



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DEL PLAN DE MEDIOS DIGITAL
DESARROLLADO POR MINDSHARE PARA UNA
ENTIDAD FINANCIERA, EN 2020”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Lourdes Milagros Palacios del Busto

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi mamá, gracias por ayudarme a cumplir nuestro sueño.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, por todo su apoyo y enseñanzas.

A Diego, gracias por tu paciencia.

A Camila, por otro paso juntas.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
EXECUTIVE SUMMARY	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	30
4.1 RESULTADOS POR ETAPAS ESTRATÉGICAS	30
4.2 RESULTADOS DE PIEZAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK.....	38
4.2.1 <i>Etapa See</i>	38
4.2.2 <i>Etapa Think</i>	38
4.2.3 <i>Etapa Do</i>	41
4.2.4. <i>Etapa Recovery</i>	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.....	30
TABLA N° 2.....	32
TABLA N° 3.....	33
TABLA N° 4.....	35
TABLA N° 5.....	36
TABLA N° 6.....	37
TABLA N° 7.....	38
TABLA N° 8.....	38
TABLA N° 9.....	39
TABLA N° 10.....	39
TABLA N° 11.....	39
TABLA N° 12.....	40
TABLA N° 13.....	40
TABLA N° 14.....	41
TABLA N° 15.....	41
TABLA N° 16.....	42
TABLA N° 17.....	42
TABLA N° 18.....	43
TABLA N° 19.....	43
TABLA N° 20.....	43
TABLA N° 21.....	44

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.....	31
FIGURA N° 2.....	31
FIGURA N° 3.....	32
FIGURA N° 4.....	33
FIGURA N° 5.....	34
FIGURA N° 6.....	34
FIGURA N° 7.....	35
FIGURA N° 8.....	36
FIGURA N° 9	37
FIGURA N°10.....	51
FIGURA N° 11.....	51
FIGURA N° 12.....	52
FIGURA N° 13.....	52
FIGURA N° 14.....	52
FIGURA N° 15.....	53
FIGURA N° 16.....	53
FIGURA N° 17.....	53
FIGURA N° 18.....	54
FIGURA N° 19.....	54
FIGURA N° 20.....	55
FIGURA N° 21.....	55
FIGURA N° 22.....	56
FIGURA N° 23.....	56
FIGURA N° 24.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se buscó evidenciar cual es la utilidad de la aplicación de una estrategia de medios digitales para una empresa del sector banca, la cual tenía como objetivo principal lograr la venta final de un producto importante de esta entidad financiera. Esta estrategia fue realizada de la mano con el planner de la cuenta y la coordinadora de analítica. En el plazo de un mes se analizaron las acciones anteriores, resultados y aprendizajes obtenidos. En base a esa información se armó una nueva estrategia presentada en febrero del 2020, siendo aplicada el siguiente mes obteniendo grandes resultados y nuevos aprendizajes tanto de las plataformas en uso y el comportamiento del target. En esta estrategia se aplicaron los *frameworks* “see – think – do – care” ya que se trabajaron objetivos de branding y performance, fusionándolos de manera de tener el funnel completo con el apoyo de mensajes específicos para cada etapa. Finalmente se identificaron nuevas oportunidades que seguirían siendo replicadas en próximas estrategias de planificación.

Palabras clave: Análisis | Plan de Medios.

EXECUTIVE SUMMARY

In the present work, we sought to show what is the usefulness of the application of a digital media strategy for a company in the banking sector, whose main objective was to achieve the final sale of an important product of this financial entity. This strategy was carried out hand in hand with the account planner and the analytics coordinator. Within a month the previous actions, results and lessons learned were analyzed. Based on this information, a new strategy was put together, presented in February 2020, being applied the following month obtaining great results and new learnings from both the platforms in use and the behavior of the target. In this strategy, the frameworks "see - think - do - care" were applied since branding and performance objectives were worked, merging them in order to have the complete funnel with the support of specific messages for each stage. Finally, new opportunities were identified that would continue to be replicated in future planning strategies.

Keywords: Analysis | Media Plan.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La Publicidad, a lo largo de su existencia ha venido pasando por cambios constantes debido a diferentes motivos, desde cómo se desarrolla el propio mercado global y nacional a cómo evoluciona la tecnología y la forma de comunicación cambia a través de los años. Es por eso, que las estrategias a nivel de organizaciones de comunicación también han debido realizar cambios, es por eso que se crean las Agencias de Medios.

Iniciando desde una agencia de publicidad, que es la empresa que se encarga de la realización de una estrategia, planificación, gestión y compra en medios de una campaña publicitaria hacia una marca. Adicionalmente también brindan servicios desde asesoramientos en marketing hasta la realización de creativos para dichas campañas. Según González Lobo y Prieto del Pino (2009) indican que “ni la actividad ni el procedimiento de trabajo se parecen a los de otras empresas, ni siquiera dentro del sector servicios. Pero ello quiere decir simplemente que se trata de una actividad muy especializada y, como tal, necesita un marco organizativo adecuado para poder llevarse a cabo”. Las gestiones de una agencia publicitaria van más allá de solo entregar el servicio, ya que lo que se obtiene como resultado final es parte de una experiencia del cual todos somos partícipes ya que siempre hemos sido target de alguna marca publicitaria.

Con el pasar de los años, la publicidad ha venido teniendo cambios en los cuales involucran a la creación de diferentes tipos de agencias, en realidad cada empresa como agencia es un mundo diferente con servicios similares, existen ahora las agencias de publicidad, las agencias creativas y las agencias de medios.

Debido a esto, un extracto de la publicidad que luego tomó un rol aparte, alejándose de ser solo un área de una agencia de publicidad, vienen a ser las agencias o las centrales de medios. Iniciando como un área donde se encargaba solo de la compra de los espacios publicitarios, siendo la prensa el medio pionero de la compra de publicidad, ahora tienen como papel principal no solo ser el nexo entre clientes y proveedores, sino también la creación de oportunidades de rentabilidad para los negocios. Como menciona Pérez Latre (1995: 7):

“Las Centrales tienen participación relevante en la valoración del potencial publicitario de medios y soportes, analizando audiencias, costes y rentabilidades. También han contribuido con un análisis financiero de las inversiones publicitarias con propuestas para mejorar la rentabilidad.”

Siendo una agencia de medio solo una parte pequeña de lo que significa una agencia de publicidad, ha logrado tomar mayor importancia al pasar de los años, siendo estas las que al inicio solo se encargaban de la simple compra de medios, pasando por generar una planificación y seguimiento hasta poder crear una estrategia generando una comunicación de negociación entre cliente – medio de comunicación.

Actualmente, las agencias de Publicidad dejaron de tomar en cuenta como actividad esencial el área de la compra de medios, debido a que estas ahora se enfocan más en dar un soporte y asesoría a los proyectos de clientes cuando se trata de una estrategia publicitaria.

Dentro del mundo de medios, existen áreas de especialización referentes a los tipos de medios de comunicaciones actuales, contando con áreas dedicadas a los medios tradicionales o también llamado ATL (*Above the Line*), engloban los espacios publicitarios en televisión, radio y prensa, luego está el área de BTL (*Below the Line*), el cual engloba los medios digitales como los *e-mailings*, páginas web y redes sociales. También se incluyen los eventos de marca o alguna actividad que incluya al consumidor.

En Perú desde hace varios años se han creado diferentes agencias de medios con perspectivas únicas, según Luciana, F (2016) en Mott, indicaron las mejores agencias de medios del país:

“Havas Media Group, creada en el 2006, siendo considerada como la más representativa y líder en el rubro por la compañía Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA)

Starcom + Mediavest, estas agencias están más relacionadas a estudiar el comportamiento del consumidor, en base a esto logran tener una mirada mucho más cercana de qué tipo de estrategia y medio usar a sus diferentes audiencias.

