



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

**EL ROL DEL ANALISTA DE MEDIOS EN LAS AGENCIAS DE
MEDIOS Y PUBLICIDAD**

PRESENTADO POR

CLAUDIA JOHANNA OYARSE ACEVEDO

ASESOR

LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA 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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**EL ROL DEL ANALISTA DE MEDIOS EN LAS AGENCIAS DE
MEDIOS Y PUBLICIDAD**

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

**PRESENTADO POR:
CLAUDIA JOHANNA OYARSE ACEVEDO**

**ASESOR:
MTR. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a mi hija Luna, ella me da la motivación que necesito todos los días para conseguir las metas que me tracé. Cuando siento que ya no podré lograr algo, ella es mi fuerza, mi soporte y mi cable a tierra.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi asesor de tesis, el profesor Luis Enrique Elías Villanueva, quien estuvo a mi disposición para resolver cada una de mis dudas durante el desarrollo de este trabajo.

Quiero agradecer también a cada una de las personas que se involucraron de alguna manera con este trabajo con sus consejos y recomendaciones, las cuales hicieron que el proceso sea mucho más llevadero.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
REPORTE DE SIMILIUD	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	12
1.1 La publicidad en función del marketing	12
1.1.1 Recordación de marca	12
1.1.2 Posicionamiento de marca	13
1.1.3 El embudo del marketing	14
1.2 La estrategia en medios publicitarios	18
1.2.1 Clasificación de los medios publicitarios	19
1.2.1.1 Medios tradicionales	19
1.2.1.2 Medios no tradicionales	20
1.2.1.3 Medios digitales	20
1.2.2 Herramientas de planificación	21
1.2.2.1 Herramientas ATL	22
1.2.2.2 Herramientas digitales	23
1.2.3 Definición de audiencias	25
1.2.4 Distribución de compras	26
1.3 Marketing digital	26
1.3.1 Principales plataformas digitales	27

1.3.1.1 Meta Business Suite	28
1.3.1.2 Google Ads	29
1.3.1.3 Tiktok Ads	29
1.3.2 Definición de KPI's	30
1.3.3 Importancia de la optimización de campañas digitales	31
CAPÍTULO 2: EXPERIENCIA LABORAL	33
2.1 Experiencia Laboral: Sinergia Latam	33
2.2 Experiencia Laboral: Roqoto Advertising	39
2.3 Experiencia Laboral: IPG Mediabrands	43
CAPÍTULO 3: DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1 - Embudo de Marketing	16
-------------------------------	----

FIGURAS

Figura 1 - Proceso de decisión de compra	17
Figura 2 - Organigrama del área de medios - Sinergia Latam	35
Figura 3 - Summary – HMC	36
Figura 4 - Reporte de categoría cerámicos	37
Figura 5 - Reporte de resultados – Roqoto	41
Figura 6 - Monitoreo de campañas - Holding Falabella	45
Figura 7 - BPI Nestlé Global - mayo 2022	48
Figura 8 - Growth Accelerator - Curva de alcance multimedios	50

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TSP OYARSE CLAUDIA FINAL 15112022.
docx

AUTOR

Claudia Oyarse

RECUESTO DE PALABRAS

10883 Words

RECUESTO DE CARACTERES

57543 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 15, 2022 9:02?PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 15, 2022 9:03?PM GMT-5

● 4% de similitud general

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

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 3% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

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



Mg. Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva

Asesor

INTRODUCCIÓN

En el campo del marketing digital, la función de un analista de medios digitales es muy importante y, en los últimos años, sobre todo con la llegada de la pandemia, ha cobrado mucha relevancia, ya que su trabajo se desarrolla (luego de la definición) de objetivos claros, los cuales deben ser constantemente (monitoreados) para ser optimizados.

Dentro de sus principales funciones tenemos la medición y análisis de resultados de campañas en base a las proyecciones realizadas por el equipo de planificación, así como también evidenciar hallazgos en las mejoras realizadas durante determinados períodos, lo cual servirá como aprendizaje para las próximas campañas.

Un analista de medios digitales está en constante búsqueda de mejoras e innovaciones que ayuden a una empresa a transformar la información encontrada en las diversas plataformas digitales en propuestas de valor que progresivamente los acerquen a cumplir y/o superar sus metas proyectadas.

Para el correcto desempeño de esta función, es necesario estar capacitados en el uso de plataformas como Meta Business Manager, Google AdWords, LinkedIn Ads, TikTok Ads, entre otras herramientas que ayudan a automatizar algunos procesos, esto en conjunto con el criterio y conocimiento del puesto, permite brindar una óptima experiencia digital a los clientes.

Como mencioné en líneas anteriores, el marketing digital cobró mayor relevancia durante la pandemia del Covid-19 que azotó al mundo entero. Las empresas necesitaban acoplarse a la nueva normalidad sin que sus ventas se vean

tan afectadas, esto hizo que tuvieran que digitalizar sus procesos, entre ellos, el canal de ventas (e-commerce).

En cuanto a mi experiencia laboral, inicié en noviembre del 2018 en la agencia Sinergia LATAM como Asistente de Medios. Mis funciones eran generar órdenes de compra, y elaborar reportes. En marzo del 2019 pasé a ocupar el cargo de Analista de medios ATL, además egresaba de la universidad ese mismo año. Mis funciones eran la implementación y el monitoreo de las pautas en televisión, periódicos, radio, la vía pública y a su vez cotizar con distintos proveedores de los medios mencionados.

Era de vital importancia realizar seguimiento a cada una de las implementaciones, ya que, de no ser así, podrían verse afectadas las proyecciones establecidas. Las plataformas con las que trabajé fueron IBOPE y Monitor Multimedios.

Uno de los logros más importantes fue el de aprender a optimizar la inversión disponible, para utilizar la mayor cantidad de recursos con la menor inversión posible. Los clientes con los que trabajé fueron Cassinelli e Hipermercado Cerámico.

Posteriormente ocupé el puesto de Analista de Medios Digitales en Roqoto Advertising, donde adquirí mis conocimientos sobre el mundo digital. Mis funciones eran la implementación, seguimiento y optimización de las campañas digitales, realizando reportes, y trabajando con plataformas como Meta Business Suite, LinkedIn Campaigns y Google AdWords.

El mérito más importante fue el de lograr obtener un gran volumen de personas inscritas en los eventos de la UP, ya que era el principal problema por la coyuntura y con la pandemia se optó por realizar eventos virtuales, los cuales en un inicio no

tenían tanta acogida, pero gracias a la estrategia digital desarrollada durante ese período, se logró que un alto volumen de personas se conectara a estos eventos.

Trabajé con clientes como AJE Perú, Universidad del Pacífico (Pregrado, Postgrado, Centro de Idiomas y Centro Cultural), Los Portales Estacionamientos y Max Factor.

En la actualidad laboro en la agencia de publicidad IPG Mediabrands. Inicié con el cargo de analista de medios digitales, desarrollando funciones orientadas a la optimización de campañas digitales. Entre los clientes que manejé estuvieron el Holding Falabella, Amazon y Nestlé Perú/Bolivia.

El logro más importante que he conseguido ha sido el de colocar a Perú en el ranking de los países con los mejores puntajes de optimización en Google Search de Nestlé a nivel global, lo cual es un logro muy importante tanto para el cliente como para la agencia.

En junio de este año, logré ascender al puesto de *planner* de medios digitales para llevar la cuenta de Nestlé Perú con marcas como Maggi, Milo, Nesquik, Chocapic, entre otros. Mis funciones van orientadas a la planificación de la estrategia digital y la distribución del presupuesto de la manera óptima posible en distintos medios que van acorde a cada campaña.

El presente trabajo de investigación tiene entre sus principales finalidades examinar y comprender el rol del analista de medios dentro de una agencia de medios, ya que este rol es clave para el correcto desarrollo de las estrategias para cada marca de acuerdo a sus necesidades, pues están a cargo de realizar análisis, recomendaciones y mejoras constantes en la configuración de campañas de publicidad para lograr el cumplimiento de los indicadores clave de desempeño para

cada una de las marcas, en coordinación con el equipo de planificación de medios, para campañas de branding (generación de conocimiento de marca) y performance, las cuales tienen una incidencia directa en la generación de retorno de inversión publicitaria a través de plataformas de eCommerce.

El presente trabajo tiene como objetivo general: analizar el rol del analista de medios y sus funciones para las marcas dentro de una agencia de publicidad.

En ese sentido, y con el fin de alcanzarlo, se han planteado los siguientes objetivos específicos.

- Describir el rol que tiene la publicidad en función del marketing.
- Comprender el proceso de realización de las estrategias de medios publicitarios.
- Identificar los procesos que componen el flujo del marketing digital.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La publicidad en función del marketing

La publicidad es uno de los elementos más importantes del marketing, ya que tiene como objetivo principal, impulsar el consumo de productos o servicios.

Además, también es utilizada para llevar un mensaje auténtico y positivo sobre una marca; y mantener la presencia de esta en la mente del consumidor.

Para entender el flujo del marketing debemos tener en cuenta algunos conceptos como son la recordación y el posicionamiento de marca, además del embudo del marketing.

1.1.1 Recordación de marca

La recordación de marca es la etapa en la que el cliente tiene a la marca en mente como una posible opción ante un proceso de decisión de compra. Este es el momento en el que la marca ha empezado a crear una conexión con el consumidor. Torres (2006) nos dice que:

...la publicidad es uno de los elementos de la mezcla de marketing, que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo con un determinado concepto, aumentar la recordación de la marca o motivar la compra del público objetivo para lograrlo. (p.2)

Para lograr una acción de compra, el producto debe haber atravesado por 3 distintas etapas, la primera es para hacer la presentación de este; la segunda, lograr que los usuarios tengan el producto en mente posicionado de alguna manera; y la tercera, es la que motiva finalmente a una persona a adquirir dicho producto.

En cada una de ellas se tiene distintas herramientas que permiten tener un exitoso proceso de impulso de la recordación de marca. Además, lo que señalan Mejía y Arcos (2020) con respecto al reconocimiento de marca es que “es importante conectarse con el consumidor a partir de procesos vanguardistas que identifiquen a la marca con el usuario y fortalecen día a día la relación que con éste tiene” (p. 21).

Esto nos dice que, sin duda, un elemento fundamental en la recordación de marca es la recopilación de información sobre los usuarios que se encuentran dentro del público objetivo o son afines. Es importante conocer sus costumbres e intereses para hacer la comunicación mucho más efectiva, esto contribuirá a que el consumidor se identifique con la marca y posteriormente se sienta atraído por sus productos. Cuanto más se conozca al usuario, más precisa podrá ser la comunicación hacia él.

1.1.2 Posicionamiento de marca

Cuando se habla de posicionamiento, se hace referencia a esa base sólida que necesita una marca en la mente del consumidor. Hoy en día, la competencia es grande, ya que se puede encontrar un gran número de productos de diversas categorías en el mercado actual y las marcas necesitan

posicionarse de manera clara para ser considerados en el proceso de decisión de compra.

Para complementar esta información, se tiene que “la esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones son reales y, luego, reestructurarlas para crear la posición que uno desea. Tiempo después, se llama a este proceso “pensamiento de afuera hacia adentro” (Trout y Ries, 2019, p.10).

