojeda (2016) sostuvieron que “del mismo modo que la aparición y características de cada uno de los llamados medios convencionales ha aportado al desarrollo publicitario y la gestión de sus procesos, la industria se ha visto obligada a adaptar sus modos a entornos digitales. Diversos dispositivos condicionan la recepción y consumo de publicidad. La estrategia de creación de los contenidos y la creatividad tienden al entretenimiento y la experiencia, mientras que la implicación de las audiencias se convierte en un propósito de la estrategia de medios, tanto en la cocreación de nuevos contenidos como en su difusión viral, a través de sus propios canales interconectados con miles de usuarios.” (p. 36)

Queda claro que las acciones y estrategia enfocadas en digital se pueden apoyar en objetivos más amplios que los medios tradicionales, la planificación de medios digitales puede estar sujeta a nuevas y diversas intenciones: promover el diálogo y retroalimentación, generar

mensajes virales, dirigir directamente a la compra en e commerce, generar experiencias o promover y solidificar presencia de marca y o producto.

Asimismo, es importante destacar que la complejidad del nuevo proceso de planificación al incluir medios digitales, no implica que los profesionales dejen de lado los medios tradicionales sino más bien integrar todos los medios en la búsqueda de cumplir los objetivos, tiene sentido al tener en cuenta que hoy en día las personas tienden al uso de distintos medios al mismo tiempo, puedes estar viendo televisión y con el celular comentando en vivo lo que sucede en la pantalla. Por ejemplo, si hay un relanzamiento de marca, la masividad será importante, medios como la televisión jugarían un rol primordial como generador de alcance, sin embargo incluir digital como una plataforma para llegar a nuevos nichos o personas hara que tu plan sea de mayor valor.

Es relevante la diferenciación entre planificación *online* y *offline* que hace Papí-Gálvez (2014), sobre el concepto de Solana de los medios digitales como publicidad líquida frente a la estructura sólida de los medios tradicionales: La principal cualidad de internet es de ser líquida, frente a la estructura mucho más rígida de los medios tradicionales. Digital aprovecha rendijas para llegar al *target*, el contenido es flexible y dinamico y se distiende hacia el resto de medios. Resumiendo, este medio permite impactar por dos vías: impactar a las personas durante el consumo mismo del medio (en tiempo real) y permite que la comunicación sea masiva o contextual diferenciandonos a publicos concretos (fineza en el impacto) o llegando a grandes grupos de interes. Es decir permite que sea menos lineal y más líquida con mayores oportunidades pero igual dentro de un entorno altamente atomizado, la planificación se vuelve líquida.

Digital cumple de manera distinta el principal objetivo del plan de medios, impactar al público objetivo, sin embargo permite que se pueda centrar en el usuario y no necesariamente

en el soporte. Aunado a esto la capacidad de medición y registro de digital, lo hacen un medio con posibilidades aún no exploradas versus los medios tradicionales.

En cuanto a la estructura de la planificación el tratamiento debería ser el mismo que para los medios tradicionales, el metodo para la estrategia debe cumplir con los mismos parametros:

Entendimiento de brief y situación actual: a diferencia de los medios tradicionales en digital más allá de la primera instancia sociodemográfica (edad, sexo y nivel socioeconómico), como por ejemplo: geolocalización un espacio delimitado, intereses o metricas comportamentales (ejemplo deportistas, fashionistas, personas que se acaban de mudar, etc).

Definición de Objetivos de medios y estrategia digital: Una vez delimitado el target de acuerdo al punto anterior, debe sopesarse tanto el presupuesto de medios y traducirse los objetivos de medios. En el caso de digital pueden separarse de acuerdo a distintos objetivos:

Objetivos de Branding: puede centrarse en generar la mayor cobertura posible con determinada frecuencia. Debe primar el cruce entre penetración del soportes y afinidad aprovechando las segmentaciones adhoc de digital, permite que la compra este enfocada en un publico relevante. Asimismo, tambien es valido revisar metricas secundarias al alcance como vistas en caso de videos o impresiones en caso de anuncios gráficos.

Generación de Tráfico: se centra en generar la mayor volumen de clics al sitio web del usuario. En este contexto, la compra deberia centrar a rentabilizar al máximo el Costo por clics considerando las valoración alcance/afinidad del punto anterior.

Venta y/o conversión: similar a ambos puntos anteriores tiene la dificultad adicional de generar una venta o una acción específica por parte del cliente. Las tambien llamadas campañas de performance, se centran en este objetivo y tiene como fin ultimo concretar la venta a traves

de la calibración de los mejores formatos, creatividades y audiencias que permitan tener un impacto de mayor calidad en el usuario.

Fidelización y/o interacción: si bien todos los objetivos anteriores tienden de alguna manera a fidelizar al usuario, este objetivo se diferencia porque muchas veces el mayor foco se da en el contenido buscando interacción del público con la marca: por ejemplo un concurso o challenge en redes sociales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

En las organizaciones, de igual modo, el cambio es parte de la dinámica, muchas veces planeados se dan de forma progresiva en la búsqueda de una innovación de estructura, nuevos objetivos o el contexto. Las organizaciones se ven obligadas a desenvolverse en un medio también en constante cambio siendo algunos favorables o desfavorables, la única opción es actuar o adaptarse y no desaparecer, logrando competencia, sólo así es posible perdurar.

En marzo del 2020, una pandemia obligó a transformar la forma en la que vivimos, pensamos, interactuamos y en medio de la incertidumbre. El reto nace en replantearnos en el ámbito profesional cómo estos cambios ofrecen nuevas oportunidades que se han visto cimentadas con la preparación universitaria. Además, describir los cambios y las consideraciones que hemos tenido que tomar a la hora de ejecutar la planificación de medios debido a la pandemia del COVID-19.

2.1. Experiencia profesional previa

2.1.1 Experiencia en Universal Mccann

Mi experiencia profesional dentro del mundo de la publicidad inició en el año 2012, buscando capitalizar mis estudios en Ciencias de la Comunicación, postulé a la posición de Analista de Competencias en Universal Mccann. UM es una compañía de medios global con oficinas en todo el mundo y miembro del grupo publicitario Interpublic que opera bajo la sucursal de IPG Media Brands. En Perú, la compañía tiene presencia desde el año 2001, en un inicio formando parte como la unidad de negocio especializada en medios de Mccann Erickson.

De hecho, este fue mi primer acercamiento al mundo de medios publicitarios, mis principales funciones eran dar soporte de competencia publicitaria al equipo de planificación y a los clientes de la agencia para la toma de decisiones y búsqueda de oportunidades (inversión, presión publicitaria, acciones en medios, análisis de consumidor, etc.).