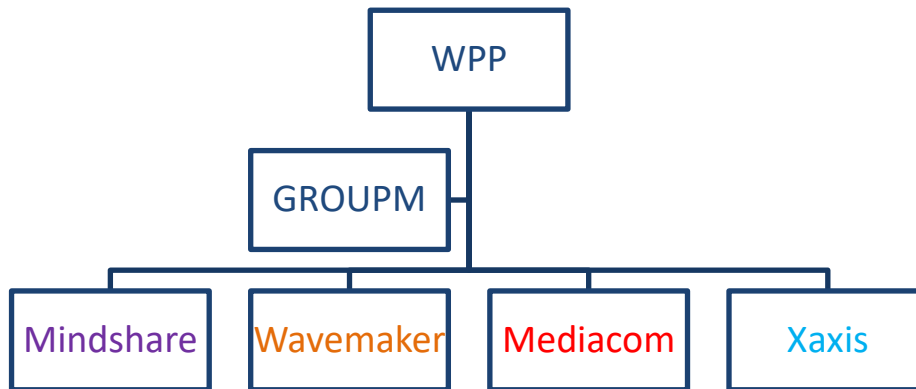
OMD, esta agencia es la más condecoración ha tenido por la calidad de servicio que ofrecen, destacando el Gunn Report, un premio a la excelencia por el incremento de *publicities* y campañas exitosas.

También menciona a otras compañías como MEC (ahora Mediacom), UM, Carat, Initiative y por supuesto la agencia de medios Mindshare, que a nivel mundial logró 474 premios hasta esa fecha, los que destacan son los Effe Awards, Cannes Lions y Festival of Media Awards. Luciana, F. (2016): Esta agencia se preocupa por entender la posición de los usuarios y los contenidos hacia los que enfocan su atención para poder elaborar campañas publicitarias que generen *insights* en ellos.

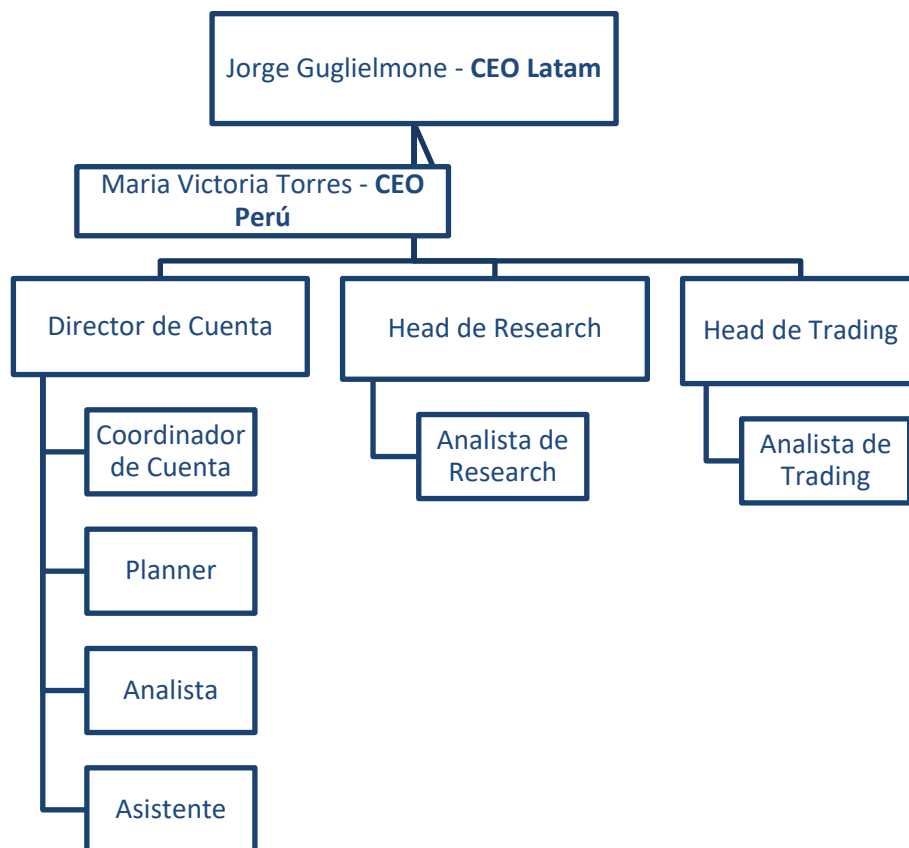
Mindshare es una agencia de medios global creada desde la fusión de JWT y Ogilvy & Mather, en el 1997, convirtiéndose en parte de WPP en 1999 en España, entrando ese mismo año al mercado peruano como la segunda central de medios creada en el país. Aportando el 14 % de la inversión anual del holding en el 2019 solo en Perú. Actualmente, se encuentra liderada por María Victoria Torres, quien tiene una trayectoria de 25 años dentro de la compañía en Colombia, tomando desde el 2021 el reto como CEO de Mindshare Perú.

Mindshare tiene como principales valores el trabajo en equipo, la velocidad y la provocación, siendo estos los pilares para fomentar un trabajo exitoso en cada uno de sus colaboradores, actuando rápidamente y desafiando cada límite para lograr un excelente trabajo en equipo, apoyándonos los unos a los otros, generando una retroalimentación que llevará al éxito a cada miembro del equipo Mindshare y a cada uno de nuestros clientes.

Al formar parte de WPP, Mindshare como agencia adoptó el organigrama del holding, aunque esto puede variar de acuerdo con las conversaciones y términos de sus clientes, en base a sus necesidades y operaciones.



**Organigrama de GroupM Perú*



**Organigrama de Mindshare*

Ser una agencia de medios no es solo la compra de espacios publicitarios, en Mindshare queremos entregar a cada uno de nuestros clientes el mejor servicio con un valor agregado. Dentro de la agencia se ofrecen los siguientes servicios:

Gestión y liderazgo de cuentas, enfocado en crear un equipo equilibrado con los conocimientos y experiencias requeridas para las diferentes necesidades de cada uno de los clientes.

Contenido y asociaciones, creando una idea original y realizando las asociaciones con los medios, en la agencia se busca innovar en content más de lo que podría hacer otra agencia de medios.

Data y análisis, desde el modelo mixto hasta generar un modelo de atribución con un análisis de rendimiento para performance.

Resultados de Marketing, generar la estrategia, planificación, compra en medios y optimización no solo en las plataformas regulares, sino ubicar la audiencia del negocio donde sea que se encuentren en cualquier plataforma digital.

Trading e Inversión, se trabaja con los equipos de comercio de GroupM para obtener una negociación totalmente rentable para nuestros clientes con los diferentes tipos de medios: on line, off line, global y local.

Mindshare es una de las agencias de medios más antiguas del país, por lo que su experiencia en el rubro le ha dado la posibilidad de tener como cliente a marcas muy importantes e influyentes en Perú, por ejemplo: BBVA, Alicorp, Ford, Pandora, Belcorp, Grupo Efe, Kimberly Clark, etc.

En mi experiencia profesional, me encuentro en el holding de WPP desde Julio 2018, iniciando mi etapa laboral como practicante preprofesional hasta egresar en diciembre 2018, obteniendo mi contratación en marzo 2019 para otra agencia dentro de GroupM.

Mi ingreso a Mindshare como Digital Branding & Performance Analyst se dio en septiembre del 2019 para la marca BBVA, la cual se encuentra por más de 13 años en la agencia, renovando constantemente su contrato debido al compromiso y excelente servicio que se le brinda, obteniendo comentarios positivos por parte del Head of Marketing, Design and Behavioral Economics de BBVA Perú.

Durante mi desempeño laborar en la agencia hasta la actualidad, he podido demostrar mi compromiso hacia la marca y también hacia mi equipo, en el cual prima el soporte y el trabajo en equipo, siendo parte de los valores principales de Mindshare.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Las agencias publicitarias, las centrales de medios y los mismos medios de comunicación son empresas que trabajan de la mano con el consumidor y su forma de pensar, es por eso que aquí explicaremos los conceptos de todo lo que involucra y vincula a esta investigación con una campaña publicitaria de la cual podríamos ser parte.