Según Trout y Ries (2019), se puede decir que, después de iniciar el proceso de estrategia para generar recordación, lo cual involucra un estudio mucho más minucioso sobre el usuario para conocer sus intereses y necesidades, el siguiente paso vendría a ser apuntar a resolver dicha necesidad.

El usuario tiene que lograr comprender que la marca tiene productos y/o servicios con la capacidad de cubrir lo que él necesita, sin embargo, las empresas también pueden generar necesidades en los consumidores que no sabían que tenían.

1.1.3 El embudo del marketing

El marketing se compone de un conjunto de procesos que atraviesan cada una de las etapas que involucran la decisión final de compra de un usuario. Todos estos procesos están alineados de tal manera que forman parte de un sistema que facilita las decisiones de los usuarios en cada uno de estos momentos, ya que están definidos de acuerdo con el tipo de interacción que han tenido con la marca en determinados períodos.

Según Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) explican el vínculo entre el marketing y el social media, nos dicen lo siguiente:

En todo este proceso, subyace la idea de medir el éxito de acciones emprendidas en cada fase del embudo de marketing. Se utilizarán diferentes tipos de datos (de compra, comportamentales y demográficos), adaptados a cada fase a lo largo de embudo de marketing, que pueden recogerse en tiempo real a medida que los clientes navegan, recomiendan, compran o valoran los productos o servicios. (p.64)

Como se puede observar, las empresas y marcas tienen un reto distinto en cada una de las etapas, por lo que es fundamental recolectar información de valor sobre los clientes prospectos para que de alguna manera logren adaptarse a la conducta de usuario durante todo el camino de la compra.

Sin duda, hoy en día las marcas saben que no hay nada más importante que saber cómo dirigirse a los usuarios, ya que en la actualidad es mucho más sencillo obtener información sobre estilos de vida, gustos, intereses, lugares que frecuenta, entre otros.

Este embudo, del que se habla líneas arriba, está compuesto por 4 etapas, las cuales se irán detallando a lo largo de esta investigación: Atracción, interacción, conversión y fidelización.

Tabla 1

Embudo de Marketing

CONOCIMIENTO

En esta etapa se hace la presentación del producto o servicio de manera atractiva hacia el usuario, de modo que provocamos cierto interés a que las personas quieran saber más. Esto se puede generar por redes sociales, blogs, SEO, spots, branded content y demás.

CONSIDERACIÓN

Mostramos contenido de valor para lograr ganar la confianza de los usuarios y demostrarles que podemos cubrir sus necesidades. En esta etapa podemos utilizar contenido generado por los propios usuarios, catálogos, videos de productos, catálogos, entre otros.

COMPRA

Se refuerza nuestra posición en la mente del usuario. En esta parte del embudo, logramos que se concrete la compra. Podemos hacerlo a través de ventas físicas y online, ecommerce, recordatorios por e-mail, etc.

FIDELIZACIÓN

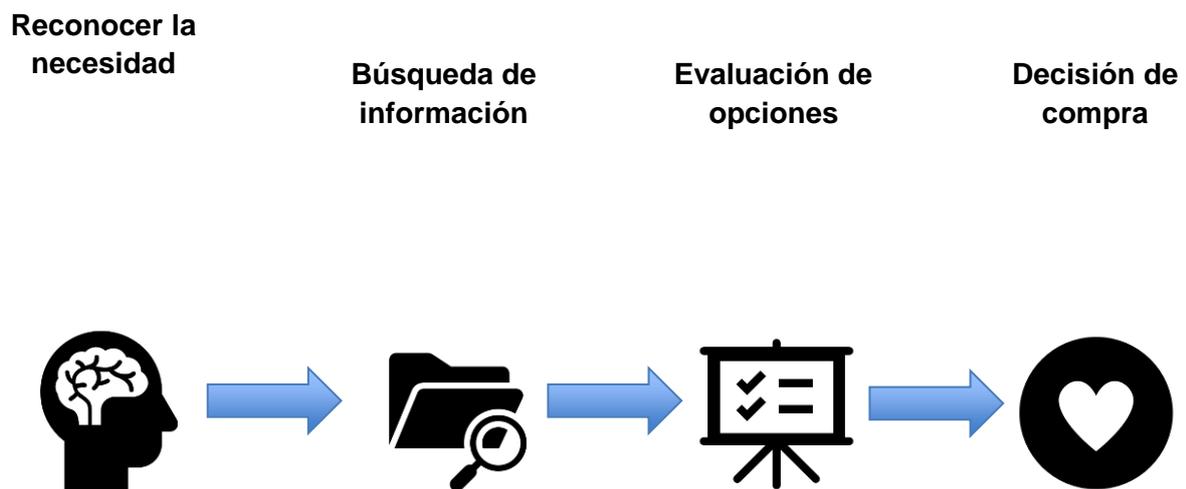
Aquí nos interesa que el cliente sea recurrente, por lo que se pueden llevar una serie de acciones para que repita esta acción. Estas pueden ser descuentos, cupones, trato personalizado y demás.

Como se puede observar, a través del embudo de marketing se puede demostrar de manera gráfica como la publicidad apoya el comercio de distintos artículos y servicios en cada una de las etapas del proceso de compra.

De esta manera es más sencillo comprender cómo las personas se acercan a una marca o empresa hasta convertirse en clientes recurrentes. Lo recomendable es que las empresas no se salten etapas sin antes haber logrado consolidar la anterior.

Figura 1

Proceso de decisión de compra



1.2 La estrategia en medios publicitarios

Una estrategia de medios es un conjunto de acciones que forman parte de un plan de acción elaborado por la agencia de medios y/o publicidad. En esta fase se definen los medios y formatos publicitarios específicos de acuerdo con los objetivos de cada campaña y necesidad de las marcas. Toda esta selección también se enfoca en distintos factores como la edad, género, interés y nivel socioeconómico del público objetivo.

Regatto-Bonifaz (2015) nos dice que “la planificación de medios es la plataforma de trabajo que aprueba el cliente (anunciante) como paso previo a la ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria” (p.120) ya que, si bien es cierto, las agencias de medios son las encargadas en gran medida de la estrategia de una campaña y de toda la investigación previa para comprender las necesidades de cada campaña, también el cliente debe aprobar esta planificación antes de ser llevada a cabo para que pueda estar alineado con los intereses de la marca.

Se tiene también la definición de estrategia de medios según Vargas (2021):

La estrategia de medios pretende, a través de la aplicación de diversas técnicas, hacer uso adecuado de los medios de comunicación publicitaria, que le permiten lograr su principal objetivo: llegar al mayor número de consumidores target en el momento adecuado y con el menor costo posible (p.6).

Como se observa, la elaboración de la estrategia requiere muchos esfuerzos de optimización para poder sacarle el mayor provecho al presupuesto entregado por cliente y poder distribuirlo de manera eficiente en los medios que formarán parte de nuestra campaña.

1.2.1. Clasificación de los medios publicitarios

Los medios publicitarios son todos aquellos canales de comunicación mediante los cuales las marcas y empresas harán tangibles sus estrategias. Cada uno de estos canales llegará a una audiencia determinada con un mensaje, el cual puede tener como objetivo el reconocimiento, el posicionamiento o impulsar la venta de un producto o servicio.

1.2.1.1. Medios tradicionales (ATL)

Son todos aquellos medios de comunicación que tienen un emisor y logran llegar a un gran grupo de receptores. Estos medios son la televisión, el cual es el medio masivo por excelencia, la radio, y los medios impresos tales como periódicos y revistas.

Se le llaman medios ATL a todos aquellos canales tradicionales de comunicación. Sus siglas son la abreviatura de Above The Line, lo cual se refiere a todas aquellas acciones en publicidad que se dirigen a un público sumamente masivo que no tiene una segmentación determinada.

Para complementar estos datos, Salas (2018) da una definición más precisa sobre los medios ATL explica los distintos tipos de medios que existen para crear una estrategia publicitaria: “Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional” (Salas, 2018, p.1).

1.2.1.2. Medios no tradicionales (BTL)

Son todos aquellos medios que no son masivos y no están preestablecidos. Estos pueden ser el marketing telefónico, activaciones, 'brandeo' de automóviles, entre otros.

De la Cruz (2014) define a la publicidad BTL como “una herramienta de publicidad que comprende una segmentación de público muy específica utiliza medios no masivos de comunicación, implica reducción de costos y a cambio requiere mayor inversión de energía, creatividad y tiempo” (p.49), y tal cual como lo explica, la publicidad BTL (Below The Line), es una gran forma de generar conexión con la audiencia y además facilita la recordación de estas actividades en la mente del consumidor, lo cual los llevaría a estar a un paso de generar posicionamiento en la mente de este.

1.2.1.3. Medios digitales

Son todos aquellos que utilizan el internet como principal canal de comunicación. Entre los más importantes tenemos Meta, Instagram y Google.

Freundt-Thurne (2013) señala que “las redes sociales están experimentando un importante crecimiento, y sólo es cuestión de tiempo e investigación para que los efectos del cambio de uso de los medios y el consumo noticioso empiecen a sentirse” y es que hay que recordar que, en Perú, la digitalización empezó siendo un proceso lento y se estimó que esto se dará al cien por ciento finalizando el 2024.

Sin embargo, las redes sociales y los medios digitales son cada vez más usados y masivos, de hecho, uno de sus atributos más importantes es la

capacidad tan precisa de segmentar y lograr llegar al público objetivo de manera eficiente.

1.2.2. Herramientas de planificación

En la planificación, la parte más crucial en el proceso de la elaboración de proyecciones de medios está directamente vinculada al uso de las herramientas sindicadas que permitirán obtener una mejor visibilidad del panorama publicitario de los medios de comunicación. También ayudan a optimizar los públicos que utilizamos, afinando los segmentos de audiencia que más nos importan.

González y Carrero (2022) “Es un error aferrarse a posiciones inamovibles con la excusa de que los datos que proporciona la investigación recomiendan ir por determinado camino”. Se puede decir entonces que si bien las herramientas de planificación nos harán tener a la mano toda la información que necesitemos para guiar nuestra estrategia, también aporta mucho el criterio de quien realiza la planificación por la experiencia y conocimiento humano que se tiene de aquello que funciona y que no, por ende, no se debe quedar solo con la información que indican los planificadores y se debe unir esfuerzos entre las proyecciones y la experiencia de quien realiza la estrategia.

Aun así, estas herramientas de planificación han ayudado a que este proceso sea mucho más sencillo de lo que era al inicio, ya que muchas veces también nos brinda visibilidad de un amplio panorama lleno de opciones.

Entre las herramientas más importantes tenemos:

1.2.2.1. Herramientas ATL:

Son todas aquellas herramientas que nos facilitarán la planificación en medios tradicionales de publicidad.

- **Monitor Multimedia:**

Plataforma de consultas sobre inversiones en medios, seguimiento de comerciales y monitoreos de pauta, donde la información es actualizada de manera diaria y podemos obtener data con respecto a radio, televisión y medios impresos.

- **TV Data:**

Plataforma diseñada para la medición de audiencias, la cual nos permite realizar variedad de consultas con respecto a los bloques horarios, rankings, evaluaciones de campañas antes y después de salir al aire, entre otros.

- **CPI Research:**

La compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública es una empresa que brinda estudios en el campo publicitario, comercial, medios de comunicación y opinión pública.