En este contexto mi interés por la planificación de medios había crecido, lo interesante de esto es que entendí la importancia de la estrategia de los puntos de contacto dentro de una campaña porque una buena creatividad no sirve de nada, si es que no impacta al público adecuado. Me sirvió mucho iniciar encargándome de análisis de competencia porque esto me permitió tener una perspectiva general del mercado y ver cómo se movían las marcas y las categorías de las marcas a cargo dentro del mundo de medios. Tenía a cargo todas las cuentas de: compañía peruana de Chocolates (winters), DirectTV, L'oreal, Mastercard, entre otras. Los *trps*, los alcances, presencias, inversiones y las herramientas sindicadas de IBOPE que median TV, Radio, Prensa, Vía Pública, etc.; se volvieron en cosa del día a día. El proveer de información, *benchmarks* de la competencia o data relevante se convirtió en una de las principales funciones.

En este punto me encontré con el primer gran problema que creo que existe actualmente en la industria, el exceso de datos que existen para algunos medios y la prácticamente nulidad que existen en otros. El ejercicio de medios conllevaba muchas fases y un gran despliegue técnico y el profesional de medios debe saber desenvolverse en cualquiera de estas situaciones. Me di cuenta de que, en la planificación de medios, si bien se debe mantener la costumbre de apoyar todas recomendaciones que vengan sustentadas en datos, se debe ir más allá para poder entender cuáles son los datos relevantes; tanto para que el profesional no se pierda en el mar de datos, así como para que el destinatario (en este caso el cliente) sea capaz de entre tanto número de escoger las conclusiones de interés.

Si bien inicie con responsabilidades, esa curiosidad de ir más allá de los datos cuantitativos y dentro de los reportes incluir también recomendaciones o hallazgos cualitativos, me permitió asumir nuevas responsabilidades e involucrarme mucho más con el área de planificación aportando con análisis de perfil del consumidor y participando en las licitaciones regionales de la agencia desde el lado de competencias.

2.1.2 Experiencia en Starcom Mediavest Group

En setiembre del 2013, y tras mi interés por la planificación de medios, postulé y obtuve una posición como Ejecutivo de Medios en de Starcom Mediavest Group. En ese momento la agencia de medios número uno del país, también es una agencia global perteneciente al grupo publicitario Publicis.

Ingreso al equipo de planificación de Grupo Falabella, mis principales funciones eran definir la estrategia y planificación de medios para las campañas de las cuentas asignadas (ATL y Digital), negociación con medios, revisión de reportes de calidad para el cliente, gestión de órdenes y control del presupuesto asignado para las cuentas de Banco Falabella/Seguros Falabella (setiembre 2013 a noviembre 2014) y Maestro/Mitsubishi (diciembre 2014 a enero 2017).

El ver distintas categorías, y sobre todo el retail, me ayudó a adquirir esa velocidad de respuesta que exige esta categoría, sin embargo, como ya lo había comentado, ante la gran cantidad de fuentes de información el proceso de planificación exige más que nunca el uso de la creatividad y la imaginación para impactar de manera eficaz a los consumidores. Creo que esa es la diferencia entre un plan de calidad y uno que carece de ese extra, la creatividad no está solamente ligado a la creación de los anuncios sino también para transformar el trabajo del planificador de medios de meros cálculos, en la utilización inteligente de los recursos. Es así que tuvimos campañas exitosas como el relanzamiento de la marca Maestro tras su adquisición por parte de SODIMAC, en el año 2014.

Para febrero 2017, en una convocatoria interna pasé a formar parte del equipo de *planning* de Procter & Gamble asumiendo las marcas: Pantene, H&S, Oral B, Gillette, Pampers y Always. Este punto de mi desarrollo profesional lo considero un hito, porque me permitió profundizar mucho más mis conocimientos de estrategia y planeamiento, básicamente porque

un consumo masivo tienes mayores tiempos para poder desarrollarlos a diferencia de un *retail* donde la misma velocidad del negocio hace que muchas de las campañas sean más reactivas. En ese sentido creo que logré encontrar un balance entre la velocidad de respuesta que ofrece un *retail*, pero con ese pensamiento estratégico y analítico de un consumo masivo.

2.1.3 Experiencia en Havas Media Group

Para julio del 2018 ingresé a Havas Media Group como Account Leader para la cuenta de Claro. Havas es una multinacional francesa de publicidad y relaciones públicas, con sede en París, Francia con operación más de 100 países y constituyen uno de los conglomerados de comunicación y publicidad. Mis funciones se centraban en ser el contacto directo del cliente en la agencia para todos los requerimientos de medios, de contenido digital, producción y creatividad. Coordinar todas las campañas con equipos multidisciplinarios dentro de la agencia y asegurar la presentación a cliente en las distintas etapas de las campañas asignadas a mi línea (Segmento Postpago), además llevaba el control de todo el presupuesto de Claro como labor adicional. Esta posición me ayudó a consolidar no sólo mis conocimientos en medios sino a generar sinergia entre medios y contenido digital, algo que hasta el momento no había visto dentro de mi desarrollo profesional.

2.2. Experiencia en Falabella

Durante noviembre 2018 postulé a la posición de Product Manager de Medios dentro del área de Marketing en Falabella, que es actualmente donde laboro. Saga Falabella es una tienda por departamentos de origen chileno, fundada en 1889. Actualmente tiene presencia en Chile, Perú y Colombia. Saga Falabella forma parte de Falabella, uno de los grupos empresariales más grandes de América Latina que desarrolla su actividad comercial a través varias unidades de negocio. Las principales son las tiendas por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros.

Su historia en Perú inicia en 1955 con la tienda Sears donde la innovación en su política de devoluciones y ventas al crédito marcaron el camino local. En 1988, Sears se transforma en Saga, Sociedad Andina de Grandes Almacenes. En 1995, Saga se fusiona con Falabella, empresa de capitales chilenos que da paso al establecimiento de Saga Falabella. Tras 23 años de operación, desde el 2018 se elimina el término Saga, y la compañía pasa a denominarse comercialmente solamente Falabella, al igual que en Chile y Colombia. Actualmente es uno de los principales *players* de venta *retail* en el país con 27 tiendas físicas a nivel nacional y un *e-commerce* sólido.

En el caso de Falabella, el área de marketing tiene tres gerencias que conforman en su totalidad la gerencia de marketing central: gerencia de medios y presupuestos, gerencia de publicidad y gerencia de contenido digital. Como muchas empresas en la actualidad, Falabella tiene su propia área interna de medios, debido a la importancia que han adquirido los medios en la sociedad y en el entorno de la empresa, además, existe una alta noción del gran volumen de inversión publicitaria dentro del presupuesto de marketing. Las empresas necesitan confirmar que las altas inversiones están siendo destinadas de la mejor manera con garantía de rentabilidad y eficacia. Tener un equipo *in house* que supervise esto y que respire de primera mano los objetivos del negocio es de vital importancia para empresas con un gran volumen de campañas.