Los medios de comunicación, para Santos (2012), son elementos que podemos encontrar en cualquier momento de nuestra vida normal, en el cual todas las personas se ven involucradas ya que de una manera u otra se convierten en receptores o emisores. Por lo que, Castro y Moreno (2006, 16) indican “estamos en la posibilidad de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos y solo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos”. Desde pequeños aprendimos sobre los elementos de la comunicación y cómo entregar o recibir un mensaje, por esto los autores mencionan sobre la posibilidad de que cada receptor obtenga una idea de mensaje diferente a otro receptor.

Las agencias publicitarias, como se mencionó anteriormente, es un negocio el cual conecta a una marca con su público objetivo bajo una estrategia planteada, el cual ha venido cambiando a través de los años con la evolución de la tecnología y la misma humanidad, por lo que para Lita (2001) después de diferentes sucesos sociales y económicos, al haber una gran demanda de agencias publicitarias, estas se fusionan para poder brindar un servicio más completo y aumentar sus actividades a nivel internacional hacia diferentes clientes.

Los medios publicitarios, son aquellos en los cuales podemos incluir en un espacio nuestra marca. Según García (2011), su clasificación es la siguiente “Convencionales a los que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e internet; no convencionales al resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado”. Por lo que podríamos adicionar que en la actualidad este sector sería exclusivo de las nuevas centrales o agencias de medios, saliendo de la agencia de publicidad como tal.

Como hemos mencionado anteriormente, existen tipos de medios publicitarios, divididos regularmente por ATL y BTL. Según la web Antevenio indica de la publicidad ATL que “Este tipo de actividad publicitaria está enfocada hacia un público general. Se basa en soportes de comunicación más convencionales. Por tanto, su capacidad de llegada a un público masivo es mayor.” Por lo que dentro de los medios ATL o también conocida como tradicionales, encontramos la televisión, radio y prensa. Mientras que de los medios BTL indican que “se dirige hacia públicos específicos concretos. Probablemente el alcance sea menor que la publicidad ATL, pero lo que se persigue es ir a segmentos de usuarios concretos.” Esto implicaría por ejemplo una publicidad digital, a la cual tenemos el poder de segmentar nuestros anuncios al público objetivo al cual deseamos alcanzar.

Para las gestiones de los medios de comunicación vistos previamente, es donde hace su aparición las agencias o centrales de medios, la cual según García Uceda (2011) indica

que las centrales dejaron de realizar solo la compra total de medios para brindar un servicio adicional de planificación e investigación, en la cual podríamos agregar que Papí-Galvez (2015) indica que “Actualmente, la influencia de los nuevos medios en las sociedades y organizaciones puede estar favoreciendo procesos de innovación en las agencias de medios.

Selma (2007) indica que el marketing digital “es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Y si, es una estrategia en el cual tanto el usuario como la marca salen de lo regular que son los medios tradicionales para lograr una conexión más cercana entre ellos, ya sea por las redes sociales o web en general. Asimismo, Bricio, Calle y Zambrano (2018), describen al marketing digital como una herramienta necesaria para todas las empresas, ya que es eficaz para debido a las nuevas tendencias y todas las evoluciones tecnológicas, esto también influye en los profesionales y como se desarrollan gracias al marketing digital.

Los medios digitales, son definidas por Da Silva (2019) que son herramientas que dan visibilidad y un posicionamiento online a las marcas, que las ayudan a mejorar las relaciones de clientes actuales y los potenciales. Asimismo, Solana (2011) también indica que “Por una parte, la tecnología digital ha incrementado las posibilidades de alcanzar, conectar e involucrar a la audiencia. Pero, por otro lado, el desarrollo digital permite al individuo tener un rol activo en el consumo de medios.”

El Brief, en especial uno de medios, ya que no todos los briefs tienen el mismo contenido, sabemos que es lo primero que debemos recibir por parte de cliente, ya que

es el documento oficial donde se encuentran los datos e ideas principales de una campaña. En ella regularmente se incluye presupuesto, target, concepto y medios preferentes. Como indica Miglónico (2008) “deriva del término inglés briefing, y la definición que le daremos es “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar.”

La estrategia de medios es el paso más importante al realizar una campaña digital, ya que va de la mano con la planificación que se presenta, que es esta la que se ve reflejada en un plan de medios. Como menciona Miglónico (2008), que, a través de esta, en la pauta de medios se muestran las acciones a realizar sobre la campaña, como la especificación de las compras de medios y datos específicos como los formatos, ubicaciones, etc. Dentro de esta estrategia de medios se encuentra una serie de acciones que se deben tomar en cuenta en toda planificación, como menciona Moschini (2012), se deben establecer objetivos, seleccionar las herramientas de medición, ya que esta es la única manera de tener el conocimiento si una pauta está funcionando correctamente. Siguiendo por establecer puntos de evaluación en las campañas y finalizando por una optimización para lograr los objetivos trazados.

Las plataformas sociales hoy en día ya no tienen como función solo el entretenimiento, ahora también brindan información y hasta son una experiencia totalmente interactiva entre el usuario y una marca, ya que a través de estas plataformas recopilamos información y de esta manera lograr armar una estrategia que pueda llegar realmente a

nuestro target. Es por eso que Moschini (2012) indica que ya el internet es una misma plataforma social que ayudará a identificar consumidores con diferentes comportamientos y por eso es importante que tener el conocimiento del uso de las plataformas web, es principal en un mercado tan dinámico como es la publicidad.

Encontrando diferentes plataformas en las que se generan regularmente las pautas de medios, encontramos como plataforma principal a Facebook, iniciando como una plataforma totalmente social, a través de los años ha venido evolucionando de manera que ahora uno dentro de la plataforma se convierte en un modelo de consumidor al cual diferentes marcas pueden llegar con sus publicidades, siempre creando esta conexión entre un cliente o potencial cliente y ellos mismos. Coincidiendo con Moschini (2012) que indica que “Facebook es, en este sentido, una herramienta crucial, capaz de canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores.”

Instagram es una de las plataformas *partner* de Facebook, es una plataforma netamente audiovisual, ya que los contenidos principales son las fotos y los videos, teniendo dentro de sus actualizaciones la posibilidad de ver videos de más de un minuto (IGTV), adicionando también los *reel*, que son videos de hasta un minuto apareciendo en una sección diferente dentro de la app. Al ser una red social mucho más empática y demostrativa con los usuarios, han nacido de aquí los *influencers* de Instagram, Veissi (2017) indica que “Cuando se trata de para las decisiones de compra, las publicaciones de los *influencers* de Instagram se perciben como más confiables que los anuncios tradicionales, aunque la audiencia pueda sospechar que un *influencer* puede no estar

promocionando auténticamente productos que ellos mismos usan o creen como productos.

Otra de las plataformas que se usan mucho como plataformas digitales publicitarias es Google, el buscador más famoso de toda la Internet y es que, ¿Quién no ha usado Google? Tienen una manera sutil de mostrarte la publicidad como, por ejemplo, uno de los formatos principales con los que cuenta esta plataforma son los anuncios de textos, si, esos que te aparecen por encima cuando realizamos una búsqueda. Liang, Yang, Gao, Yue, Ge y Qu (2019) mencionan que “los términos de búsqueda que los usuarios buscan en el motor de búsqueda coinciden con esas palabras clave. Su coincidencia determina la posición del anuncio en el sitio web por el que navega el usuario. El grado de coincidencia se puede determinar por la oferta del anunciante y la relevancia de las palabras clave y los términos de búsqueda.”

YouTube es una plataforma que pertenece a Google, pero en si es un website en el cual se distribuyen videos gratuitos, sin embargo tiene encriptado un Copyright el cual protege a los artistas por ejemplo, al subir sus videos o música a la plataforma, para que esta actividad no perjudique a quienes suben su contenido propio, como indican Petteri, Santtu y Asta (2007), se propuso una solución, el cual serían los anuncios, compartir la ganancia de los anuncios a pesar que algunos consideran que la ganancia de la plataforma son muy por debajo como para respaldar a los grandes creadores de contenidos.