Calviño (2013) indica además sobre las herramientas de planificación ATL que:

...Estas herramientas permiten evaluar resultados, de campañas ya sea al momento de preevaluar una pauta, al momento de controlarla y de postevaluarla, como mencionamos anteriormente, para poder cumplir con los objetivos planteados

y para poder fundamentar ante el cliente las opciones seleccionadas para su campaña. (p.1)

Por lo que se puede decir que estas herramientas brindan información sobre los resultados según el mix de medios propuesto de acuerdo con el periodo de tiempo y presupuesto que se maneja, lo cual pasará a evaluarse una vez terminada la pauta para verificar que tan eficiente fue esa proyección.

1.2.2.2. Herramientas Digitales:

Las centrales de medios como aliados estratégicos de los anunciantes están a cargo de la obtención de data desde plataformas de medición demográfica y conductual de cada mercado, para lo cual se gestionan licencias para su equipo de *research* y planificación.

Dependiendo del tamaño de la central y los recursos disponibles, también es común que para todas las mediciones que no sean de terceras empresas se gestionen con estudios autónomos y foros que se puedan extrapolar a la población y sean representativos, como es el caso de herramientas de medición de impactos para la vía pública, así como también el consumo de medios declarado.

- Planificador de rendimiento (Google Ads):

Es una herramienta de planificación de alcance y rendimiento que ha sido desarrollada para crear planes de acuerdo con el presupuesto que tenemos y evaluar resultados en un periodo determinado en esta plataforma.

- Planificador de palabras clave (Google Ads)

Esta herramienta permite realizar análisis sobre términos de búsqueda y el volumen de estos de acuerdo con lo que nuestra audiencia está buscando, lo cual ayuda a potenciar nuestras campañas de Google Search, pues la base de estas campañas son las palabras clave que utilizamos en la estructura.

- Planificador de campañas de Meta:

Como su nombre lo indica, es una herramienta que nos permite realizar la planificación de una campaña con un determinado presupuesto en un periodo específico no mayor a 3 meses y para poder realizarse necesitamos colocar el objetivo de la campaña y la audiencia a la cual no estaremos dirigiendo.

Perlado, Papí y Bergaz (2019) indican que “todo debe estar medido, por lo que los planificadores actuales deben dominar, entre otros aspectos, los fundamentos métricos del entorno digital, entre los que destacan los relacionados con la analítica web” (pág.7)

Entonces, se puede decir que los planificadores digitales manejan gran información que proviene del uso que le damos a cada una de las plataformas, por ello pueden brindar datos precisos y proyecciones muy cercanas a la realidad basándose sobre todo en la estrategia que guarda la memoria de las plataformas hacia audiencias definidas que esta ya conoce.

1.2.3. Definición de audiencias

La definición de audiencias es uno de los pasos más importantes dentro de la planificación de medios. Esto inicia una vez recibidos los documentos estratégicos del anunciante, luego tomamos el brief de cada campaña para establecer los parámetros que definirán las audiencias de marca.

Según su descripción y las opciones de configuración que se tiene en cada plataforma digital podremos comunicar específicamente al público objetivo identificado.

Para entender mejor las distintas audiencias que podemos trabajar para las campañas, se dividirá en 3 grupos:

- **Demográfica:** Esta audiencia es la separación de los usuarios que se hace de acuerdo con características como la edad, el lugar en donde viven, sexo, estado civil, intereses, entre otros.
- **Audiencias 1st party:** Son aquellas que están compuestas por las que se crean basadas en las Bases de Datos (CRM) con las que cuentan los anunciantes resultantes de campañas anteriores en las que hayan recolectado datos de sus clientes o clientes potenciales. Además, también se pueden generar audiencias en base al comportamiento de los usuarios en sus activos web.
- **Audiencias 2nd party:** demográficas (edad, sexo, ciudad, etc.) que para ATL son las únicas elegibles y en el caso de digital pueden ser usadas junto con datos de intereses y comportamientos según cada plataforma.

En publicidad los estudios de audiencias son claves para poder dirigir la comunicación al grupo de interés para el anunciante. Conseguir que la publicidad tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo es responsabilidad de la planificación de medios publicitarios. (Papí Gálvez, 2017)

1.2.4. Distribución de compras

Luego de entender las características del público objetivo y verificar su consumo de medios, el presupuesto de campaña se distribuye entre los puntos de contacto que serán más eficientes para el cumplimiento de los objetivos del anunciante. De esta manera deberá guardar relación también con las proporciones de inversión destinadas a cada medio.

Por ejemplo, si se tratara de una campaña dirigida a un público adulto y adulto mayor probablemente no tendrá mucha inversión en digital pero sí en medios tradicionales; si el público objetivo fuera muy selecto y de nivel socioeconómico A, se destinará una parte de la inversión a compras más directas como boletines de clubes premium que negocian la difusión de campañas publicitarias. Por el contrario, si el Target es muy joven se buscará enfocar la gran mayoría del presupuesto en medios digitales que las herramientas de medición validen son de mayor consumo para ellos, como plataformas *gamer*, etc.

1.3 Marketing digital

El marketing digital es la agrupación de estrategias que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio por internet, a través de distintas plataformas

que nos proporcionarán realizar un análisis de lo que se ha obtenido hasta el momento en tiempo real.

“El Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (Sellman, 2017). Podemos decir que el marketing digital inicia desde la estrategia, teniendo como objetivo la conversión que queremos que se logre al final de este recorrido.

Para manejar una estrategia digital eficiente, se deben tomar en cuenta determinados factores que marcarán el paso a paso en este proceso. Al inicio de este trabajo mencionamos el embudo de marketing, el cual nos ayudará a ubicar en qué lugar se encuentra nuestro usuario y hacia dónde queremos llevarlo, dependiendo de este punto empezará la planificación.

La conversión es, como lo mencionamos antes, aquella acción que queremos que concrete el usuario una vez haya ingresado a la página web, esta puede ser la compra de algún producto, una visita prolongada, que se dirija a determinada sección de la web, que se registre, etc. Hay muchas opciones de conversión y esto dependerá de la necesidad de cada marca.

1.3.1 Principales plataformas digitales

Dentro del marketing digital, existen distintas plataformas donde podemos encontrar a los usuarios para impactarlos con nuestros anuncios en distintos formatos y con contenidos diversos, cada una de ellas tiene una función distinta dependiendo del perfil de nuestro target.

Moschini (2012) nos cuenta sobre las redes lo siguiente:

Las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un vídeo o una infografía. (p.15)

Por lo que podemos decir que, dentro de la planificación, la definición de plataformas para la estrategia de una campaña publicitaria es de suma importancia al igual que la definición de audiencias, podríamos decir que el primer paso sería tener bien definido el público objetivo, y de acuerdo con esto podremos pasar a buscar las mejores plataformas digitales para llegar a ellos.

Dentro de las más importantes tenemos:

1.3.1.1 Meta Business Suite

Es una herramienta digital que abarca Meta (antes llamado Facebook), Instagram y WhatsApp. Esta plataforma es gratuita, cualquiera puede tener acceso y nos permite invertir en las 3 redes sociales mencionadas antes. Dentro de esta plataforma puedes crear una campaña con objetivo y presupuesto específico, luego se procede a seleccionar la audiencia ya definida y por último se colocan los materiales con los cuales se trabajará la campaña, todo esto antes con la aprobación del cliente. En esta herramienta podemos utilizar distintos tipos de formatos como anuncios estáticos, videos, historias, entre otros. Esta plataforma es útil para cualquier rubro, ya sea *retail*, banca, educación, etc.

1.3.1.2 Google Ads

Es la herramienta digital que nos permite anunciar por toda la red de Google. En ella también podemos utilizar distintos tipos de objetivos y audiencias. Tenemos distintos tipos de campañas dentro de esta plataforma, siendo las más populares:

- **Campañas de Video:** Se implementan para que aparezcan en Youtube y tienen distinta duración. Estas campañas muestran sus anuncios a distintos usuarios sin necesidad de que hayan mostrado interés previo en los productos.
- **Campañas de Búsqueda:** Estas son un poco más precisas y suelen generar alto volumen de visitas a la web, ya que esta campaña se implementa con una estructura de palabras clave que se obtienen del volumen de búsquedas en esta plataforma de acuerdo con el tipo de producto que estoy ofreciendo.
- **Campañas de Display:** Este tipo de campaña suelen generar gran interés en los usuarios ya que se presentan mediante banners animados o estáticos mientras navegas por distintas páginas web.
- **Campañas de Shopping:** Estas campañas se utilizan cuando una marca tiene una tienda online y suelen ser muy efectivas promocionando productos específicos.

1.3.1.3 Tiktok Ads

Esta herramienta es nueva y ha empezado a utilizarse a mediados del 2022, cada vez más Tiktok se está considerando como una de las principales plataformas para la planificación, ya que en poco tiempo ha sabido cubrir las

necesidades de las marcas. Su principal atributo es el alcance masivo que nos da, sobre todo porque hoy en día esta plataforma es una de las más utilizadas por los usuarios para la búsqueda de contenido. También nos permite trabajar con distintos tipos de objetivos, audiencias y periodos de tiempo.

Muela Molina (2008) tiene una interesante observación sobre el internet, nos dice que “el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza de este [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad” (p.185).

Y es que las redes sociales hoy en día son utilizadas por distintas marcas independientemente del presupuesto que manejen o el volumen de ventas que generan pues encontramos desde pymes hasta grandes marcas reconocidas de consumo masivo.

1.3.2 Definición de KPI's

Como ya hemos revisado previamente, los principales tipos de campaña digital están orientados a objetivos de branding o a objetivos de performance, según la necesidad por tipo de campaña. En ese sentido, estaremos buscando definir una meta de indicadores clave de desempeño para generar mayor conocimiento de marca y recordación en el caso de branding, o por el contrario buscaremos acciones orientadas a conversiones (ventas, registros, matrículas, etc.) si se trata de objetivos de performance.

Es importante tener en cuenta que se recomienda tener un mix 70-30 con mayor peso de inversión en el objetivo principal (Ej: 30% en branding - 70% en performance, para no dejar de generar conocimiento antes de buscar la venta).

1.3.3 Importancia de la optimización de las campañas digitales

Como punto final de este marco teórico, es sumamente importante hablar sobre la optimización de las campañas digitales. Una vez que ya contamos con una campaña activa, es necesario darle seguimiento para poder observar semana a semana si estamos cumpliendo con el avance de las proyecciones que se le presentaron al cliente una vez aprobado el plan.

Existen distintas maneras de optimizar las campañas digitales y sobre todo esta parte depende en gran parte de la experiencia de la persona encargada del seguimiento, ya que mediante la prueba y el error es que se han ido tomando en cuenta o descartando algunas soluciones, lo cual se ha replicado en campañas con objetivos y rubros similares.

Castaño, J. y Jurado, S (2016) nos dice que “independientemente de las herramientas utilizadas, hay que tener en cuenta que es mejor obtener conocimiento de datos, es decir, los datos proporcionados deben ser analizados para conocer las pautas de comportamiento de los clientes potenciales” (p.9)

Esto va de la mano con la información que hemos revisado anteriormente, ya que para optimizar las campañas podemos realizar distintas acciones, algunas de ellas pueden ser:

- Ajustar la segmentación con respecto a los intereses, ya que en el camino podemos agregar nuevos o quitar algunos que no están alineados con nuestra campaña. También podemos ajustar la edad, el lugar en donde viven, entre otros.