Mis principales funciones como Product Manager de Medios son supervisar y elaborar la estrategia de medios (online y offline) para todas las campañas de la compañía de la mano de la agencia de medios, brindar soporte a marketing y a las áreas de la compañía en materia de medios y oportunidades de planificación en base a los pilares asignados, velar por el cumplimiento de presupuesto, analizar y revisar resultados post en búsqueda de mejorar en los procesos y aplicar aprendizajes. Esto significó un reto mucho mayor a mi experiencia en

publicidad y medios, entran mayor cantidad de aristas a la hora de tomar decisiones: negocio, marketing, competencia, contexto y por supuesto, medios.

2.3. Coyuntura pandemia COVID-19

El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de su director general Tedros Adhanom Ghebreyesus declaró la presencia de una pandemia debido a la propagación de la enfermedad COVID-19 cuando informó que había 4291 muertos y 118,000 casos en 114 países.

Según la OMS (2020), la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China). Para evitar la expansión de virus miles de países impusieron restricciones en sus fronteras, cuarentenas, confinamientos, cierre de establecimientos, etc. Todo esto se tradujo en una reducción de la actividad económica y a un aumento del desempleo sobre todo en los países de América Latina.

En Perú, el 05 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso importado por COVID-19 y el 15 de marzo se declara estado de emergencia nacional con confinamiento social (cuarentena) y cierre de fronteras, que se fue extendiendo durante los siguientes meses con distintos niveles de alerta.

2.4. Impacto COVID -19 en la coyuntura económica en Perú

Según el boletín del Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020), la reducción de visitas a tiendas y lugares de entrenamiento tomado de los informes de Google movility fueron uno de los más bajo de la región con caídas de cerca del 80% a partir de marzo 2020, debido a las fuertes restricciones implantadas por el gobierno:

“Como consecuencia, la economía peruana fue la más impactada entre los países de Latinoamérica. El PBI peruano se contrajo en 30% durante el segundo trimestre del año, por encima de las caídas registradas en las demás economías de la región. En concreto, el mes de mayor impacto fue abril, en el que la economía del país se contrajo un 39.9%, mayor a las caídas registradas en Argentina (-25.5%), Colombia (-20.2%), México (-19.9%), Brasil (-14.3%) y Chile (-14.2%)”. (IPE, 2020, p. 1).

El IPE también hizo hincapié como la fuerte contracción económica redujo el empleo de manera drástica en el país principalmente en las zonas urbanas. Es así que en segundo trimestre del año 2020 (Abril – Junio), la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada se redujo en 39.5% a nivel nacional (IPE, 2020).

Debido a esto y para atenuar el impacto económico que tuvo el año pasado la pandemia del COVID-19, el Estado peruano dio paso a la reactivación económica a partir de junio 2020, flexibilizando las limitantes para impulsar actividades económicas.

2.5. Panorama del retail y el nuevo consumidor

En la pandemia COVID-19, se puso en evidencia algo que ya se veía cada vez más claro para el futuro del comercio minorista, la necesidad de centrar la experiencia del cliente como eje de toda estrategia de negocio. El tener claro el *customer journey* puede ayudar a que todas las acciones de la empresa estén enfocadas en estos momentos claves donde se redefine el consumo. Como resultado de la pandemia se espera que los *retails* reduzcan la brecha que existe entre los canales físicos y digitales, sin embargo, y con los cambios en el proceso de compra debido a la pandemia, este reto es el más grande al que se enfrenta el sector.

En Perú estuvimos más de tres meses en cuarentena con tiendas por departamento cerradas, dejando lugar sólo a las categorías esenciales, como los supermercados. En cuanto al consumidor, nuestro modo de vida cambió, entramos a lo denominado nueva normalidad, y

con esto también en cómo interactuamos, y el acceso a la tecnología con muchas personas realizando trabajo remoto se volvió un reto.

De acuerdo con la presentación de Google The New Normal CPG and Retail (mayo 2020), los modelos de negocio que se beneficiarán del sistema serán aquellos ligados a necesidades primarias como los supermercados, *E-commerce retailers*, las plataformas de *Delivery* y las marcas de comida. Por otro lado, los más golpeados, serán aquellas marcas enfocadas en lujo, las tiendas por departamento, y los especialistas en moda.

Asimismo, dentro de esto se suscriben cuatro puntos importantes para el futuro del retail y consumo masivo en esta nueva normalidad como son:

Aceleración digital enfocada en *e-commerce*. El aumento de la compra por internet debido a las cuarentenas y reducción de los presencial. Aumenta la importancia de Digital.

Digital es el nuevo *trade marketing*. En lugar de ir a las tiendas el consumidor las busca en internet. Los grandes *players offline* Impulsar desde el online sus estrategias omnicanal.

Disrupción de categorías, el aislamiento ha cambiado la selección de las categorías. Durante la pandemia categorías como sanitación cobraron gran relevancia.

Comercio sin fricciones.

En el sector actualmente ya no se habla de cómo actuamos antes la crisis, sino qué podemos accionar a corto y mediano plazo para gatillar las oportunidades surgidas de la pandemia. Las empresas retailers deben pensar ahora en cómo escalar de manera estratégica la infraestructural comercial y tecnológica para proveer y aumentar la nueva demanda. Por ejemplo, incluir nuevas categorías ligadas a sanitización, *home office*, *moda comfy*, deportes, limpieza y hogar fueron algunos de los pasos que tomaron los principales players dentro de su oferta *e-commerce*, así como construir y reforzar las ventajas diferenciales de sus canales de venta digitales: despacho 24 horas, envió gratis, *drive-thru* o recojo en tienda o en tiendas

aliadas. Por este lado, es claro que los minoristas que aceleraron la adopción en cuanto a transformación digital son los que mejor han podido responder a la pandemia.

2.6. Consumo de medios en el Perú durante la pandemia

La pandemia ha sido un reto a todo el sector empresarial, como ya se describió, fueron muy grandes los impactos y la búsqueda de cómo reinventarse en medio de la pandemia. Muchas empresas aceleraron sus transformaciones digitales, otras abrieron nuevas unidades de negocio adaptadas, otras quebraron, etc. Sin embargo, poco se habla de cómo cambio el consumo de medios, y cómo esto implicaba repensar, cómo y dónde activamos nuestra publicidad.

La base de la información es proporcionada por Ibope TGI, que es un estudio basado en una encuesta semestral que realiza KANTA IBOPE MEDIA y que permite conocer el consumo de productos, hábitos y aptitud de los consumidores peruanos y su interacción con los medios, a través de encuestas declarativas.