Una de las formas digitales que se suelen usar en planes de medios son los *frameworks*, estas son las etapas en las cuales abarcamos ciertos tipos de objetivos a cada acción del usuario que terminan siendo una especie de embudo hacia la recordación de la marca, por ejemplo (Ullal & Hawaldar, 2018). El framework “see-think-do-care” se centra en el contenido publicitario, indicando el flujo del consumidor al presentar una necesidad en específica, la cual es tomada por la marca.

Dentro de las plataformas vistas previamente, al momento de hacer uso de ellas, establecemos objetivos y KPI. Los objetivos según da Silva (2019), en rockcontent indica que “son quienes orientan las acciones dentro de cada canal. Para saber exactamente que publicar y como convertir tu dinero en anuncios, debes tener clara tu intención en cada medio” y efectivamente, para implementar una campaña en cualquiera de las plataformas, es necesario colocarle un objetivo ya que de esta manera se verá como optimizar para obtener los mejores resultados. Estos son muy generales a nivel general de plataforma, es decir necesariamente encontrarás solo un objetivo en solo una plataforma, las más usadas son los objetivos de alcance, visualización de videos, tráfico y conversiones.

Como se mencionó anteriormente, con la elección de un objetivo viene el tipo de compra, esto no es más que la forma de contabilizar en qué momento la plataforma nos va a cobrar y en que tendremos que basarnos para optimizar en nuestras campañas. Por ejemplo, si tenemos una compra por alcance, es decir llegar a la mayor cantidad de nuestra audiencia segmentada, nuestro tipo de compra es el CPM (Costo x mil impresiones) que tiene como fórmula:

$$\text{CPM} = \text{Costo} / \text{Impresiones} \times 1000$$

Otra de los tipos de compra más recurrentes es el CPC (Costo x clic) el cual es usado para las campañas de tráfico, el cual según iab (s/f), indica que es el número de visitas que tiene una web en un periodo determinado. Cabe recalcar que las sesiones en una página web tiene como tiempo de inactividad 20 minutos, al pasar este tiempo y reingresar a la web, cuenta como una visita nueva. El tipo de compra está identificado por la siguiente fórmula:

$$\text{CPC} = \text{Costo} / \text{Clics}$$

Por último, en las plataformas como Instagram y YouTube que son netamente audiovisuales, el tipo de compra y objetivo regular es Reproducciones de videos por CPV (Costo x Visualización), la contabilización por vista puede ser muy independiente de la plataforma y formato, por ejemplo, en Facebook/Instagram, se establece la optimización de Thruplay, el cual es equivalente a la vista por 15 segundos. En YouTube, esto va a variar de acuerdo al tipo de formato, en el caso de un Instream, regularmente es *skipeable* a los 7 segundos y puede tener una duración de hasta 15 segundos. En un caso muy particular, el formato Bumper de YouTube, tiene una compra por CPM, ya que solo tiene una duración de hasta 6 segundos y no es *skipeable*, por lo que el usuario logra ver casi el 100 % del video. Volviendo a la reproducción de video, esta está establecida por la siguiente fórmula:

$$\text{CPV} = \text{Costo} / \text{Vista}$$

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mis labores dentro de GroupM provienen desde julio de 2018, teniendo la primera entrevista en febrero de 2018, pasando por un proceso de evaluación hasta junio del mismo año, en el cual en una segunda entrevista con quien sería mi jefe directo, J.R Vera, fui aceptada para el puesto de practicante pre-profesional, obteniendo un contrato de 6seis meses de duración, teniendo la renovación de seis meses más en los cuales coincidió con mi finalización de carrera, pasando a ser practicante profesional.

Me inicié en la actividad publicitaria en la agencia *Swim*, teniendo a la cabeza a Elizabeth Melis, agencia encargada del área de medios del *holding* Falabella por tres años, obteniendo mis primeras experiencias en el área de medios con las cuentas Financieras del *holding*, siendo estas Seguros Falabella, Banco Falabella, Viajes Falabella, viendo el área digital de envíos de implementación y *reporting*.

Al tener un *hub* del cual se encargaba de la implementación digital, parte de mis funciones principales fue armar el Media plan que sería enviado al equipo de implementación, haciendo especificaciones como nombre de campaña, duración, presupuesto, tipo de compra y costos estimados. Así mismo, también me encargué del área de *reporting* de todas las marcas, haciendo presentaciones sobre los resultados digitales obtenidos.

Gracias a las capacitaciones dadas por mi jefe directo, ya no solo en implementación directa a plataforma, sino también en conceptos básicos de planificación, en marzo del 2019 fui contratada para el área de *planning* de Mall Plaza, marca asociada al *holding*,

siendo esta una cuenta 360°, en la cual tuve la oportunidad de poder experimentar los dos lados de la compra de medios, tanto ATL como Digital. Teniendo como siguiente cuenta Viajes Falabella, la cual fue dada en junio 2019, siendo esta la que mayor experiencia me ha brindado, a nivel 360°, con mayor experiencia en digital performance, ya que dicha cuenta era muy retadora en la conversión directa, teniendo como jefes directos al publicista Juan Ramón Vera, Jose Perales Ramos y Sarah Miyashiro.

En septiembre de 2019, ingreso a *Mindshare* hacia una cuenta del sector de banca, viendo el área de performance como analista digital de la mano de Juan Arana, quien era el coordinador digital y Aaron Hayakawa, planner, ambos de la cuenta. Teniendo como funciones principales la implementación, seguimiento, optimización de las campañas. Dentro de la cuenta se tenían productos diferentes, en el cual me encargaron el producto de Tarjetas de Crédito, siendo este un producto muy retador ya que el propósito era generar la conversión directa desde nuestro lado, es decir lograr que los usuarios a los que impactábamos con nuestra publicidad logaran la acción de sacar una tarjeta de crédito totalmente *online*. Gracias a las funciones que venía realizando, estas se convirtieron en las fuentes de las recomendaciones para las planificaciones futuras, las que se realizaban de la mano con el planner digital.

Como equipo hemos desarrollado la estrategia mes a mes para poder mantener los resultados de manera creciente como lo veníamos realizando, desde la planificación en conjunto hasta la implementación y optimización casi a diario que se realizaba en la cuenta. En este caso, haremos la revisión de una estrategia presentada en el 2020 para uno de los productos financieros más importante, Tarjeta de Crédito, teniendo como

antecedentes un incremento de ventas de 18 % en comparación a los tres últimos meses del año 2019. Se hizo un análisis de las acciones realizadas en durante ese trimestre para tomar los aprendizajes y transformarlo en una nueva estrategia.

A nivel general se decidió iniciar con un mix de medios para las etapas de *See*, *Think* y *Do*. Aplicando para *See*, un 20 % de la inversión con la finalidad de dar a conocer los beneficios y funcionamiento del producto mencionado, haciendo uso de plataformas como Facebook con formatos de objetivo *Reach*, Google Display, *Trueview for Reach* de YouTube y Compra Programática. Para la etapa *Think*, se le dio el 40 % del presupuesto total, con la finalidad de generar la mayor cantidad de tráfico y entradas a la web, ya que con estos ingresos lograríamos hacer un remarketing en siguientes etapas para una futura conversión.

Si bien esta etapa no tiene como objetivo principal generar conversiones, teníamos confianza en que diferentes campañas junto con todas nuestras audiencias podrían lograr también algunas conversiones. Para *Think* usamos formatos como *Google Display* y *Search*, *Facebook* con objetivo tráfico y *Bumper Ads* para seguir manteniendo una estabilidad entre el *See* y *Think*, ya que con este último formato se mostraría el mensaje de la etapa *Think*. Para *Do*, aplicamos el 30 % del presupuesto total, haciendo uso de formatos como *Google Search*, inclinándonos más por una campaña de *Brand Terms*, es decir, una campaña de búsqueda en el cual aplicaríamos solo termino de marcas con una distribución por adgroups. También se consideró el formato de *Smart Display*, Facebook con objetivo de conversiones y *Trueview for action* de YouTube.