- Colocar un límite de costo por resultado, esto suele limitar el consumo del presupuesto, sin embargo, hace que la plataforma establezca el costo que estás dispuesto a pagar por un resultado, pero ayuda mucho cuando la prioridad es el costo de la conversión y no el volumen.
- Cambiar el material o la descripción de este, ya que cuando el anuncio tiene mucho tiempo expuesto al mismo público, causa saturación y los resultados empiezan a disminuir, por eso es recomendable hacer cambio de materiales cada semana.
- Tener más de 1 material en circulación nos ayudará también a poder jugar con los anuncios como apagar aquellos que han traído costos elevados y dejar prendidos aquellos que están obteniendo costos por debajo de lo proyectado.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Experiencia Profesional Sinergia Latam

Sinergia LATAM es una agencia de publicidad 360° con más de 20 años en el mercado, la cual ofrece servicios de marketing, publicidad ATL, BTL y Digital.

Dentro de su portafolio ha brindado asesorías para Grupo Pana, Oltursa, Récord, Corriente alterna, Hipermercado Cerámico y su principal cliente, Casinelli.

También cuenta con presencia regional en países como Bolivia, Chile, Paraguay y Venezuela.

En noviembre del 2018 inicié mi experiencia profesional siendo practicante de medios ATL. En este puesto me encargaba de apoyar en el proceso de ordenación y reportes principalmente. Generaba órdenes, realizaba seguimiento a los presupuestos utilizados conforme avanzaba el mes y recopilaba los estados de cuenta.

Luego de unos meses, pasé a ser asistente de medios ATL, donde realizaba las mismas funciones con mayor dominio del puesto gracias a la experiencia adquirida como practicante, además revisaba las acciones de la competencia para enviarle la información al cliente y revisar qué acciones tomaríamos para contrarrestar los esfuerzos de la competencia.

En marzo del 2019 pasé a ocupar el cargo de Analista de medios ATL y a su vez, egresaba de la universidad. Mis funciones eran la implementación y el monitoreo de las pautas en televisión, periódicos, radio, vía pública y a su vez cotizar con

distintos proveedores para futuras acciones. Era de vital importancia realizar seguimiento a cada una de las implementaciones, ya que, de no ser así, podrían verse afectadas las proyecciones establecidas.

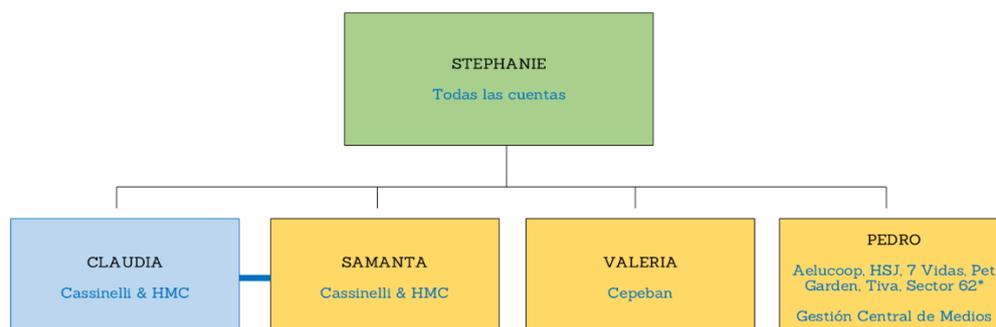
Las plataformas con las que trabajé para realizar dicho seguimiento fueron IBOPE, Tv Data y Monitor Multimedios. Estas herramientas nos brindaban toda la información necesaria sobre las acciones de la competencia. En el caso de Cassinelli eran KHOLER, Vainsa, Sodimac y Maestro

Todos los lunes por la mañana se armaba el reporte de competencia en base a lo que habíamos podido revisar de la categoría. Filtrábamos los spots de televisión y radio, las menciones en vivo, los formatos impresos, y los anuncios digitales; de lo que no teníamos visibilidad era la información de vía pública en cuanto a paneles y pantallas digitales, ya que en ese año no teníamos a la mano ninguna herramienta que nos facilite dicha información, pero teníamos esta data cuando nos topamos en la calle con alguna compra de este tipo de la competencia.

Durante este periodo teníamos como directora del área de medios a Stephanie Mestanza, quien le daba seguimiento a cada una de nuestras cuentas y nos daba soporte con el tema de presupuestos.

Figura 2

Organigrama del área de medios - Sinergia Latam



Dentro del equipo había analistas que brindaban soporte en la parte digital con la implementación y seguimiento de las campañas a las cuentas de la compañía, en el caso de Cassinelli, Samanta Aservi era quien monitoreaba las pautas digitales, ambas trabajamos de la mano para complementar los medios tradicionales con los digitales y tener una pauta eficiente.

Como mencioné líneas arriba, se llevaba un control de los presupuestos que se iban consumiendo mes a mes durante todo el año, este control nos ayudaba a monitorear mucho más de cerca las inversiones para saber a qué meses darle prioridad dependiendo de la coyuntura, y si el presupuesto proyectado no lograba distribuirse durante el mes establecido, se repartía entre los meses estaban pendientes por planificar. La idea era que el presupuesto destinado a las tareas de comunicación pueda utilizarse en su totalidad y de manera eficiente.

Figura 3

Summary HMC

Estado de cuenta

Cliente: HMC
 Campaña: Hipertaipá
 Período: Septiembre 2018

Fecha: 04-Oct

Summary

Total inversión	S/	17,461.19
Total comisión	S/	753.19
Total rebate	S/	763.79
Total margen Sinergia	S/	1,516.98

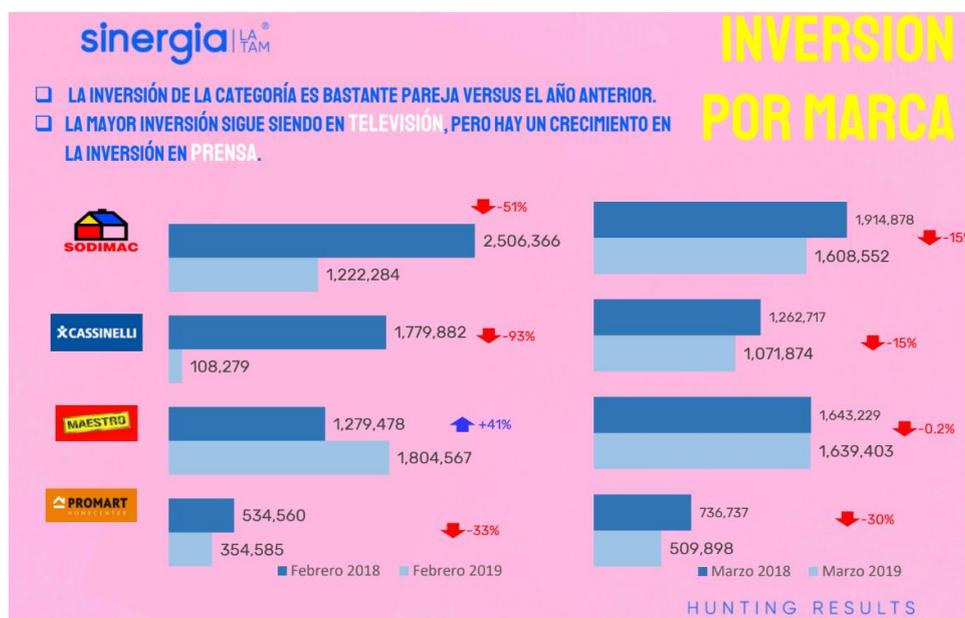
Medios	Fecha Publicación	Inversión Neta	% Comisión	Comisión/Fee	Monto Comisionable (rebate)	% Rebate	Rebate	Margen Total
MEDIOS ATL								
RADIO - Auspicio Phillip Butters	01 al 31 de Septiembre	S/ 27,048.00	3.5%	S/ 946.68	S/ 27,048.00	5%	S/ 1,352.40	S/ 2,299.08
RADIO - Radiomar	01 al 31 de Septiembre	S/ 4,900.00	3.5%	S/ 171.50	S/ 4,900.00	5%	S/ 245.00	S/ 416.50
RADIO - La Karibeya	01 al 31 de Septiembre	S/ 4,462.00	3.5%	S/ 156.17	S/ 4,462.00	5%	S/ 223.10	S/ 379.27
RADIO - Comas	01 al 31 de Septiembre	S/ 336.00	3.5%	S/ 11.76	S/ 336.00	5%	S/ 16.80	S/ 28.56
RADIO - Canto Grande	01 al 31 de Septiembre	S/ 475.00	3.5%	S/ 16.63	S/ 475.00	5%	S/ 23.75	S/ 40.38
RADIO - Nueva Q	01 al 31 de Septiembre	S/ 2,418.00	3.5%	S/ 84.63	S/ 2,418.00	5%	S/ 120.90	S/ 205.53
RADIO - Panamericana	01 al 31 de Septiembre	S/ 2,080.00	3.5%	S/ 72.80	S/ 2,080.00	5%	S/ 104.00	S/ 178.80
RADIO - Extosa	01 al 31 de Septiembre	S/ 72.00	3.5%	S/ 2.52	S/ 72.00	5%	S/ 3.60	S/ 6.12
RADIO - Nova	01 al 31 de Septiembre	S/ 324.00	3.5%	S/ 11.34	S/ 324.00	5%	S/ 16.20	S/ 27.54
RADIO - Paraiso	01 al 31 de Septiembre	S/ 208.80	3.5%	S/ 7.31	S/ 208.80	5%	S/ 10.44	S/ 17.75

Las inversiones de Cassinelli e Hipermercado Cerámico se concentraban principalmente en radio, televisión y vía pública. En el gráfico anterior podemos observar el detalle de inversión de cada una de las emisoras durante el mes de septiembre del 2018.

Por el lado de reportería, dentro de mis funciones debíamos presentar la evaluación post campaña 1 semana después de acabada la pauta, donde obteníamos los aprendizajes del mes y en ellos basábamos las siguientes acciones a tomar. Dentro de este reporte, presentábamos *slides* con la inversión de la competencia, lo cual nos daba una visión más holística de cómo venía trabajando la categoría y donde es que debíamos poner más esfuerzos.

Figura 4

Reporte de categoría cerámicos



Como se puede observar, se realizaba una comparación entre los resultados de los mismos meses, pero del año anterior, esto para poder tener visibilidad del crecimiento y replicar los aprendizajes en distintas estrategias o quizás la disminución de resultados para poder tomar acción y ejecutar cambios. Esta acción era indispensable ya que gracias a este análisis era posible planificar de manera eficiente los meses siguientes.

Para planificar las compras en televisión y radio, los cuales son los medios son los medios masivos por excelencia, realizaba corridas de data en el Monitor Multimedia y TV Data, para ver con mayor detalle las acciones de la competencia, los tipos de materiales con los que trabaja y las compras que realizaba en distintos canales.

Un dato súper importante era el rating, ya que mientras más puntos tenía un programa, mucho más alcance tendrá nuestra publicidad, pero también el costo era mucho más elevado, por lo que se solía comprar bloques prime para ocasiones muy especiales, como cuando había remates de tienda, concursos, entre otros.