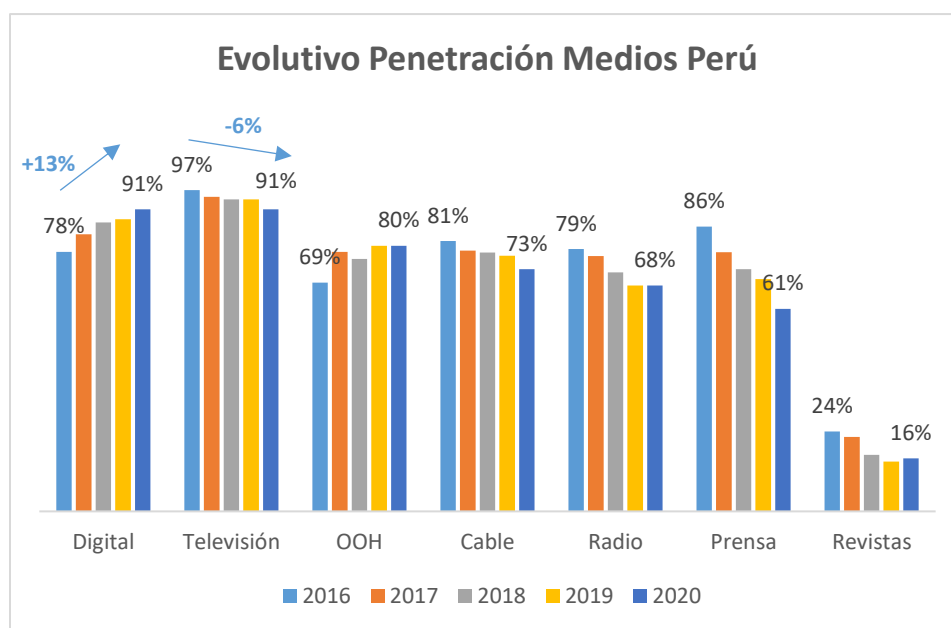
En este caso, analizando la data evolutiva desde el 2016 al 2020, se observa que lo digital equipara a los niveles de uso que tiene una televisión, siendo ambos los medios base de consumo en el Perú.

Al contrastar esto y analizar las variaciones las inversiones en medios publicitarios en Perú desde el 2016 al 2021 (ver cuadro inferior), se observa que el año 2020 versus el 2019 se dio una contracción del 24% de la inversión general. Tomando la misma comparativa, los medios fueron los de mayor caída: Prensa (-55%), Revistas (-75%) y Vía Pública (-50%), el único medio que vio un incremento fue lo digital, con un 17% de crecimiento comparado versus el 2019. Destaca que lo digital venía creciendo desde el año 2016, encontrando su punto más alto en el 2020, debido a la pandemia y al acceso limitado muchas personas adoptaron la

compra vía digital como una opción, por lo que podría explicar este acelerado crecimiento siendo el único medio que vio un crecimiento.

Figura 2

Evolutivo de penetración de medios 2016 al 2020 - Perú



Nota: IBOPE Estudio TGI: OLA II 2019 Período Ene a Jun 2019 / OLA I 2020 Período Jul a Dic 2019 / OLA II 2020, período ene - jun 2020 – HM 18 a +.

2.7. Inversión en medios publicitarios 2016 al 2021

Si bien se vio una contracción en todos los medios, excepto el digital, surgió la duda del rol que había adquirido la televisión durante el 2020, las cuarentenas y restricciones llevaron a la población estuviera más conectada al contenido noticioso, esto se ve respaldado tras revisar el comparativo de audiencias de TV, el número prácticamente se mantuvo durante el año pandemia. Considerando esto más la data de penetración visto anteriormente, se puede concluir que los medios con mayor arraigo en pandemia y que se mantuvieron como líderes fueron la televisión abierta y digital.

Tabla 5*Inversión en medios publicitarios 2016 al 2021*

	2016		2017		2018		2019		2020		2021 proyección	
US\$ Miles	Inv.	%	Inv.	%	Inv.	%	Inv.	%	Inv.	%	Inv.	%
Televisión	368	51%	320	48%	284	46%	250	43%	188	43%	215	41%
Digital	86	12%	96	14%	107	17%	116	20%	136	31%	149	29%
Radio	83	11%	85	13%	82	13%	72	12%	46	10%	58	11%
Vía Pública	64	9%	59	9%	56	9%	60	10%	30	7%	41	8%
Prensa	81	11%	69	10%	59	10%	56	10%	25	6%	37	7%
Cable	31	4%	28	4%	23	4%	21	4%	15	3%	19	4%
Revistas	12	2%	11	2%	9	1%	8	1%	2	0%	3	1%
Total	725		668		620		583		442		522	

Nota. Market Report CPI y Proyección 2021 Magna Perú. Incluye avisos clasificados, encartes, ni prensa digital.

Las principales conclusiones sobre las cuales trabajar son el evidente aumento del consumo de internet y cómo llevó también a un crecimiento en la inversión publicitaria. Los medios escritos, prensa y revistas, son los más golpeados.

Sosa (2021), en su artículo consumo de medios en el Perú en Pandemia en la web Conexión ESAN suscribe muy bien la hipótesis de lo que pasó: El 2020 fue un hito negativo para el consumo de medios impresos (diarios y revistas), donde el consumo cayó versus el online. Como demuestra el reporte de Datum/Netquest (septiembre 2020), la permanencia en la web de los diarios tiende a ser cada vez más breve. Mientras que la versión impresa "anima" a ver el contenido completo del diario, el consumo online (que muchas veces se inicia en las redes sociales) corre el riesgo de quedarse en el titular o en una noticia en particular. Esta contracción podría asociarse con otro resultado de Datum (mayo 2020), donde el 50 % de los consumidores reporta haber dejado de consumir noticias con la finalidad de preservar su salud mental.

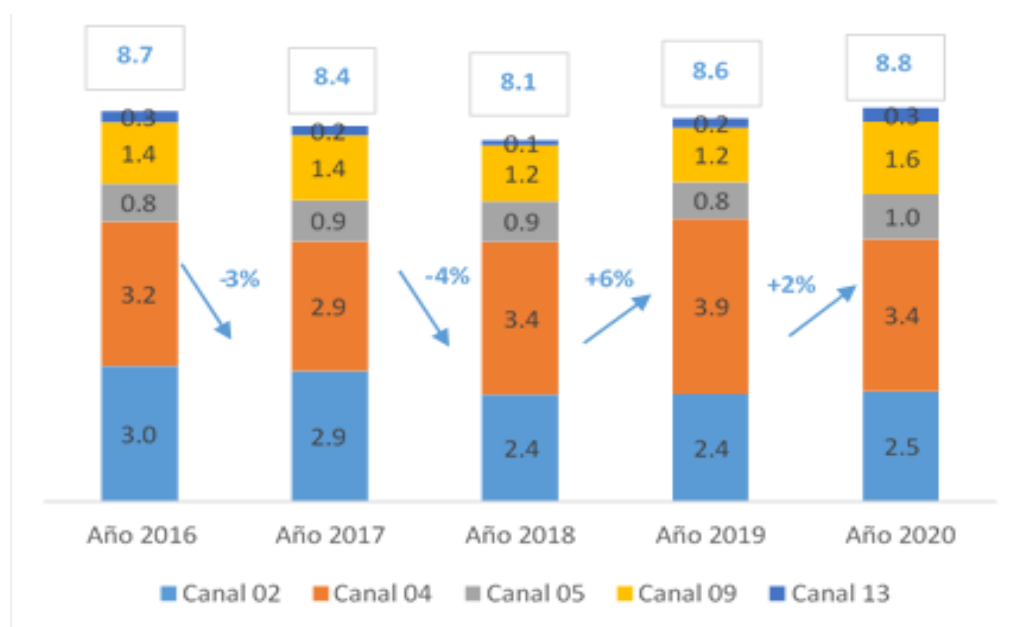
Mientras que la vía Pública fue muy variable de acuerdo con los niveles de alerta y fases, sin embargo, actualmente y de acuerdo con el estudio de Mobility tracks de Google

(2020) con una caída en marzo del 2020 del 20% de movilidad que ha venido incrementándose poco a poco de acuerdo como se daban ciertas flexibilidades.