Como última etapa, tuvimos la etapa de *Recovery*, es decir que a todo aquel usuario que en la etapa *Do* no llegó a la conversión, lo volvimos a reimpactar con solo 10 % del presupuesto total, con campañas en plataformas como Facebook con objetivo de conversión y *Google Search* solo para la audiencia de remarketing.

Lo que logramos obtener como aprendizajes de esta primera estrategia fue que la etapa de *See*, la cual corresponde a *awareness* podríamos hacerla un poco más acertada y esto debido a la naturaleza de nuestro lado como performance, podríamos no tratar de llegar a un público tan amplio como un *Open* que podría elevar los costos por unidad hasta un 30 %, el cual no era el principal objetivo, pero si llegando a una audiencia *open* que sea más acotada y que tenga una oferta con la entidad bancaria.

Dentro de las metas anuales era incrementar en 20 % las ventas totales, equivalente esto a tener más de 10 % de ventas totales mensualmente en comparación con los meses anteriores. Nuestras audiencias iban hacia los usuarios que tendían oferta dentro de la entidad bancaria pero que no eran clientes de esta, a esto llamamos usuarios *Open Market*. Para esto proponemos los tres pilares que nos ayudarían a concretar nuestras metas, del *Awareness* llegaríamos a la Consideración, siendo esta impactada por un mensaje potente y diferenciador, lo cual se lograría con formatos innovadores, teniendo de esto un *KPI* de *CPA Total*, el cual buscamos disminuir en aproximadamente 10 %.

Dentro de nuestra comunicación estratégica, íbamos considerando que cada etapa (*See*, *Think*, *Do* y *Recovery*) serían impactadas por diferentes mensajes, que se acomodan a las necesidades de los usuarios, por ejemplo, en la etapa *See*, ubicaríamos la necesidad

de los usuarios y las asociaríamos que la entidad bancaria te la ofrece. Para la etapa de *Think* iríamos por los beneficios que te brinda el producto de la entidad bancaria. Para *Do*, abarcaríamos la promoción en sí que te brinda la entidad bancaria, ya que estamos llegando a personas que ya tienen una oferta.

En el *Recovery*, iríamos por quienes, en la etapa de *Do*, no llegaron a completar ya sea un formulario o se quedaron en los pasos finales para la conversión y los impactaríamos con mensajes de que ya es tuyo el producto y que no desaprovechen la oportunidad.

Luego de identificar los mensajes, dentro del mix de medios y luego de los aprendizajes obtenidos, tendríamos la siguiente distribución, a *Awareness* le daríamos el 20 % del presupuesto total, abarcando un 40 % de usuarios *open market* y 60 % para quienes ya cuentan con una oferta y pertenecen a *open market* pero también a clientes de la entidad bancaria, usando plataformas como Facebook, con el objetivo de *Reach*, Google, con formatos de GDN, YouTube, con *Trueview for Reach* y *Bumpers* y compra programática, videos *in read* y banners geolocalizados.

A *Consideración* le daríamos el 50 % ya que, por análisis previo, por tema de presupuesto, no lográbamos captar a toda la audiencia con alto porcentaje de conversión, aquí abarcaríamos plataformas como Facebook, con el objetivo de tráfico y formatos como *page post link*, *collections*, etc. Google, con campaña de *search* dirigida hacia los términos de Competencia, *Brand* y Genéricos. YouTube, con los formatos de *in stream* y *Discovery ads*, al igual que cierto porcentaje a compra programática para *emailig* y

native ads, distribuyendo el 30 % hacia los usuarios *open market* y 70 % a clientes que no cuentan con el producto.

Al objetivo de Conversión, se le destinaría el 30 %, de igual manera se usarían solo las plataformas de Facebook, con el objetivo de conversiones y formatos como page post link, page post ads. Google, nos mantendríamos con campañas de *search*, *GSP*, *Smart display* y *Discovery ads* y YouTube, iríamos con un Trueview for action, dándole un 80 % a *open market* y el 20 % a bases de datos de clientes.

En el objetivo de Recovery, mantendríamos la misma distribución de conversión, con la diferenciación de audiencia, iríamos a los usuarios que no llegaron a convertir en la etapa anterior.

Es así como con la estrategia ya marcada sobre como ejecutaríamos el plan de medios digitales, logramos obtener los resultados mostrados en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Habiendo aplicado este tipo de estrategia en el mes de marzo 2020, obtuvimos los siguientes resultados. Debido a la confianza y confidencialidad con la marca, omitiremos los resultados numéricos, costos e inversiones ya que son datos sensibles, por lo que mostraremos los resultados en porcentajes.

4.1 Resultados por Etapas Estratégicas

Tabla N° 1
Plan de medios

ETAPA	OBJETIVO	PLATAFORMA	AUDIENCIA	INVERSION %
SEE	Reach	Facebook	Open	10 %
	Reach	Trueview	Open	10 %
THINK	Tráfico	Facebook	Open	6 %
	Tráfico	GDN	Open	4 %
	Tráfico	Discovery Ads	Open	5 %
	Tráfico	Facebook	BBDD	8 %
	Tráfico	Trueview	BBDD	8 %
	Tráfico	GDN	BBDD	6 %
	Tráfico	GSP	BBDD	4 %
	Tráfico	Text Ad Brand	Open	3 %
	Tráfico	Text Ad Gen	Open	5 %
	Tráfico	Text Ad Comp	Open	2 %
DO	Venta	Facebook	Open	12 %
	Venta	Smart Display	Open	6 %
	Venta	Facebook	BBDD	4 %
	Venta	GSP	BBDD	4 %
RECOVERY	Venta	Facebook	RMKT	2 %
	Venta	GSP	RMKT	2 %

La tabla N° 1 equivale a la distribución del plan de medios presentada anteriormente, en base a esto mostraremos los porcentajes de los resultados obtenidos durante toda la campaña.