En lo que respecta a vía pública, la función principal de los elementos en las calles es de generar presencia con nuestra marca, pero además de eso, debe existir cierta estrategia en cuanto a ubicaciones para cubrir la mayor cantidad de distritos y que estos, tengan alguna relación en cuanto a las tiendas, pues también se quiere lograr llevar el tráfico hacia las locaciones del anunciante.

Cassinelli utilizaba paneles, pantallas digitales y señalizadores, los cuales tratábamos de ubicar sobre todo en los distritos de San Miguel, Surquillo, San Juan de Miraflores, Ate Vitarte, Surco, Independencia, y San Juan de Miraflores, en avenidas que tengan gran afluencia de tránsito.

En cuanto a la compra de medios impresos, se solían comprar páginas enteras principalmente en el comercio, ya que el público que adquiere estos diarios, están dentro del público objetivo del anunciante y los anuncios solían ser súper llamativos con colores como azul, verde o amarillo, que eran los que se usaban regularmente para los materiales de las campañas.

Uno de los logros más importantes fue el de aprender a optimizar el presupuesto, para utilizar la mayor cantidad de recursos con la menor inversión posible, dentro de este punto también es importante mencionar la capacidad de negociación de la persona que tiene contacto con los proveedores, lo cual es algo que se va adquiriendo con el día a día dentro del cargo.

2.2 Experiencia Profesional Roqoto Advertising

Roqoto Advertising es una agencia de publicidad que es parte del Grupo Interlatin Corp., el cual cuenta con empresas en USA, España y Perú. Ofrece servicios de producción audiovisual, medios, análisis de data, eventos y activaciones BTL.

Dentro de sus clientes han tenido a Solgas, Inteci, Universidad del Pacífico, Los Portales, Casa Andina, Cineplanet y Megaplaza.

Ocupé el puesto de Analista de Medios Digitales en agosto del 2020 y aquí inicié mis conocimientos en el rubro digital. Mis funciones principalmente eran la implementación, seguimiento y optimización de las campañas digitales, realizaba reportes, y trabajaba con plataformas como Meta Business Suite, LinkedIn Campaigns y Google Adwords.

Las cuentas que tenía a mi cargo eran AJE, Los Portales y la Universidad del Pacífico, durante mi paso por Roqoto tuve la oportunidad de manejar distintos productos como Pregrado, posgrado, centro de idiomas, cursos especializados y programas ejecutivos.

En el caso de la Universidad del Pacífico, la cual vi en mayor proporción, el monitoreo se realizaba de manera diaria y se hacían observaciones a cliente para optimizar las campañas con cambios de materiales o audiencias.

La implementación de las campañas comenzaba una vez que la propuesta del plan de medios era aprobada por el cliente y luego de esto se solicitaban las piezas y todos los materiales necesarios para crear las campañas. Lo recomendable era tener más de una pieza dentro de cada campaña ya que esto nos daba flexibilidad para optimizar.

Para implementar primero se creaba la campaña, se establecía el periodo en el que estaría activa, se fijaba el objetivo y se colocaba el presupuesto aprobado por el cliente. Posteriormente, seleccionamos segmentación. Para este paso, debíamos tener claro el público objetivo y cada una de sus características ya que en las plataformas debíamos establecer un límite de edad, intereses y lugar de residencia. Luego de esto se procedía a subir el material, acompañado de un *copy* o descripción, título, botón de llamada a la acción y URL de destino.

Una vez la campaña se encuentra activa en redes, se procede con el monitoreo. Lo ideal era dejar que las campañas corran una semana antes de realizar cambios u optimizaciones, ya que este es el tiempo que necesita para atravesar la fase de aprendizaje. Después de esto, ya podremos tener mayor visibilidad sobre el desempeño de nuestra pauta y podemos poner en marcha algunas acciones para potenciar los resultados.

Una de las formas más comunes de optimización, es tener varios anuncios con distintas descripciones e ir apagando aquellos que no están generando resultados. Otra manera es perfilando las audiencias que estamos utilizando, la idea es tener más de una y asegurarnos que los segmentos que utilizemos no compitan entre sí, lo cual podría encarecer nuestros costos en lugar de eficientizar los resultados.

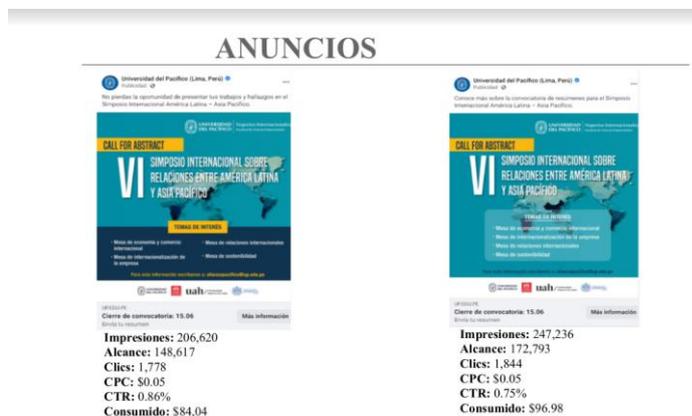
En cuanto a segmentación, la estructura base para una campaña debería estar conformada por 3 segmentos: audiencia por intereses, audiencia de remarketing y de públicos similares.

Semanalmente manteníamos reuniones con cliente para revisar los resultados de las pautas que teníamos activas, se buscaban oportunidades de

mejora de distintos tipos y hacíamos algunas observaciones sobre los materiales para poder llegar al consumidor de la manera en que queríamos.

Figura 5

Reporte de resultados - Roqoto



Este es un ejemplo de los reportes que solíamos revisar en las reuniones con clientes. Lo que se trabajó en estos documentos eran *prints* de los anuncios que teníamos activos y sus respectivos resultados. Las métricas que se colocaban eran las impresiones, el alcance, los clics, el costo por clic (cpc), el *engagement* (ctr) y la cantidad de conversiones.

Con estos reportes logramos tener mucha más visibilidad de lo que nos funciona y lo que no. Esto nos permitía utilizar el presupuesto asignado de la mejor manera posible, centralizando la inversión en piezas que sí nos generaban conversiones.

El sector de educación superior es uno de los más retadores en el rubro de la publicidad y medios, ya que persiguen un objetivo comercial con números súper claros en cuanto a matrículas y cada producto tiene una estrategia diferente para lograr sus proyecciones, ya que se dirigen a distintas audiencias.

Como mencioné líneas arriba, he tenido la oportunidad de formar parte de distintos equipos que manejaban la Universidad del Pacífico, he trabajado con distintos supervisores durante cada periodo y Gustavo Visconti ocupaba el puesto de Director de Medios dentro de la agencia.

El mérito más importante fue el de lograr obtener un gran volumen de personas inscritas en los eventos de la Universidad del Pacífico y matrículas en distintos productos, ya que el principal problema por la coyuntura era la pandemia, por lo que así como la Universidad del Pacífico, muchas empresas optaron por la virtualidad para generar ventas, pero en un inicio no tenían tanta acogida, ya que al ser algo nuevo, carecía de credibilidad, pero gracias a la estrategia digital desarrollada durante ese período tanto en plataformas digitales como la difusión con *influencers*, se logró que un alto volumen de personas se conectara a estos eventos durante un largo período.

Por otro lado, en el caso de AJE, tuve la oportunidad de ver las cuentas de Agua Cielo y Sporade de todos los países en donde tiene presencia. Con estas marcas, el objetivo principal era el mantenimiento de la presencia en la mente del consumidor, ya que se orientaban más al branding. Esto quiere decir que sus acciones no perseguían un objetivo comercial específico que le permitieran contabilizar las ventas que le ofrecían las plataformas digitales, pero sí era súper importante masificar el alcance y la visibilidad de los anuncios.

Sus campañas eran Always On (AON), lo que significa que permanecían prendidas por largos periodos de tiempo. Estas campañas pertenecen a la parte superior del embudo del marketing que revisamos algunas hojas arriba en el marco teórico, ya que sus esfuerzos están orientados, como lo hemos revisado, en el conocimiento y la consideración de la marca.

Adicionalmente, la cuenta de Los Portales también manejaba objetivos de branding. Logré ver la marca de Los Portales Estacionamientos y en un inicio, solo querían masificar el alcance de sus anuncios y lograr que muchos más usuarios puedan ver y conocer la marca, pero poco a poco fueron implementando algunos objetivos de performance como lo son las descargas y los registros.

El objetivo de descargas era específicamente para lograr que nuevos usuarios descarguen el aplicativo de Estacionamientos, y para que los usuarios que ya contaban con esta aplicación le den mayor uso.

Los aprendizajes más significativos que obtuve durante el periodo que trabajé en Roqoto, fue la implementación y optimización de campañas digitales, lo cual es un proceso bastante lento para alguien que nunca ha tenido contacto con estas plataformas. Tuve la oportunidad de recibir capacitaciones para facilitar el proceso de aprendizaje y el soporte de mi equipo para resolver todas mis dudas.

2.3 Experiencia Profesional IPG Mediabrands

Mediabrands es un conglomerado de agencias con sedes en más de 130 países, en Perú se encuentra hace más de 20 años y están posicionados como el mejor grupo de agencias en Latinoamérica. Dentro de su cartera de clientes tiene a la Universidad San Ignacio de Loyola, Unilever, UPN, Molitalia, Cencosud, entre otros.

Ofrece servicios de activación de vía pública, creatividad, comercio electrónico y medios digitales.

Inicialmente ocupé el puesto de Analista de Medios Digitales en Reprise, unidad de negocio de Mediabrands especializada en marketing digital, abarcando estrategias de contenido, influencers, diseño gráfico y plataformas de medios digitales.

En este puesto, mis principales funciones estuvieron orientadas a la optimización de campañas digitales. Mi principal responsabilidad era monitorear diariamente las campañas en busca de posibles mejoras a través de distintas estrategias, para lo cual también recibía capacitaciones de las principales plataformas con las que trabajaba: Meta Business Suite, LinkedIn Campaigns, Google Adwords, Tik tok e Instagram.

Esta etapa fue súper retadora, ya que Nestlé fue mi cuenta principal y era mi primera vez manejando estrategias de optimización en plataformas digitales para un e-commerce, lo cual logramos sacar adelante de la mano del equipo de planificación.

Como parte de las coordinaciones con el equipo de planificación de medios, de quienes recibía las solicitudes por cuenta para encontrar oportunidades de revisión según la necesidad en cuestión de cambios, creación o desactivación de audiencias, configuraciones de campaña, recomendaciones de presupuesto y sugerencias en la planificación, manteníamos reuniones de status con frecuencia semanal o bisemanal dependiendo del equipo. En estas reuniones se hacía seguimiento cercano a los consumos de presupuesto y evolución de resultados, para lo cual era indispensable contar con cuadros de seguimiento principalmente en asuntos vinculados con control de presupuestos, así como también era vital para el seguimiento cerrar cada reunión con un correo incluyendo un acta con los puntos revisados.

Durante este periodo Georgina Teodoro era la supervisora y tenía a su cargo analistas con funciones de implementación y optimización.

La dinámica de trabajo para cada una de las cuentas tenía su propia estructura y organización en cuanto a tiempos y entregables.