El pico máximo del año pasado fue en diciembre 2020 donde se llegó a niveles de 80% de movilidad teniendo una caída al 40% en enero 2021, tras entrar a una nueva cuarentena focalizada por un incremento de casos. Actualmente y con el avance de las vacunaciones en el país los niveles se están acercado a la normalidad por lo que vienen recuperando su importancia dentro de la oferta publicitaria.

Figura 3

Evolutivo de encendidos en TV abierta - Perú



Nota: Ibope TVData – HM a 18 a +

2.8. Caso Práctico Cierrapuertas Julio 2020

A lo largo de la elaboración de este trabajo de suficiencia profesional se revisaron los principales conceptos de marketing y publicidad, así como situar la definición de planificación de medios y estrategia de medios dentro del quehacer publicitario. Era importante revisar detenidamente estas nociones porque son el punto de partida para que cualquier profesional en medios desarrolle un trabajo de calidad y que sus planes reflejen ese plus extra que se logra a

través de conocer el negocio del anunciante, aprovechar las oportunidades, estar informado, sustentar sus razones claramente y considerar la coyuntura que vive el mercado. Sobre este último punto también se revisaron los principales efectos que tuvo la pandemia, tanto en el negocio *retail*, así como los principales cambios acaecidos en los principales medios e industria.

Sin embargo, es importante cómo toda esta información se amalgama a la hora de armar un plan de medios, en ese sentido parece importante establecer los pasos para configurar un plan de medios y las consideraciones que se deben de tener para que este cumpla los objetivos marcados. Asimismo, sobre esto se puede sacar conclusiones importantes de cara a los cambios por coyuntura COVID, y cómo estos impactan en el *journey* del cliente y cómo estos a su vez en los medios y su consumo.

Tomando como base los cuatro parámetros de la planificación de Gonzales, Carrero & Mariñas (2018) de su Manual de planificación de medios mencionado en el capítulo 2, se presenta una campaña y el tratamiento en una coyuntura COVID - 19. Es importante remarcar que hay ciertos puntos dentro de los parámetros, como son producto, mercado, publicidad y medios. Dentro de los específicos de cada paso hay ciertas variables que pueden cambiar o adaptarse dependiendo del tipo de campaña, sobre todo al tratarse de una campaña *retail*, en la que no se tiene un producto en específico, en muchos casos.

Como ejemplo, se toma una campaña de precio porque este tipo de campaña fue el foco durante gran parte del 2020 y 2021, tanto para Falabella como para todo el *retail* debido a la contracción en ventas que hubo a causa de la pandemia. Se trata de un cierrapuertas, el primero en el año para julio 2020, tras cuarentena, ya con la mayoría de los negocios físicos abiertos con aforos limitados al 50%. Se trata de una campaña de poca duración, máximo cuatro días, pero con una oferta comercial agresiva buscando recuperar ventas. Los datos y campaña son

referenciales, sin embargo, grafican muy bien los pasos y datos que necesita el profesional de medios para llevar a cabo un plan de la mejor manera.

Marca:

Antecedentes y situación actual

Falabella es uno de los *retailers* más importantes en el mercado peruano y latinoamericano, con 30 tiendas físicas a nivel nacional y uno de los *e-commerce* más importantes. Para julio 2020 y tras tres meses con tiendas cerradas, se encuentra con un reto muy grande de recuperar ventas y liquidar saldos, sobre todo en vestuario. La campaña de cierrapuertas se encuentra ya posicionada en la mente del consumidor como sinónimo de grandes descuentos, tanto en tienda físicas como en Falabella.com. Es una campaña que se hace todos los meses y en el mes julio 2020 será la primera, luego del estado de emergencia por COVID-19. Generalmente el evento tiene una duración de dos días, sin embargo, esta primera campaña de julio 2020 constará de cuatro días de evento. Es importante considerar que en julio 2020, se flexibilizaron las políticas de emergencia, y en gran parte del país ya los comercios abrieron sus tiendas con aforos limitados.

Objetivos:

Apalancarse en un evento de precio posicionado de Falabella como Cierrapuertas para impulsar venta en contexto clave, tanto en tiendas físicas como en *e-commerce*.

Estrategia:

Descuentos agresivos de hasta 60% en miles de marcas y productos.

Táctica:

Al tener todavía saldos de liquidación que no se pudieron vender por coyuntura, dar mayor flexibilidad en precios buscando mejorar ingresos por volumen. Buscar participación de Banco Falabella haciendo el evento exclusivo con tarjeta CMR.

Evaluación Previa:

Resultados anuales de salud de marca.

Evaluación Posterior:

La medición anual de salud de marca se evalúa dentro de la arista de intención de compra.

Mercado:

Antecedentes y situación actual:

El mercado *retail*, sobre todo las tiendas por departamento como Falabella, es uno de los sectores que se encuentra más golpeado y contraído, a diferencia de los supermercados que se encontraron operando desde un inicio del estado de emergencia. Las tiendas por departamento estuvieron cerca de tres meses con tiendas cerradas, a partir del 24 de mayo el gobierno da el visto bueno para la reanudación de actividad comercial en varios rubros económicos sólo a través de canal digital. A partir de quincena de junio se aprueba la reanudación de tiendas comerciales con aforo al 60%. En ese sentido, se espera la expectativa del consumidor peruano por retomar, visitas a tiendas departamentales siempre bajo los protocolos marcados por el gobierno.

Objetivos:

Aumentar ventas en un 40% versus el año 2019, a través de un evento potente de precio como cierrapuertas.

Estrategia:

Para conseguir el aumento previsto se pretende contar con una campaña potente en medios, con especial atención a concentrar el 80% de la venta en el canal físico, buscando a través de la campaña, generar tráfico a tiendas físicas que se encuentran recientemente abiertas como inicio de la cuarta fase de reactivación económica del gobierno.