Figura N° 1

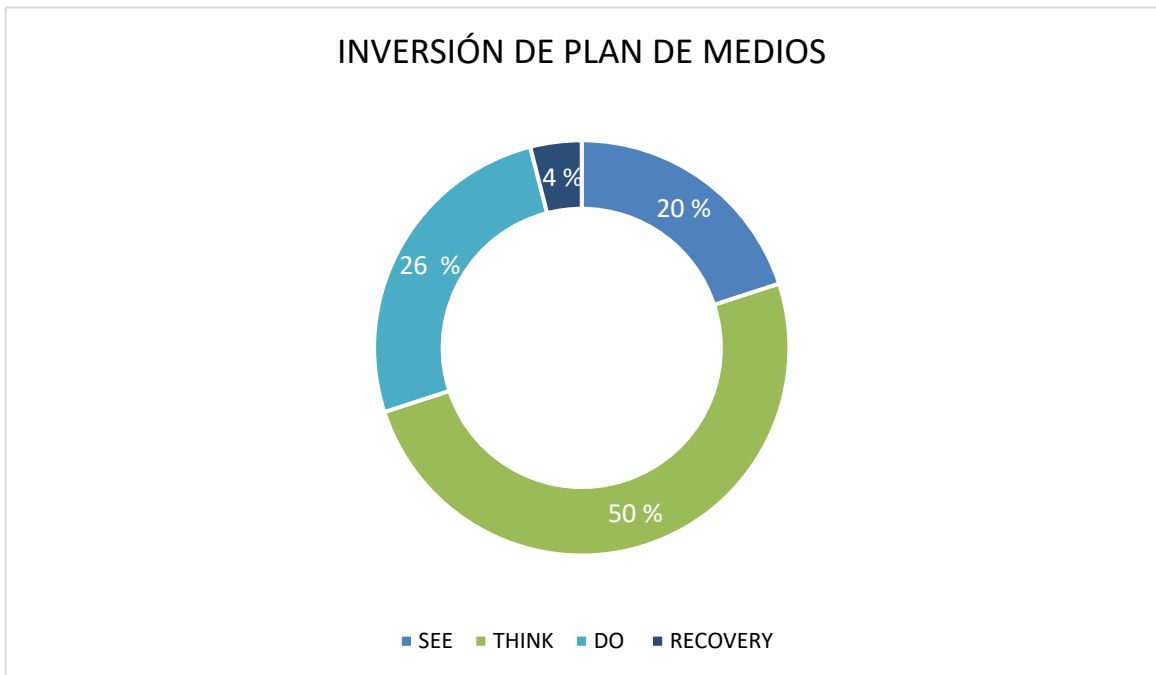


Figura N° 2

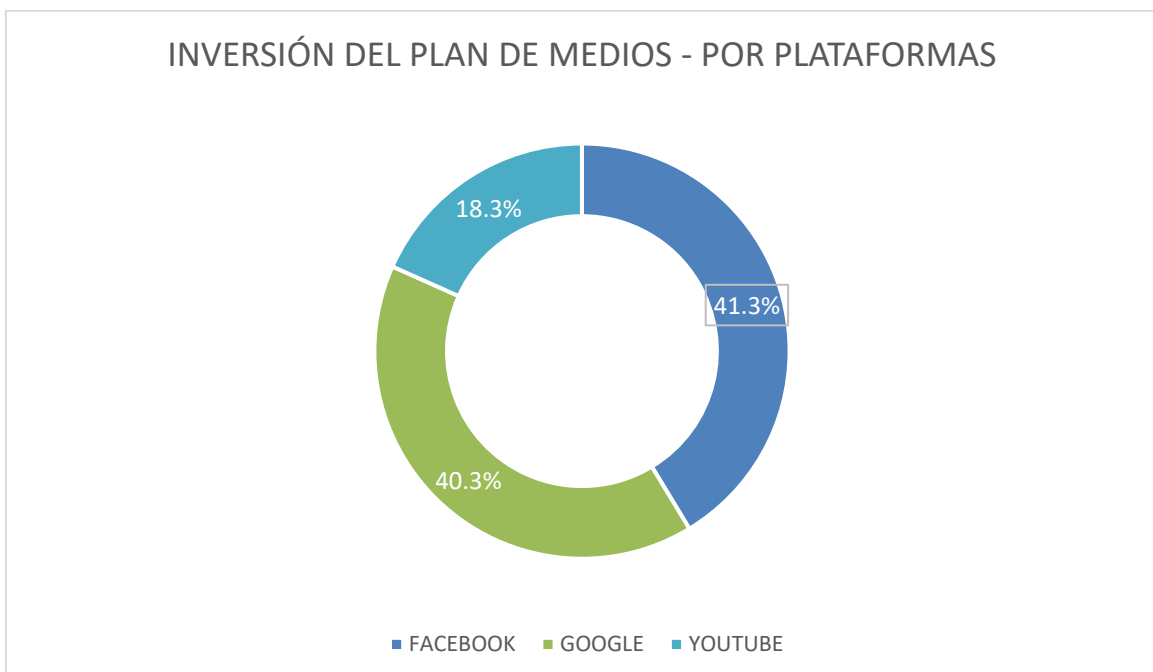


Tabla N° 2
Resultados de venta por etapas

ETAPA	RESULTADOS %
SEE	0 %
THINK	49 %
DO	44 %
RECOVERY	7 %

En la tabla N° 2, se muestra el desglose de los resultados a nivel de las etapas de medición. See, equivalente a la etapa de alcance, logrando el 0 % de las ventas totales. Think, equivalente a la etapa de consideración, en el cual buscamos tráfico y oportunidades de venta, por eso el incremento de inversión, logrando el 49 % de los resultados totales. Do, siendo de la etapa de conversión, obteniendo 44 % de las ventas totales. Recovery, pertenece igual a la etapa de conversión, compartiendo presupuesto con Do, así obteniendo 7 % de los resultados totales.

Figura N° 3



Tabla N° 3
Resultados de venta por plataforma

ETAPA	PLATAFORMA	%
SEE	Facebook	0 %
	YT	0 %
THINK	Facebook	2 %
	GOOGLE	47 %
DO	FB	28 %
	GOOGLE	16 %
RECOVERY	FB	2 %
	GOOGLE	5 %

En esta tabla, mostramos a nivel de plataforma y etapa cuanto fue el porcentaje obtenido en ventas, es decir para la etapa see tanto Facebook como Google, no aportaron ventas a la pauta. En think, Facebook aportó solo el 2 % y Google el 44 % de los resultados. En do, Facebook obtuvo el 26 % y Google, 21 %. En Recovery obtuvimos 2 % en Facebook y 5 % en Google.

Figura N° 4



Figura N° 5

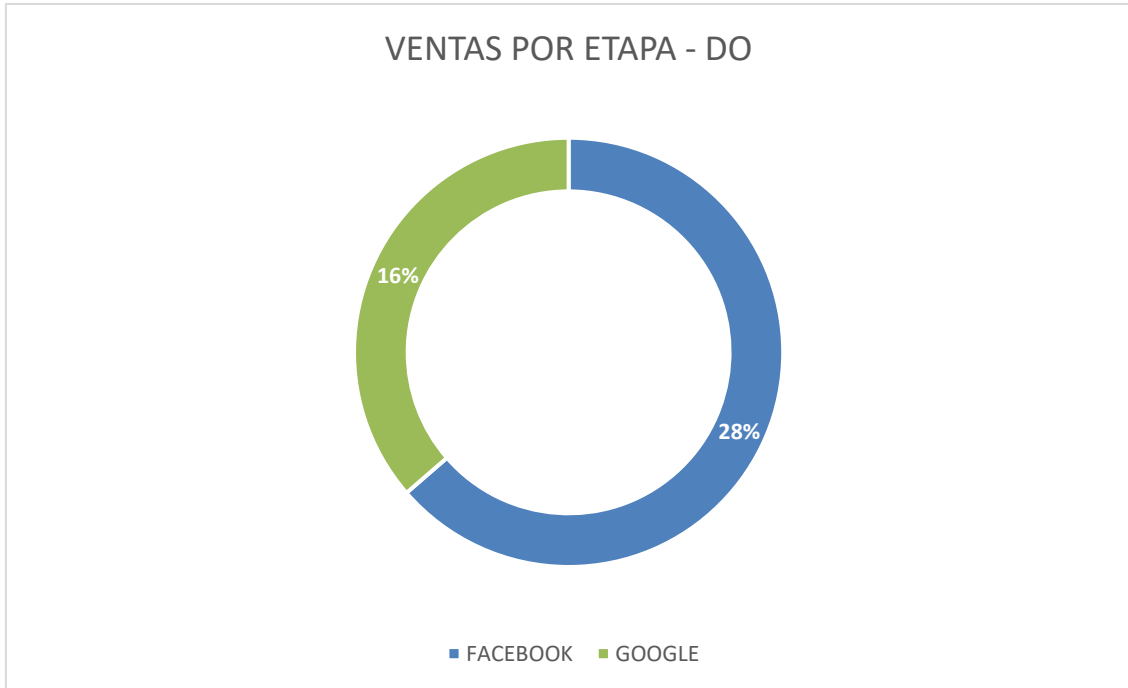


Figura N° 6



Tabla 4
Resultados de venta a nivel de campaña y plataforma (Facebook)

ETAPA	OBJETIVO	PLATAFORMA	AUDIENCIA	Ventas
SEE	Reach	Facebook	Open	0 %
THINK	Tráfico	Facebook	Open	25 %
	Tráfico	Facebook	BBDD	75 %
DO	Venta	Facebook	Open	94 %
	Venta	Facebook	BBDD	6 %
RECOVERY	Venta	Facebook	RMKT	2 %

En los resultados de ventas a nivel campaña, obtuvimos que, como ya mencionamos anteriormente see no obtuvo ventas. En la etapa think, la audiencia open obtuvo el 25 % y la base de datos 75 %. En do, obtuvimos que open logró el 94 % y bbdd 6 %. En Recovery aportó el 2 % de las ventas.