En el caso del Holding Falabella, manejaban un gran volumen de campañas con distintos objetivos y se monitoreaban de manera diaria, ya que todos los días implementaban nuevas campañas. Para realizar optimizaciones, primero debíamos ingresar algunas sugerencias debían pasar por aprobación del cliente para poder aplicarlas. Es una cuenta que cuida mucho cada acción que se realiza dentro de sus plataformas, por lo que el seguimiento de los especialistas digitales del Holding era súper minucioso y lo ideal es que nosotros pudiéramos estar un paso adelante antes de cualquier alerta de lado del anunciante.

Figura 6

Monitoreo de campañas - Holding Falabella

Estado	Objetivo	Medio	Campaña	ID	Inicio	Fin	Hoy	Reste días	Presupuesto Según Plan	Invers	Saldo	por día	% de presupuesto usado	CTR Recp.	ROI				
															Meta	Avance	Saldo	DRF %	% de meta
BANCO FALABELLA BRANDING																			
BANCO FALABELLA PERÚ - BRANDINGS (7066030705910)																			
Activo	Tráfico	Google - Search	BF ADN Search Brand	12136253972	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$6,861.50	\$5,910.93	\$950.57	\$0.00	86.15%	\$0.034	201,537	231,544	-30.007	-111.82	115%
Activo	Tráfico	Google - Search	BF ADN Search Genérica	12139942936	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$665.92	\$650.97	\$14.95	\$0.00	97.75%	\$0.030	22,197	11,999	10,198	-111.70	54%
Activo	Tráfico	Google - Search	BF ADN Search Competencia	12379122155	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$1,778.89	\$1,916.20	-\$137.37	\$0.00	Excedente	\$0.090	19,765	30,442	-677	-111.60	103%
Activo	Tráfico	Google - Search	BF ADN Search Producto	12379122156	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$1,443.67	\$1,069.39	\$438.28	\$0.00	69.60%	\$0.051	28,056	32,598	-4,542	-111.98	116%
Activo	Tráfico	Google - Search	BF Search Pasivos	14406942112	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$1,050.00	\$839.24	\$210.76	\$0.00	79.93%	#DIV/0!	11,450	-11,450	-111.88		INGRESAR META
Activo	Tráfico	Google - Search	Cmr puntos - Brand	14557899691	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$1,000.00	\$986.13	\$13.87	\$0.00	98.61%	#DIV/0!	34,837	-34,837	-111.79		INGRESAR META
Activo	Tráfico	Google - Search	Cmr puntos - Brand Producto	14591152061	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$688.64	\$571.16	\$97.48	\$0.00	85.42%	#DIV/0!	5,007	-5,007	-111.82		INGRESAR META
Activo	Tráfico	Google - Search	Cmr puntos - Genérica	14554789861	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$450.00	\$400.86	\$49.14	\$0.00	89.08%	#DIV/0!	3,960	-3,960	-111.79		INGRESAR META
Activo	Reproducciones	Facebook	202110_per_slave_internet_oct_vv_au_fb_auc_ff_carales_cave internet	23948707146830371	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$756.58	\$645.39	\$111.25	\$0.00	85.30%	\$0.002	443,359	201,622	241,737	-111.82	45%
Activo	Tráfico	Facebook	202110_per_slave_internet_oct_vv_au_fb_auc_ff_carales_cave internet	23948707130740371	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$1,300.00	\$1,234.57	\$75.43	\$0.00	94.20%	\$0.141	9,192	14,287	-5,095	-111.74	155%
Activo	Alcance	Facebook	202110_per_token_digital_oct_reach_au_fb_auc_ff_carales_token digital	23948707425950371	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$1,100.00	\$956.12	\$143.88	\$0.00	86.92%	\$0.009	116,922	86,411	30,511	-111.81	74%
Activo	Reproducciones	Facebook	202110_per_token_digital_oct_vv_au_fb_auc_ff_carales_token digital	23948707416830371	10/1/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$968.17	\$834.97	\$143.20	\$0.00	85.21%	\$0.004	250,704	218,754	31,940	-111.83	87%
Activo	Reproducciones	Facebook	202110_per_token_digital_oct_vv_au_fb_auc_ff_carales_token digital	23948708065090371	10/7/2021	10/31/2021	10/28/2022	0	\$2,250.00	\$1,877.75	\$372.25	\$0.00	83.46%	\$0.002	933,333	784,568	148,765	-114.45	84%

En esta tabla era donde se ingresaban todas las campañas conforme iban siendo implementadas, aquí se coloca la proyección de resultados y se puede tener una vista mucho más completa de los resultados y costos. Este documento tiene una columna donde se puede ver el porcentaje de cumplimiento de resultados, y aquellas campañas que estaban muy por debajo, debían ser optimizadas inmediatamente.

Las reuniones con el equipo de planificación eran 2 días a la semana y la estructura de la reunión era iniciar por las optimizaciones del día, oportunidades de mejora, revisión de monitoreos de presupuesto, y pendientes del lado del anunciante.

Para el Holding Falabella, el uso de base de datos era indispensable, tanto para impactar nuevamente a usuarios anteriormente capturados como para la búsqueda de nuevos usuarios. Además, les daban mucho enfoque a sus campañas en Google Search, las cuales estaban divididas en Brand, orientada a la marca Falabella; Category, orientada a la categoría; Competencia, orientada a contrarrestar los esfuerzos de las otras marcas de la categoría y Producto, orientada a los productos que ofrece la marca.

Dentro del Holding Falabella, existe un equipo altamente capacitado sobre performance digital, ya que existía una gran estrategia detrás de cada una de sus campañas de Google Search, donde núcleo de todo son las palabras clave, ya que llegamos a los usuarios de acuerdo con las búsquedas que realizan, y el equipo realizaba un profundo análisis para incluir dentro de su estructura las mejores palabras que podrían generar alguna conversión.

En el caso de Nestlé, también manejan un gran volumen de campañas, pero trabajan mucho más con los Always On, los cuales son campañas que permanecen encendidas por largos periodos, que ofrecen mantenimiento en el internet a la marca, son utilizadas sobre todo bajo el objetivo de branding para que la visibilidad de la marca no se apague.

Estas campañas pueden permanecer encendidas por años, y siempre requieren de optimización para que vayan acorde a las nuevas estrategias digitales y sigan siendo eficientes.

El reto principal con Nestlé era el mantenimiento de la tienda virtual “Tienda Nestlé”, ya que existía mucha exigencia por parte del anunciante para lograr obtener cada vez un mayor volumen de conversiones y a un menor costo.

De la misma manera que con el Holding, al ser cuentas grandes, manejábamos reuniones de status 2 días a la semana con el equipo de planificación para revisar pendientes y optimizaciones iniciando y terminando la semana.

Las optimizaciones más frecuentes eran la creación de nuevas audiencias para lograr amplificar el alcance, activación y desactivación de anuncios, creación de nuevos anuncios con distintas descripciones, cambios en la estrategia de puja, aumento o disminución de presupuesto y periodos de tiempo.

Como parte de mis funciones con la cuenta de Nestlé, manejaba el BPI (Best Practices Index), el cual era un *dashboard* que incluía a todos los países donde se encontraba Nestlé, y este documento medía el puntaje de optimización de las cuentas de Google Search.

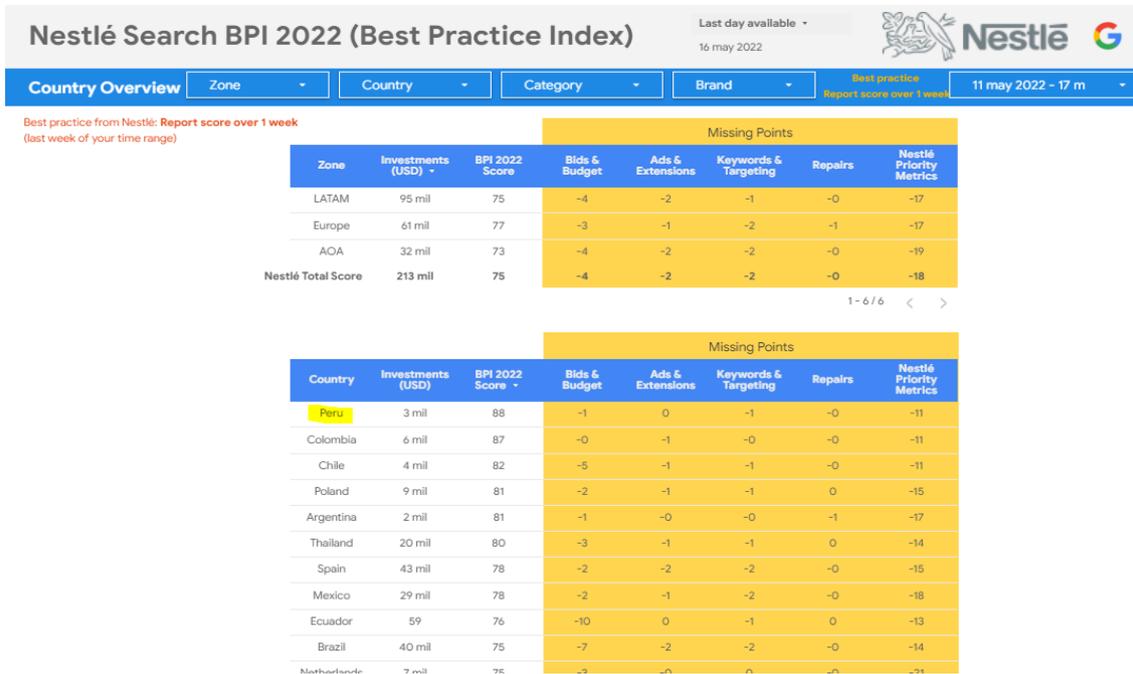
Uno de los retos más grandes que enfrenté con la cuenta, era el mantener el puntaje de optimización por encima de los 80 puntos, ya que esto indicaba que sí existía un seguimiento detrás de la plataforma.

Junto con el equipo de planificación nos trazamos el objetivo de conseguir que Nestlé Perú ocupe alguno de los primeros puestos dentro del *dashboard* y luego de muchos esfuerzos en cuanto a optimización y estrategia digital, lo conseguimos en mayo de este año, lo cual logramos mantener hasta el mes de junio.

Para poder lograr este objetivo, teníamos reuniones bisemanales con ejecutivos de Google Perú y Argentina, quienes nos daban soporte en cuanto a los puntos en contra que teníamos.

Figura 7

BPI Nestlé Global - mayo 2022



En el gráfico anterior, podemos observar cómo Nestlé Perú ocupa el primer lugar en el tablero, y luego le siguen Colombia y Chile.

El *dashboard* del BPI funciona de la siguiente manera: Google nos da una relación de las mejores prácticas para potenciar el performance de la cuenta, y de acuerdo con los puntos que íbamos cumpliendo y también, acorde al porcentaje de cumplimiento de cada acción, se sumaban puntos a nuestro favor, en caso existieran algunas alertas, fallas, o acciones incompletas dentro de la cuenta, esto se manifestaba como puntaje en contra.

Debido a la valoración positiva de mi desempeño por parte de Thrive, equipo de planificación a cargo de la cuenta Nestlé, fui convocada para el puesto de Planner

Digital en junio de 2022 después de haber cumplido un año exacto en Reprise, requisito mínimo de temporalidad para traspasos de área. Thrive es la unidad de negocio dentro de UM (Universal McCann) que globalmente es *partner* (socio) estratégico de Nestlé en todos los países donde tiene presencia corporativa.