Táctica:

Descuentos agresivos en miles de productos y categorías. Históricamente el cierrapuertas ha sido un evento de precio enfocado en vestuario, calzado y accesorios. Sin embargo, para este evento se planea incluir dentro de la oferta comercial categorías que han ganado importancia en medio de la coyuntura: Electro, Deco (relevancia por home office) y Deportes (Personas entrenando en casa).

Evaluación Previa:

Se parte del objetivo de venta marcado del año 2019 con un incremento ambicioso de 30% buscando recuperar los meses de contracción.

Evaluación Posterior:

Análisis de venta general, desagregado por categoría y sub categoría.

Publicidad:

Antecedentes y situación actual:

La publicidad de las tiendas departamentales, sobre todo las de eventos de precio, tienden a ser concisas y breves. Dirigen su atención al descuento que es el principal diferenciador de la categoría. Ventajas diferenciales adicionales podrían jugar a favor en medio de la coyuntura, por ejemplo, se tiene a Ripley con esfuerzos durante finales del 2019 trabajando sobre atributos de su *e-commerce* como son puntos de recojo, facilidades de pago e innovación.

La estructura de eventos similares a cierrapuertas en la competencia es muy similar al de Falabella. Se hace casi lo mismo: un llamado de descuento potente y descuentos secundarios en varias categorías buscando gatillar las ventas en categorías claves.

Objetivos:

- Comunicar oferta comercial bajo los mejores precios por tiempo limitado.
- Impulsar la compra aprovechando el sentido de urgencia.

- Estrategia: Impulsar la venta a través de comunicar precios irrepetibles a través de una oferta omnicanal (tienda física y tienda web).

Definición del grupo objetivo:

Hombre y mujeres de 18 a más NSE ABC, compradores de retail y con tarjeta CMR.

Personas en constante búsqueda de ofertas que sopesan muy bien precio sin descuidar calidad de los productos.

Determinación del presupuesto publicitario:

Se dispone de 100,000 USD de los cuales el 25% se destinará a producción y la diferencia queda a disponibilidad para medios ATL y Online.

Táctica:

La campaña gira en poder comunicar a nivel nacional las mejores ofertas comerciales; por ende, es imperativo contar con televisión dentro del media mix. Además de revalidar el mix de medios actual: Televisión, Radio, Digital, Prensa y Pantallas Led.

Evaluación Previa:

La propuesta de comunicación de cierrpuertas del año está actualmente en un proceso de un pre test bajo, dos alternativas girando en torno a cómo mueve la intención de compra a una muestra representativa del grupo objetivo. Una vez se tengan los resultados se seleccionará una de las dos alternativas.

Evaluación Posterior:

No se considera hacer un post test ad hoc porque todas las campañas de precio están dentro del estudio anual de *Brand dynamics*.

Hasta este punto todos los datos e información brindada no dependen del profesional de medios, sino de la información relevante que pueda proporcionar en gran medida el anunciante y que ayuden a enriquecer la planificación. Es de vital importancia que el planificador de medios mantenga una actitud activa en este proceso, aunque en muchas

ocasiones los clientes/anunciantes no dan toda la información marcada en este caso práctico, pero es labor del profesional buscar e indagar en esos datos necesarios que no le hayan sido proporcionados. Es así que se pasa a la parte neural de todo el proceso de planificación:

Medios:

De acuerdo a todos los datos expuesto se puede armar la siguiente tabla a modo de brief de medios:

Tabla 6

Brief de medios

Campaña	Cierrapuertas
Período	4 días
Fechas	9 al 12 de Julio 2020
Público Objetivo	HM 18 a + ABC
Objetivo de Acción	Impulsar Ventas
	Asegurar Alcance y Frecuencia adecuados
Objetivos de Medios	Alcance 70% / Frecuencia: 6
	Tgrps: 250 trps
Cobertura	Nivel Nacional
	Televisión - Spot 15 segundos
	Diarios: Por validar Trome y El Comercio
Media mix deseado en base a históricos:	Radio: Spot 20"
	Digital: Presencia en principales plataformas Facebook, Instagram y Youtube
	Pantallas LEDs: capitalizar compra anual con comunicación de la campaña.
Presupuesto	S/300,000

Análisis de la actividad publicitaria de la competencia:

Está claro que los principales competidores para estos eventos de precio, de corta duración, son Ripley y Oechsle los que usualmente tienen presencia en medios masivos. Es importante entender que el panorama publicitario *retail* se mueve en gran medida por evento

de precio, es por eso que sacar datos muy generales de las campañas no darían claridad de cuáles son las prioridades o la estrategia de los principales competidores. En base a la experiencia tenida es mejor revisar durante los periodos de actividad de la campaña en mención con campañas similares de la competencia para competir con la empresa, y esto dará mayor visibilidad de cómo manejan su media mix y hacia dónde dirigen sus esfuerzos. En ese sentido se puede revisar, por ejemplo, cuál es la compra para evento similares de Ripley frente a Falabella, ambos compiten con cierrapuertas en periodos muy cercanos.

En este punto se limita a los estudios sindicados de los que se puede tomar información de la competencia, como Monitor de Ibope Media que contiene información de sólo medios ATL. En digital, a pesar del avance del medio, actualmente en la industria no hay una herramienta que permita el cálculo exacto de inversión estimada en este medio y el detalle por campaña.

Tabla 7

Promedios métricas medios - cierrapuertas Ripley 2019

Ripley	Inversión	SOI	Trps	Alcance
Televisión 12"	S/145,711	68%	150	40%
Diario	S/47,312	22%		29%
Radio 15"	S/19,997	9%		36%
Total	S/ 213,020			66%

Nota: Ibope Monitor y tarifas con factores promedio mercado. Datos de Trps de Ibope TV data y datos de multimedia alcance nivel nacional a través de herramienta Ripple propiedad de Agencia de Medios IPG en target HM 18 a + ABC).

Revisando la data histórica del 2019 se observa que para el evento Ripley se maneja alrededor de 150 trps de presión publicitaria en televisión y una compra de radio con un 36% de alcance. En prensa regularmente tiene dos avisos durante el evento en los diarios Trome y El Comercio. El 68% de su presupuesto se concentra en tv.

Tabla 8

Promedios métricas - cierrapuertas Falabella 2019

Prom CP 2019	Inversión	SOI	Trps	Alcance
Televisión 15''	S/183,309	61%	250	50%
Diaros	S/50,867	17%		29%
Radio	S/16,371	5%		30%
Digital	S/50,000	17%		28%
Pantallas LED				8%
Total	S/300,548			72%

Nota: Ibope Monitor y tarifas con factores promedio mercado. Datos de Trps de Ibope TV data y datos de multimedia alcance nivel nacional a través de herramienta Ripple propiedad de Agencia de Medios IPG en target HM 18 a + ABC.