Figura N° 7



Tabla N° 5
Resultados de venta a nivel de campaña y plataforma (Google)

ETAPA	OBJETIVO	PLATAFORMA	AUDIENCIA	Ventas
SEE	Reach	Trueview	Open	0 %
THINK	Tráfico	GDN	Open	26 %
	Tráfico	Discovery Ads	Open	29 %
	Tráfico	Trueview	BBDD	4 %
	Tráfico	GDN	BBDD	18 %
	Tráfico	GSP	BBDD	14 %
	Tráfico	Text Ad Brand	Open	7 %
	Tráfico	Text Ad Gen	Open	1 %
	Tráfico	Text Ad Comp	Open	1 %
DO	Venta	Smart Display	Open	71 %
	Venta	GSP	BBDD	3 %
RECOVERY	Venta	GSP	RMKT	26 %

En los resultados de ventas en la plataforma de Google, obtuvimos que see no tuvo ni una venta, recordemos que este no es su objetivo principal. En think, obtuvimos que la audiencia open obtuvo el 55 % de las ventas, la bbdd logró el 45 %. Para la etapa do, Open obtuvo el 71 % mientras que la bbdd logró solo el 3 %. En Recovery se obtuvo un 26 % para el rmkt a los usuarios que no completaron el formulario en la etapa do.

Figura N° 8



Tabla N° 6
Resultados a nivel general

	CONSUMO	CPA	VENTAS TOTALES
Febrero	75 %	9 %	-25 %
Marzo	91 %	-24 %	106 %

Hicimos una comparación de los resultados entre el mes de febrero y marzo, con los resultados obtenidos de este estudio. A nivel de consumo, si bien en ambos meses no se completó el 100 % del consumo total, en marzo pudimos consumir el 91 % del presupuesto destinado, un incremento del 16 %. A nivel de las ventas totales, en febrero solo se llegó al 75 % de las metas totales y en marzo con la nueva estrategia logramos pasar en 6 % la meta total. A nivel del CPA (costo por adquisición) es decir, el costo por cada venta total se logró disminuir en 33 % el CPA.

Figura N° 9



4.2 Resultados de Piezas Publicitarias en Facebook

4.2.1 Etapa See

Dentro de la primera etapa, en el cual teníamos un objetivo de alcance, logramos superar en 99 % los resultados esperados, con un costo del 50 % menos del proyectado. Las piezas obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla N° 7
Pieza Publicitaria # 1

<i>Reacciones</i>	104
<i>Comentarios</i>	0
<i>Compartidos</i>	3

La pieza publicitaria # 1, ha conseguido un total de 104 reacciones, equivalentes entre me gusta y reacciones, 0 comentarios y 3 compartidos.

Tabla N° 8
Pieza Publicitaria # 2

<i>Reacciones</i>	57
<i>Comentarios</i>	3
<i>Compartidos</i>	2

La pieza publicitaria # 2, consiguió un total de 57 reacciones, 3 comentarios y 2 compartidos.

4.2.2 Etapa Think

Para esta etapa, en la cual ya impactábamos a los dos tipos de públicos, open y bases de datos, obtuvimos los siguientes resultados. En Open, logramos 43 %

más de resultados proyectados con un costo por resultado 30 % por debajo del estimado. Las siguientes piezas obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla N° 9
Pieza Publicitaria # 3

Reacciones	600
<i>Comentarios</i>	89
<i>Compartidos</i>	29

La pieza publicitaria # 3, perteneciente a la audiencia open, consiguió un total de 600 reacciones, 89 comentarios y 29 compartidos.

Tabla N° 10
Pieza Publicitaria # 4

Reacciones	1,300
<i>Comentarios</i>	464
<i>Compartidos</i>	102

La pieza publicitaria # 4, perteneciente a la audiencia open, consiguió un total de 600 reacciones, 89 comentarios y 29 compartidos.

Tabla N° 11
Pieza Publicitaria # 5

Reacciones	1,016
<i>Comentarios</i>	51
<i>Compartidos</i>	83
<i>Vistas</i>	59,910

La pieza publicitaria # 5, es un video perteneciente a la audiencia open, obteniendo 1,016 reacciones, 51 comentarios, 83 compartidos y un total de 59,910 reproducciones de videos en thruplay (15 segundos) Para la audiencia de Base de Datos, obtuvimos a nivel de resultados un 80 % de clics más de los estimados, a un costo de 44 % menos de lo proyectado.

Tabla N° 12
Pieza Publicitaria # 6

Reacciones	415
<i>Comentarios</i>	52
<i>Compartidos</i>	16

La pieza publicitaria # 6, teniendo como formato un collection y perteneciendo a la audiencia de base de dato, obtuvimos un total de 415 reacciones, 52 comentarios y 16 compartidos.

Tabla N° 13
Pieza Publicitaria # 7

Reacciones	89
<i>Comentarios</i>	4
<i>Compartidos</i>	5

La pieza publicitaria # 7, siendo parte de la audiencia de base de datos obtuvo 89 reacciones, 4 comentarios y 5 compartidos.

4.2.3 Etapa Do

Para la etapa Do, en la cual seguimos impactábamos a los dos tipos de públicos, open y bases de datos, obtuvimos los siguientes resultados. En Open, logramos 7 % más de resultados proyectados con un costo por resultado 7 % por debajo del estimado. Las siguientes piezas obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla N° 14
Pieza Publicitaria # 8

<i>Reacciones</i>	67
<i>Comentarios</i>	7
<i>Compartidos</i>	3

La pieza publicitaria # 8, siendo de la etapa Do en audiencia open, obtuvimos 67 reacciones, 7 comentarios y 3 compartidos

Tabla N° 15
Pieza Publicitaria # 9

<i>Reacciones</i>	44
<i>Comentarios</i>	3
<i>Compartidos</i>	4

La pieza publicitaria # 9, perteneciente también a la audiencia open, obtuvimos 44 reacciones, 3 comentarios y 4 compartidos.

En la audiencia de Base de Datos, logró superar en 6 % los resultados proyectados a un costo 5 % menos del estimado. Con las siguientes piezas que muestran estos resultados.

Tabla N° 16
Pieza Publicitaria # 10

Reacciones	24
<i>Comentarios</i>	0
<i>Compartidos</i>	1

La pieza publicitaria # 10, siendo de la base de datos, obtuvo 24 reacciones, 0 comentarios y 1 compartido.

Tabla N° 17
Pieza Publicitaria # 11

Reacciones	40
<i>Comentarios</i>	1
<i>Compartidos</i>	1
<i>Vistas</i>	11,823

La pieza publicitaria # 11, siendo un video dirigido hacia la base de datos, obtuvo 40 reacciones, 1 comentario, 1 compartido y 11,823 reproducciones en thruplay.

4.2.4. Etapa Recovery

Para la etapa Recovery, en la cual seguimos solo a quienes llegaban hasta cierto paso del formulario, siendo un remarketing de la etapa DO, obtuvimos los siguientes resultados, logramos el 100 % de resultados proyectados al mismo costo proyectado.

Las siguientes piezas obtuvieron los siguientes resultados

Tabla N° 18
Pieza Publicitaria # 12

<i>Reacciones</i>	25
<i>Comentarios</i>	6
<i>Compartidos</i>	3

La pieza publicitaria # 12, equivalente a una imagen hacia el rmkt, obtuvo 25 reacciones, 6 comentarios y 3 compartidos.

Tabla N° 19
Pieza Publicitaria # 13

<i>Reacciones</i>	11
<i>Comentarios</i>	1
<i>Compartidos</i>	0

La pieza publicitaria # 13, siendo del rmkt, obtuvo 11 reacciones, 1 comentario y 0 compartidos.

Tabla N° 20
Pieza Publicitaria # 14

<i>Reacciones</i>	20
<i>Comentarios</i>	2
<i>Compartidos</i>	0
<i>Vistas</i>	4,792

La pieza publicitaria # 14, siendo una pieza audiovisual para el rmkt, se obtuvo 20

reacciones, 2 comentarios y un total de 4,792
reproducciones de thruplay.