Como parte del equipo de planificación fui responsable de la elaboración de estrategias de medios digitales integradas con campañas 360, trabajando en dupla con otra planner responsable de la planificación de medios tradicionales para las siguientes categorías: modificadores de leche, lácteos culinarios, Recetas Nestlé y CPW (Cereal Partners Worldwide).

El proceso de planificación de medios en Thrive empieza con la reunión en la que algún negocio de Nestlé proyecta y comparte el documento estratégico conocido como brief, que además debe cumplir con el formato alineado entre el anunciante y la agencia globalmente para prevenir que se omita información indispensable, evitando así dilatar el inicio del proceso de *planning* esperando datos que debieron ser compartidos en este espacio.

El siguiente paso requiere de una reunión interna del equipo de planificación conocido como *debrief*, en la cual se calibra la campaña en la plataforma estratégica de la agencia (Growth Accelerator).

Esta plataforma sirve para definir las prioridades por tarea de comunicación según la naturaleza del pedido, de modo que se puedan establecer eficientemente los pesos de inversión en cada nivel del embudo de marketing y seleccionar los medios considerando la recomendación de la plataforma sumada a la experiencia del equipo, para luego configurar la penetración de cada medio en el público objetivo de la marca, detalle de costo por punto de alcance e inversión respectiva y finalmente la

distribución de GRPs (Gross Rating Point) semanales para obtener la curva de alcance multimedios.

Figura 8

Growth Accelerator - Curva de alcance multimedios



Este proceso normalmente está acompañado de conversaciones del equipo para revisar en conjunto las propuestas y entregar retroalimentación para cada punto de la estrategia, acompañados por el estratega. Posteriormente se elaboran las diapositivas donde se detalla la compra de medios desglosando medio y formato, indicando el rol de cada compra e inversión, acompañada de los indicadores clave de desempeño que se estima lograr. La presentación de la estrategia incluye además un análisis del contexto socioeconómico, de la categoría del anunciante para entender cómo se comporta su competencia en el mercado, el ecosistema de medios que forman parte del plan, el visual de campaña que incluye la participación porcentual de

cada compra sobre el presupuesto total y finalmente la curva de alcance multimedios para toda la campaña.

Una vez aprobado el plan por el anunciante, lo siguiente es la implementación de la campaña en todos los medios, para lo cual se generan órdenes de compra enviadas a cada medio acompañando los materiales creativos, junto con las características planificadas tales como la duración, presupuesto y en el caso de digital indicando la segmentación. Esto último se trabaja en la mayoría de los casos con el equipo de Reprise para implementaciones en Facebook, Google, Tik Tok y LinkedIn, así como también con el equipo de Matterkind para las compras programáticas.

Mensualmente se lleva el control de los presupuestos para facturar a Nestlé todos los consumos de su actividad publicitaria. Para esto es crucial cumplir con los calendarios acordados para aprobaciones de pautas mensuales por el anunciante, en las cuales se detalla una semana antes de iniciar el mes en cuestión cuál es el presupuesto y los medios que deben ser activados.

El proceso de planificación culmina con los aprendizajes de campaña compartidos en el reporte final, con el cual se pueden identificar principalmente las acciones que se deben mantener, aquellas que deben descartarse y las que deben empezar a tomarse en cuenta.

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN

El marketing y la publicidad son conceptos que siempre irán de la mano, y para aquellos que trabajamos en el rubro, es muy importante conocer la teoría, ya que esto nos da una visión mucho más completa sobre los procesos y cada uno de los elementos. Además, debemos estar al día con la información, ya que el consumidor está en constante evolución y es necesario comprender los pasos previos a una decisión de compra para lograr llegar a él de la forma más eficiente.

Por otro lado, de acuerdo con lo desarrollado en esta investigación, se podría identificar como una oportunidad potencial el replanteamiento del sílabo para los cursos de publicidad en la rama de medios para que en el curso previo al taller de publicidad se toquen los puntos más importantes como el consumo en medios por audiencia (TGI), selección de universos y sus volúmenes (IBOPE), herramientas de medición; así posteriormente, dentro del taller, se le pueda dedicar un aprendizaje de desarrollo y planificación con las herramientas que se les dio en el curso previo.

Este fue uno de los retos que encontré en el camino de mi experiencia. sin embargo, cabe mencionar que publicidad no fue mi campo de especialización, y a pesar de eso, las herramientas que me dio la universidad con respecto al curso de medios me permitieron conectar superficialmente con mi primera experiencia laboral, ya que conocí de cerca los conceptos de compra de medios ATL, como televisión abierta, radio e impresos.

Sin embargo, considero que el mayor porcentaje de aprendizajes dentro de mi experiencia los obtuve mientras desempeñaba el rol de analista, el cual desarrollé por aproximadamente dos años.

En un inicio, el mundo de medios publicitarios era algo muy nuevo y poco conocido para mí, como mencionaba líneas arriba, tuve nociones de muchos conceptos que me permitieron hilar los aprendizajes, pero el resto lo aprendí con la experiencia.

El trabajo de un analista debe estar compuesto de mucho seguimiento y orientado a resultados, por ello, es importante que antes de llegar a esta posición, se tenga nociones sobre en qué etapa del embudo del marketing se encuentra la marca con la que estamos trabajando, ya que si es una marca nueva, se encontrará en la parte superior del embudo y lo que quiere generar es conocimiento y alcance, si es una marca medianamente nueva con un par de años en el mercado, se encontrará en la parte media del embudo, lo cual indica que sus estrategias estarán orientadas a generar notoriedad y posicionamiento, y finalmente si es una marca con varios años en el mercado que ya tiene una audiencia ganada, se ubicará posiblemente en la parte baja del embudo, orientada a generar ventas y fidelizar a sus clientes, pero sin descuidar la parte superior del embudo, lo cual hará que pueda ganar aún más usuarios que compren sus productos o servicio.

Adicionalmente, hoy en día, el rol de las plataformas digitales ha tomado mucho protagonismo, sobre todo durante el 2020 cuando inició la pandemia por coronavirus. Es importante resaltar también que cualquier marca o negocio, independientemente del volumen de ventas que genere, tiene posibilidades de trabajar con estas plataformas, ya que es posible activar campañas con un presupuesto sumamente

reducido, por lo que es una oportunidad también para aprender a optimizar el presupuesto disponible de la forma más eficiente.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo he resaltado la importancia del rol del analista de medios y cada una de sus funciones para las marcas dentro de una agencia de publicidad.

Según la teoría revisada y de acuerdo al detalle de mi experiencia profesional, he concluido que el rol del analista de medios es de suma importancia para una agencia de publicidad que cuenta con el área de medios respectiva, ya que sus roles son principalmente el permanecer atento al desenvolvimiento de las campañas que se implementan tanto ATL como digitales y darle seguimiento a las acciones de la competencia para implementar soluciones que contrarresten los efectos que pueden causar otras marcas de la categoría.

Además, se ha logrado describir a detalle el rol que ocupa la publicidad con respecto al marketing, detallando las acciones que debemos llevar a cabo en cada una de las etapas del embudo para lograr posicionarnos en la mente del consumidor. También comprender el proceso de realización de las estrategias de medios publicitarios e identificar los procesos que componen el flujo del marketing, ya que como hemos podido revisar, independientemente de la categoría a la que pertenezcan, el embudo del marketing siempre será el mismo, ya que tiene como primer paso el lograr que los usuarios conozcan sobre la marca, para luego implementar acciones que le den presencia en la mente del consumidor, lo cual nos llevará en muchos casos, a reafirmar nuestra posición y concluir la decisión de compra.

REFERENCIAS

- Calviño, P. (2013), Como hacer un plan de medios. Todas las variables y herramientas. *Las Tesinas de Belgrano n. 564*.
- Castaño, J. y Jurado, S (2016) Marketing Digital: Comercio Electrónico. *Editorial Editex*.
- De la Cruz, M. (2014). Propuesta de campaña publicitaria BTL para el Podcast Descarga Cultura. *UNAM en ciudad universitaria. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Freundt-Thurne, U. (2013) Los medios digitales: Perú. *Open Society Foundations*.
- González, M. y Carrero, E. (2002), Manual de planificación de medios. *ESIC Editorial*.
- Martínez-Rodrigo, E y Sánchez-Martin, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en redes sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia n.117*
- Mejía, J. y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. *La Vanguardia Ediciones*.
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista de Estudios de Comunicación v.13 n.24*.

- Perlado Lamo de Espinoza y M., Papí-Galvez, (2018), Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información v.27 n.2.*
- Perlado Lamo de Espinoza, M., Papí-Galvez, N. y Bergaz, M. (2019), Del planificador de medios al experto en medios: el efecto digital en la publicidad. *Revista Científica Iberoamericana de comunicación y Educación v.27 n.59*
- Regatto-Bonifaz, A. (2015). La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi v.8 n.13.*
- Salas, E. (2018), La línea en la publicidad: Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.*
- Sellman, H. (2017). Marketing digital. *Editorial Ibukku.*
- Solana, Daniel (2010). Internet. El medio rey.. *Cuadernos de comunicación e innovación, n. 82*
- Torres, E., (2006), Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra, *Revista Venezolana de Gerencia v.11 n.36.*
- Trout, J. y Ries, A., (2019). Posicionamiento: La batalla por su mente. *Mc Graw Hill.*
- Vargas, B. (2021), El plan de medios en la campaña publicitaria. *RIBUC*

ANEXOS

Anexo 1

Certificado de trabajo: Sinergia



CERTIFICADO DE TRABAJO

Lima, 02 de diciembre del 2019

A quien corresponda:

Por medio de la presente dejamos constancia que la Srta. OYARSE ACEVEDO CLAUDIA JOHANNA, identificada con DNI: 77381044, ha laborado en CORPORACION DE EMPRESAS PUBLICITARIAS UNIDAS S.A.C., del 03/11/18 al 30/11/19 desempeñando el cargo de ANALISTA DE MEDIOS ATL.

Durante el tiempo que laboró SRTA. OYARSE ACEVEDO CLAUDIA JOHANNA demostró puntualidad y sentido de responsabilidad a la realización de sus funciones y tareas que le fueron asignadas.

Se expide el siguiente certificado para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text "Corporacion de Empresas Publicitarias Unidas S.A.C" and "Departamento de Administración y Finanzas" in a small, black, sans-serif font. The signature is written in a cursive style.

Mirtha Ruiz C.
Directora de Administración y Finanzas

Anexo 2

Certificado de trabajo: Roqoto



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio de la presente **AYAVIRI SAC** con RUC Nro. 20505034024, consta que la señorita **CLAUDIA JOHANNA OYARCE ACEVEDO** identificada con Nro. de DNI 77381044, laboró en nuestra empresa desde el 21 de agosto del 2020 hasta el 31 de mayo del 2021, como analista de medios, demostrando responsabilidad y dedicación a las labores que se le encomendó.

Se expide la presente a solicitud de la interesada, para los fines que crea conveniente.

Miraflores, 18 de junio del 2021.

AYAVIRI S.A.C.