Falabella, por su lado, maneja una presión mucho mayor en televisión y una compra similar en los demás medios. En este comparativo Falabella lidera el alcance multimedia y se encuentra en una posición de líder, es imperativo recordar que generalmente los *benchmarks* los marcan los líderes y más allá de igualarse a la competencia hay que tener en cuenta la duración del evento y la importancia que tiene.

Definición de público objetivo de medios:

Según lo que ya se había revisado, el target es hombres y mujeres de 18 a más de nivel socioeconómico ABC, se puede establecer este target demográficamente, sin embargo, se

podría considerar también otras capas de segmentación, dependiendo del medio. Por ejemplo, los medios digitales te permiten ir más allá del demográfico considerando otras capas como compradores retail, interesados en Falabella y competencia con intereses en moda, vestuario, calzado, inclusive que tengan tarjeta CMR.

Análisis del consumo de medios:

Durante junio 2020, a través de TGI Ibope Media se tuvo un corte del impacto de COVID -19 en el consumo de medios.

Tabla 9

Consumo de medios primer y segundo semestre 2019 y primer semestre 2020

Medios	Ene a Jun	Jul a Dic	Ene a Jun	Var %
	2019	2019	2020 - COVID	
Internet	90.7%	91.6%	96.2%	4.6%
Tv Abierta	95.8%	94.8%	89.9%	-4.9%
Radio	70.4%	67.1%	70.9%	3.8%
Tv Cable	83.9%	84.5%	66.4%	-18.1%
Periódicos	67.6%	67.1%	46.7%	-20.4%
Revistas	30.5%	29.5%	26.8%	-2.7%
Cine	30.3%	32.4%	NA	
OOH	96.8%	94.9%	NA	

Nota: TGI Ibope Media

Principales conclusiones de cara a la recomendación de medios:

- Internet y TV abierta son los medios que mantienen el liderazgo con un consumo por encima del 80%.
- Prensa por debajo en 20 puntos porcentuales versus el mismo período 2019. Considerando esto ya se podría ir descartando este medio dentro del mix.

- OOH y Cine no se incluyó en el estudio por restricciones sanitarias.

Definición de los objetivos a alcanzar con los medios:

Al ser una campaña recurrente, se debe revisar cuáles han sido los históricos de la campaña y cruzarlo con lo que viene haciendo la competencia en búsqueda de estar sólidos, no sobre invirtiendo, ni por debajo del *bench*. Por ejemplo, si se tiene los datos de la figura 7 como datos como históricos promedios de esta campaña, se observa que el presupuesto es básicamente el mismo. El mayor *share* se lo lleva la televisión, además de ser el medio que mayor alcance genera, seguido por diarios (medio ya validamos que es uno de los más golpeados por la pandemia), digital que en esta coyuntura ya ganó mucha relevancia.

En base a esto se podría establecer como objetivo, al menos mantener el 70% de alcance de años pasados, en un mix donde no se considere prensa y dirigiendo ese presupuesto a medios que han ganado mayor relevancia como digital. En televisión se podría mantener una presión de 250 trps, cubriendo por la corta duración de la campaña y porque versus el 2019 está creciendo dos días adicionales de evento, y de acuerdo con el *benchmark* de la categoría se estaría en una posición superior.

Selección de medios y distribución del presupuesto: se puede tomar la siguiente distribución y selección de medios planteada en la Tabla 10.

Tabla 10

Propuesta de distribución del presupuesto y soportes

Propuesta	Seg	Inversión	SOI	Trps	Alcance
Televisión	15	S/161,312	57%	220	45%
Radio		S/22,306	8%		40%
Digital		S/100,000	35%		40%
Pantallas LED					8%
Total		S/283,618			70%

Racional de la distribución y selección de soportes:

- EL mayor porcentaje del presupuesto se va a televisión para construir cobertura y es el medio generador de alcance.
- Se mantiene la radio con un porcentaje muy similar a los históricos, de acuerdo al consumo el medio, no se ha visto afectado por la coyuntura. Además, que al ser pocos días ayuda a construir frecuencia.
- Con este mix y distribución se alcanza el objetivo, se prioriza los medios de mayor consumo y se logra generar una eficiencia de 16,382 soles del presupuesto de 300,000 soles.
- En cuanto a la presión publicitaria en televisión es cómodo ajustar 30 trps versus al año pasado, revisando que la competencia no supera los 150 trps para este tipo de campañas de corta duración de precio.
- Las pantallas LED, si bien se vieron afectadas por la coyuntura, al tratarse de una compra anual, no genera un gasto adicional.

CONCLUSIONES

Aprendizajes en mi experiencia en Falabella respecto a los cambios en la planificación de medios impulsado por el COVID-19 durante el 2020:

Con todo lo descrito, se presenta para este año 2021 y para lo que viene, un cambio en la manera de planificar y plantear las estrategias de medios.

Consideraciones principales medios en base a los aprendizajes del 2020:

TV:

Sigue siendo el medio de mayor penetración y alcance en Perú.

Hubo un ligero incremento en las ratios de audiencia. La gente estaba más atenta a contenido noticioso e informativo, así como de entrenamiento debido a las restricciones de movilidad.

Los principales anunciantes aprovecharon esta coyuntura para activar campañas.

Las marcas se ven en la obligación de captar a los consumidores en espacios más allá de la pauta regular. Las opciones de auspicios, integraciones de marca, menciones, etc., cobran mayor relevancia como un complemento a la pauta regular.

Digital:

El medio de mayor crecimiento y protagonismo durante la pandemia sin importar el rango etario.

Cumplieron dos roles, el de entretenimiento y el utilitario en la nueva normalidad; aparecieron nuevas opciones y se fortalecieron las ya existentes:

Las plataformas de *video on demand* tuvieron un auge (Netflix, Disney plus, Amazon Prime), según Google (2021), el 90% de los peruanos declararon ser online video users. E-

commerce, según Google durante el 2020 hubo un crecimiento del 87% en el comercio electrónico en Perú. Al inicio era una de la opción más segura para adquirir bienes y servicios. Producto de este mayor consumo se dio una sobresaturación en los canales regulares digitales (Facebook, Instagram y Google). Las marcas van a tener que buscar nuevas plataformas y espacios menos saturados donde comunicar sus beneficios y productos y su comunicación tiene que ser más relevante (precio, servicio, promoción, innovación, etc.).

Radio:

Se mantuvo como un medio estable. Actualmente es un medio que poco ha cambiado en el tiempo.

Aún se presenta como relevante para incluir en un mix de medios donde se necesita generar mayor frecuencia: promociones o campañas de precio.

Prensa y Revistas:

Los medios de mayor caída en uso. Las marcas optaron por otras opciones más rentables y de mayor alcance.