CLARISA BARCO V.
Gerente General

Anexo 3

Certificado de trabajo: Interpublic Colombia

CONSTANCIA DE TRABAJO

16 de Febrero de 2022

A QUIEN CORRESPONDA:

INTERPUBLIC COLOMBIA S.A. SUCURSAL DEL PERU identificado con RUC Nro. 20503371899, mediante la presente se deja constancia que el (la) Señor(ita/a) OYARSE ACEVEDO CLAUDIA JOHANNA, identificado(a) con DNI 77381044 labora en nuestra empresa desde el 07 de Junio del 2021; desempeñando el cargo de ANALISTA DIGITAL.

Se expide la presente constancia a solicitud del (la) interesado(a) para los fines que estime conveniente.

Atentamente.



INTERPUBLIC COLOMBIA S.A. SUCURSAL DEL
PERU
Pamela Smith Bergelund

Anexo 4

Correos de coordinación: Sinergia Latam

De: Claudia Oyarce [mailto:coyarse@sinergialatam.com]

Enviado el: miércoles, 2 de octubre de 2019 16:11

Para: 'Luis Espinoza'; msanchez@pacificdf.com.pe

CC: 'Stephanie Mestanza'; 'JULIO TOVAR - SINERGIA LATAM'; 'Jenny Torres'

Asunto: RE: Aviso Gestión

Hola Luis,

Envío el detalle de pago de las próximas 3 publicaciones:

Medio	Publicación	Sub Total	IGV	Costo Publicación
Gestión	8 de Octubre	S/1,619.98	S/291.60	S/1,911.58
Total				S/1,911.58

Medio	Publicación	Sub Total	IGV	Costo Publicación
Gestión	15 de Octubre	S/1,619.98	S/291.60	S/1,911.58
Total				S/1,911.58

Medio	Publicación	Sub Total	IGV	Costo Publicación
Gestión	22 de Octubre	S/1,619.98	S/291.60	S/1,911.58
Total				S/1,911.58

Saludos,

Anexo 5

Media plan: Sinergia Latam

Campaña: Octubre				TOTAL MES S: 17,540.19		TOTAL MES S: 17,540.19	
Marca: Hipermercado Ormazo				Nacional	S: 2,185.59	Inversión ATL	S: 13,359.00
				Lima	S: 13,359.00	Inversión Digital	S: 2,185.80
				Provincia	S: 2,185.80		
Medios ATL - COD: GK01	Impresión Total	Inversión	SOI				
Radio Lima	417,040	S: 12,389.00	82%				
Radio Provincia	409,896	S: 2,165.80	12%				
Total Medios ATL	826,936	S: 14,554.80	82%				
Medios Digitales - COD: GK01	Impresión Total	Inversión	SOI				
Digital Nacional	320,421	S: 2,185.59	100%				
Total Medios Digitales	320,421	S: 2,185.59	12%				
Total Campaña	1,147,357	S: 17,540.19	88%				

Anexo 6

Integración del equipo Sinergia Latam



Anexo 7

Integración del equipo Sinergia Latam



Anexo 8

Firma Digital: Sinergia Latam



Anexo 9

Correo de bienvenida: Roqoto Advertising



Gustavo Visconti <gustavo.visconti@roqoto.com>
para mí, Fernando ▾

Hola Clau,

Mediante el presente te doy la bienvenida al equipo.

Te pediré que por favor llenes la planilla adjunta en este correo y que además de enviarme un nro. de cuenta para el abono de tus servicios.

Por otro lado, estaré enviándote los accesos a al correo corporativo en breve.

¡BIENVENIDA!

Saludos,

Gus

GUSTAVO VISCONTI

Media Director

(511) 444 4666 / (511) 360 6199 - 106

(51) 963 801 212

[José Gálvez 692, Piso 6 - Miraflores](#)

[Facebook/roqoto](#)

[www.roqoto.com](#)



Anexo 10a

Correo de coordinación: Roqoto Advertising



Fernando Uribe <fernando.uribe@roqoto.com>

para mí, Samanta ▾

Hola, Claudia.

Te envío las piezas de Search que hemos venido conversando de FNF, estas son la de search, ahora envío el plan para que Luis las apruebe, y una vez aprobada lo implementas.

Gracias.

lun, 24 ago 2020, 17:31

Anexo 10b

Correo de coordinación: Roqoto Advertising



Luis Alberto Alejandro Gutierrez Salas

Hola Claudia, Listo, está ok. Por favor, activar la pauta de este programa. Me confirmas. Gracias



Claudia Oyarse <media.assistant@roqoto.com>

para Luis, Fernando, Ricardo, Paola, Samanta ▾

Hola Luis,

Se activó la campaña con éxito.

Saludos,
Claudia Oyarse



Anexo 10c

Correo de coordinación: Roqoto Advertising

[SPORADE] Story Panamá 26/8 Recibidos x



Fiorella Cox

Hola Claudia Por fa, tu apoyo para implementar este story en Deporade Panamá. Gracias!



Claudia Oyarse <media.assistant@roqoto.com>

para Fiorella, Fernando, Gustavo, Emma, Natalia, Andrea, Christian ▾

Fiorella!

Se implementó story Panamá:

<https://fb.me/1Pt6SV7epVSkmEi>

Saludos,
Claudia Oyarse



Anexo 11

Excel de patrocinios de posts de AJE

Seguimiento a patrocinio de posts de AJE - 2020

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Última modificación de Emma Solari el 23 de marzo

1	Post URL	FECHA	PAÍS	RED	Patrocinio Alcance	Patrocinio Interacciones	Fecha de patrocinio	Permalink	Observaciones
9	https://facebook.com/SporadeEc/photos/a.1	5/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5/10/2020	https://www.facebook.com/10404	
10	https://www.instagram.com/p/CF-TueXDdoy	5/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5/10/2020	https://www.instagram.com/p/CF-	
29	https://facebook.com/SporadeEc/photos/a.1	7/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7/10/2020	https://www.facebook.com/10404	
30	https://www.instagram.com/p/CGDmGigHXt	7/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7/10/2020	https://www.instagram.com/p/CGf	
31	Story	7/10/2020	EC	ST	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7/10/2020	https://fb.me/23BHlmk6j2TmfG	
46	https://facebook.com/SporadeEc/videos/377	9/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9/10/2020	https://www.facebook.com/10404	
47	https://www.instagram.com/p/CGYKzjbGzoz	9/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9/10/2020	https://www.instagram.com/p/CGi	
48	Story	9/10/2020	EC	ST	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9/10/2020	https://fb.me/1GzyBdM6wOk16IS	
66	https://facebook.com/SporadeEc/photos/a.1	13/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13/10/2020	https://www.facebook.com/10404	Segmentado COSTA:
67	Dark post Ecuador	13/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13/10/2020	https://www.instagram.com/p/CG	Segmentado COSTA - DARK
68	Dark post Ecuador	13/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13/10/2020	https://www.facebook.com/10404	Segmentado SIERRA - DARK
69	https://www.instagram.com/p/CGTFqQSjkaC	13/10/2020	EC	IG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No lleva pauta		
89	https://facebook.com/SporadeEc/videos/287	15/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15/10/2020	https://www.facebook.com/10404	Pauta hasta el jueves 22
90	https://www.instagram.com/p/CGYJJDJpatI	15/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15/10/2020	https://www.instagram.com/p/CG	Pauta hasta el jueves 22
94	https://facebook.com/SporadeEc/videos/806	15/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15/10/2020	https://www.facebook.com/10404	
95	https://www.instagram.com/p/CGYDzNcJAx	15/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15/10/2020	https://www.instagram.com/p/CG	
97	https://facebook.com/SporadeEc/photos/a.1	16/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16/10/2020	https://www.facebook.com/10404	
98	https://www.instagram.com/p/CGaFaUEDez	16/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16/10/2020	https://www.instagram.com/p/CGe	
156	https://facebook.com/SporadeEc/videos/732	23/10/2020	EC	FB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23/10/2020	https://www.facebook.com/10404	Halloween. Pauta hasta fin de mes
157	https://www.instagram.com/p/CGsF_MVA29	23/10/2020	EC	IG	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23/10/2020	https://www.instagram.com/p/CGs	Halloween. Pauta hasta fin de mes
194	Story	27/10/2020	EC	ST	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28/10/2020	https://fb.me/2IN8yxUPlbG0Phd	

Anexo 12

- Minuta de status

STATUS NESTLÉ | LUNES 23.05



Oyarse, Claudia (LIM-RPM)

Para ● Schiaffino, Aldo (LIM-THV); ● Castillo, Chiara (LIM-THV); ○ Burga, Maria Paz (LIM-THV); ● Cabrera, Maria Luz (LIM-THV)
CC ● Opti Biddable LIM-489AND-RPM GR; ● Quiroz, Kenji (LIM-RPM)

Responder Responder a todos Reenviar

Junes 23/05/2022 11:05

Hola equipo,

Envío los puntos conversados en el status:

@Schiaffino, Aldo (LIM-THV)

- Implementación de sublimo Bolivia

@Castillo, Chiara (LIM-THV)

- Campaña Live Clear: colocar el pixel correcto (tienda Nestlé)

@Burga, Maria Paz (LIM-THV)

TRABAJA EN NESTLÉ:

- Revisar el ppto diario en Google Search. El ppto total de mayo es \$1017.20 (Google) y \$785.97 (Facebook)

Campaña	Presupuesto
PE_NEST_MLT_es_GO_Brand_NA_Demo_PUR_YTHEMP_EMPLEADOR_Empleabilidad EN NESTLÉ	10,00 US\$/día
PE_NEST_MLT_es_GO_Brand_NA_Demo_PUR_YTHEMP_EMPLEADOR_CURSOS_241- EN NESTLÉ	10,00 US\$/día
PE_NEST_MLT_es_GO_Brand_NA_Demo_PUR_YTHEMP_EMPLEADOR_Plataformas-de-Trabajo_241445_TRABAJA EN NESTLÉ	6,56 US\$/día
PE_NEST_MLT_es_GO_Brand_NA_Demo_PUR_YTHEMP_EMPLEADOR_Curriculum_2- EN NESTLÉ	9,00 US\$/día
PE_NEST_MLT_es_GO_Brand_NA_Demo_PUR_YTHEMP_EMPLEADOR_BRAND_2414- EN NESTLÉ	6,56 US\$/día

Anexo 13

- Perfil en StarMe Up - Red social de la empresa



CLAUDIA OYARSE
ANALISTA DIGITAL

Chispeante

Enviar estrella →

Bio

Hey! Comparte tus gustos e intereses con tus compañeros.
¡AGRÉGALOS AQUÍ!

 8 Estrellas Recibidas	 7 Estrellas Enviadas
 1	 0

INFORMACIÓN ACTIVIDAD

INFORMACIÓN

Tiempo con Mediabrands	10 meses
Cumpleaños	25/4
Locación	LIM
Email	claudia.oyarse@reprisedigital.com
Área	REPRISE
Trabajo	ANALISTA DIGITAL

Anexo 14

- Reconocimientos en StarMe Up

 **MEJORES RESULTADOS** hace 8 días

Gracias Clau por el excelente trabajo que desarrollas día a día con respecto a las optimizaciones y seguimiento, increíble tenerte como parte del equipo extendido de Nestlé!

 Enviado por **RAJU NOORNABI** 🗨️ 1 ❤️ 1