OOH:

Al igual que los medios impresos, fue uno de los más golpeados por las restricciones en movilidad impuestas por el gobierno, sin embargo, a diferencia de prensa, es un medio que se viene recuperando. Según el estudio de movilidad de IPG mediabrands (en base al mobility track de google), a agosto 2021 estamos al 90% de movilidad debido a la flexibilización de las medidas. Las marcas deben buscar formatos monumentales y disruptivos, que eviten volverse parte del paisaje de la ciudad. Las marcas deben adaptarse a cómo los consumidores utilizan los medios actualmente y el rol que aporta cada uno para el cumplimiento de sus objetivos, tanto de marketing, publicidad y negocios. Además, entender que este es un proceso continuo, lo que implica que se tenga que revisar constantemente en búsqueda de nuevas oportunidades y aprendizajes.

De todo lo expuesto podemos sacar las siguientes conclusiones respecto a los cambios en la planificación de medios durante coyuntura COVID-19 en el 2020:

- Se hace clave e urgente inculcar desde la universidad un pensamiento crítico a los estudiantes. Muchas de las prácticas acaecidas durante mi trayectoria profesional se iniciaron desde las aulas: el analizar, evaluar, inferir y utilizar esta información para desarrollar herramientas de aplicación práctica; considero lo más importante. Esto claro esta debe estar cimentando en conocimiento teóricos para llevar a la práctica.
- Hubo cambios sustanciales en el consumo de medios y como las personas interactuaban con los mismos durante y post pandemia. Medios predominantes como prensa y vía pública pasaron a tener un rol secundario; mientras que medios que venían creciendo se aceleraron como digital. Es por esto que es de vital importancia no dar por hecho la selección de medios en estas situaciones, bajo la justificación que siempre se hace lo mismo, se debe revalidar la mejor propuesta a la luz de nuevos datos e ir ajustando la recomendación.
- Considerar la comunicación y las creatividades de cara a la estrategia de medios es vital, porque ayuda a potenciar las creatividades en puntos de contacto claves del journey del cliente. Por ejemplo, comunicación de envíos gratis durante inmovilización ayudo a impulsar o mantener en azul a ciertos negocios.
- El profesional especialista en medios debe tener claro los objetivos de sus campañas en los distintos estadios de la planificación: Producto, Mercado, Publicidad y Medios. Solo de esta manera puede tener en cuenta variables no sólo cuantitativas sino dar ese esfuerzo extra para que el plan de medios sea de calidad y cumplir de la mejor manera los objetivos planteados.
- El profesional de medios debe estar atento a información relevante de negocio que ayude a robustecer la planificación de medios. El presupuesto de marketing en gran

volumen se destina a medios, es importante que la recomendación esté dirigida finamente a cumplir los objetivos.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (2021, 16 de junio). *Definitions of marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bassat, Luis. (2018). *El libro rojo de la publicidad* (ideas que mueven montañas). Editorial Debolsillo.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Editorial ESIC
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2021). *Market Report 001: Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, Planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- Google. (2020a). *Informes de movilidad comunitaria COVID-19* [Conjunto de datos].
<https://www.google.com/covid19/mobility/>
- Google. (2020b). *The Journey Reshaped*. https://docs.google.com/presentation/d/1i26eo60-XJdn42FwEAU-8nzYpXv6qklz0FAN5fFfn98/edit#slide=id.gd9d6367892_1_2318
- Gómez Nieto, Begoña (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Editorial ESICS
- González Lobo, M., Carrero López, E., & Mariñas González, G. (2018). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Editorial ESIC.
- Iglesias A. (2020). *Medios y Soportes de Comunicación*. Editorial Paraninfo.
- Instituto Peruano de Economía del Perú [IPE]. (2020, 15 de octubre). *Impacto del COVID-19 en la economía peruana y Latinoamericana*. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Palma, F. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu*

- estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios del Marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Prentice Hall Educación.
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial McGraw-Hill/Internamericana de España, S.L.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Organización Mundial de la Salud [OMS](2021, 25 de agosto). ¿Qué es el coronavirus? <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Editorial Pirámide.
- Papí-Gálvez, N (2014). Claves en la planificación de publicidad online: fundamentos, herramientas y retos. AIMC. https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. (2016). *Publicidad Digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC.
- Sosa, M. (2021, 23 de febrero). ¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia? Conexión- esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. RA-MA Editorial.
- Vilajoana Alejandre, S., Jimenez Morales, M., Gonzalez Romo, Z., & Baurier Montmany, E. (2016) *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial VSC.
- Zamarreño Aramendia, Gorka. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Editorial E-Learning.

ANEXOS

Certificado de Trabajo – Mccann Erickson

CERTIFICADO DE TRABAJO

La empresa McCann Erickson Corporation Publicidad S.A., por medio del presente certifica que la Sra. **DURAND RODRIGUEZ, MAURICIO GERMAN** con DNI N° 44091553, ha laborado con nosotros desde el 09 de Octubre del 2012 al 30 de Junio del 2013, desempeñando el cargo de **ANALISTA DE AUDIENCIA Y COMPETENCIA.**

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 03 de Julio del 2018.

McCann-Erikson Corp. Pub. S.A.



Lina María Betancur Toro
Directora de Adm. y Finanzas



CERTIFICADO DE TRABAJO

A quien pueda interesar:

Mediante el presente documento dejamos constancia que el Sr.

Mauricio German Durand Rodriguez

Debidamente identificado con el D.N.I.44091553, ha laborado en nuestra empresa desempeñándose con el cargo de EJECUTIVO DE MEDIOS, desde el 1 de Agosto del 2,013 hasta el 30 de Junio del 2,018.

En todas las funciones asignadas el el Sr. Mauricio German Durand Rodriguez, su rendimiento ha sido superior, con un alto nivel de profesionalismo, donde destacan sus valores personales y su capacidad para el trabajo en equipo.

Se extiende el presente certificado a solicitud del interesado.

San Isidro, 3 de Julio del 2,018

PUBLICIS ASOCIADOS S.A.C.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Mauricio", written over the company name.

PUBLICIS ASOCIADOS, SAC



San Isidro, 13 de noviembre del 2018

CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente documento se deja constancia que el Sr.:

DURAND RODRIGUEZ MAURICIO GERMAN

Identificado con DNI N° **44091553** fue miembro de nuestra organización desde el 02 de julio del 2018 hasta el 13 de noviembre del 2018; desempeñando el cargo de **Account Leader**.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Luis Miguel Sánchez Tapia
Chief Executive Officer-CEO

Certificado de Trabajo Falabella

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente certificamos que el señor (a):

DURAND RODRIGUEZ Mauricio German

Labora en nuestra empresa **SAGA FALABELLA S.A.**, con ruc 20100128056 bajo la modalidad de contrato A PLAZO INDETERMINADO desde el día **15 de noviembre de 2018** desempeñándose como **Product Manager De Medios**, en la sede de **Corporación**.

Se expide el presente documento para los fines convenientes que el trabajador crea necesario



GONZALO DEL RIO GOYTISOLO
Gerente Central De Recursos Humanos

San Isidro 10 de febrero del 2021