Tabla N° 21
Pieza Publicitaria # 15

Reacciones	13
<i>Comentarios</i>	0
<i>Compartidos</i>	2

La pieza publicitaria # 15, obtuvo un total de 13
reacciones, 0 comentarios y 2 compartidos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Luego del análisis de toda la campaña presentada, se pudo concluir que la ejecución en medios digitales obtuvo muy buenos resultados en comparación al mes anterior en el que se había aplicado sin una apropiada estrategia de trabajo. El plan de medios digitales desarrollado por Mindshare logró aumentar el total de ventas de tarjetas de crédito y disminuyó el costo por adquisición (CPA) hasta en un 24 %. De igual manera, gracias a este primer ejercicio se pudieron sacar nuevos insights del target que pueden ser aplicados en las próximas estrategias.

Para la etapa See, se pudo concluir que, debido a la naturaleza de esta etapa, la cual básicamente es la de generar alcance y reconocimiento, contando con un presupuesto reducido que representaba el 4 % del presupuesto total, entendemos el por qué no se logró ni una venta y también como esta etapa ayudó a la primera difusión de los mensajes que serían reforzados en las siguientes etapas para lograr la venta.

En la etapa Think se pudo concluir que, debido a la idea principal, el cual fue el incremento de presupuesto debido a que buscamos obtener mayores ingresos a la landing y la oportunidad de generar ventas, fue que le dimos el porcentaje mayor entre todas las etapas, logrando obtener muy buenos resultados (49 % de las ventas totales), por lo que podemos indicar que la estrategia aplicada para esta etapa fue la correcta.

En la etapa Do, se cumplió con su función de completar las ventas siendo la segunda con mayor porcentaje de resultados con menos presupuesto destinado. Sin embargo, al ser esta la etapa principal en la cual se buscan los resultados, se obtuvo como aprendizaje el tomar en cuenta algunas plataformas en específico, centrándonos en las que generan mayor cantidad de resultados como Facebook, para ser prioridad en una siguiente planificación y encontrar formas de reforzar Google para generar mayores resultados.

Para la etapa Recovery, se pudo concluir es parte esencial de la estrategia, ya que se encuentra al final del funnel con la responsabilidad de capitalizar a quienes no lograron convertir en la etapa Do, así es como en Recovery logramos recuperar una cantidad de ventas que representan el 4 % de las ventas totales las cuales pertenecían a la etapa Do.

5.2. Recomendaciones

Como recomendación para las agencias de medios al realizar un plan de medios digitales, es esencial reconocer cómo funciona la venta del producto de nuestro cliente, de esta manera podremos armar un camino de acciones que se pueden ir perfeccionando con las pruebas para poder cumplir con los objetivos de marketing trazados por el cliente, los cuales en su mayoría están enfocados en la venta, bien lo veamos desde el área de branding o performance. Ambas áreas se deben complementar para seguir una estrategia de venta a través del plan de medios.

Otra recomendación para las centrales de medios es pensar como usuario, cómo nos gustaría recibir un anuncio que claramente busca una acción de nosotros sin ser invasivo o llegar a la saturación de este.

Por el lado de cliente, si bien tienen como prioridad los objetivos de marketing u objetivos de negocios, los planes de medios son una de las piezas fundamentales para lograr estos objetivos y es importante identificar el tipo de actividad y características de nuestros clientes o usuarios para que con esta información el área de planificación pueda realizar una mejor estrategia de medios en base al comportamiento de nuestro target.

Finalmente, las plataformas digitales vienen actualizándose e innovando constantemente, es por eso que como agencia o área de medios nos debemos mantener actualizados sobre los cambios que se presentan para así tener una mejor visión sobre cómo seguir realizando nuestros planes. De igual manera, uno de nuestros objetivos siempre debe ser rentabilizar el presupuesto que nos brindan nuestros clientes y una de las formas es identificando cuáles son las plataformas o las acciones que nos ayudan a lograrlo, haciendo un análisis de cómo se obtiene esta rentabilidad y tratar de replicarla en los otros medios expuestos con la finalidad de obtener mejores resultados a costos menores.

REFERENCIAS

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Castro, Ixchel; Moreno, Luz Zareth, *El modelo comunicativo*, México: Trillas, 2006. P. 16.

Da Silva, FG (2019, 17 de mayo). Medios digitales: qué tipos existen y cómo gestionarlos bien. Recuperado el 13 de mayo de 2021, sitio web de Rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial. Séptima Edición.

González Lobo, María Á, Prieto del Pino, Ma Dolores (2009). “La Agencia de Publicidad”. En *Manual de publicidad*. Madrid. ESIC.

Liang, J., Yang, H., Gao, J., Yue, C., Ge, S., & Qu, B. (2019). MOPSO-based CNN for keyword selection on Google ads. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 7, 125387–125400.

Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (eds.). *Ads by Google and other social media business models*. Espoo 2007. VTT Tiedotteita n R

Lita, RL (2001). Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro. Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Luciana F. (2016). Las mejores agencias de Medios en Lima Perú. 30 de abril 2021, de Mott
Sitio web: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/agencias-de-publicidad>

Migliónico, R. (2008, julio 12). Qué es el brief y cómo realizarlo. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de Rossami.com website: <https://rossami.com/kafka-y-praga-praga-y-kafka/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).

Papí-Gálvez, Natalia (2015). “Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 301-309

Pérez-Latre, F.J (1995): Centrales de compra de medios. Pamplona: EUNSA

Publicidad ATL Vs Publicidad BTL: cuál es mejor para tu marca. (2019, 22 de noviembre). Recuperado el 10 de mayo de 2021, sitio web de Antevenio.com: <https://www.antevenio.com/blog/2019/11/publicidad-atl-vs-publicidad-btl/>

Santos, V. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red tercer milenio S.C.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Solanas García, Olga; Carreras Margineda, Glòria. “Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios”. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, [online], 2011, Num. 28, pp. 63-82, <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484> [View: 11-05-2021].

Ullal, M., & Hawaldar, I. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285–298. T.ly/Z7K8

Veissi, I., & Bachelor’s Thesis. (s/f). Influencer Marketing on Instagram. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de Theseus.fi website:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1

Acerca de los formatos de anuncios de video. (s / f). Recuperado el 12 de mayo de 2021, sitio web de Google.com: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>

Supported objectives for video ads. (s/f). Recupérate el 12 de mayo de 2021, de Facebook.com website: <https://www.facebook.com/business/help/360195617512041?id=603833089963720>

ANEXOS

¡Lo mejor de la música GRATIS! Pide hoy tu Tarjeta de Crédito BBVA en pocos minutos y disfruta de este beneficio.



Figura N°10

¡Tus series favoritas GRATIS! Pide hoy tu Tarjeta de Crédito BBVA en pocos minutos y disfruta de este beneficio.



Figura N° 11

¿Disfrutar un buen café en casa? Con una Tarjeta de Crédito es fácil. ¡Descubre qué tenemos para ti!



Figura N° 12

¡No esperes tanto para comprar eso que necesitas! Pide Online tu Tarjeta de Crédito BBVA.



Figura N° 13

Pide online tu nueva Tarjeta de Crédito, úsala en tus compras y ¡Te devolvemos hasta S/ 200!



Figura N° 14

Solo con tu Tarjeta de Crédito BBVA — compra hasta en 18 pagos sin intereses 🤗. Pídela aquí en minutos.



Figura N° 15

¿La quieres? ¡Puede ser tuya en pocos clics! — Pídela Online y disfruta de hasta 12 cuotas sin intereses en tus compras.



Figura N° 16

¡El mejor verano te espera! Pide aquí tu tarjeta de crédito BBVA y disfruta de hasta 12 cuotas sin intereses en tus compras. 🤗



Figura N° 17

¿Aún no pides tu Tarjeta de crédito BBVA? Hazlo
aquí, úsala donde quieras 🍷 y te devolvemos
hasta S/200 🍷

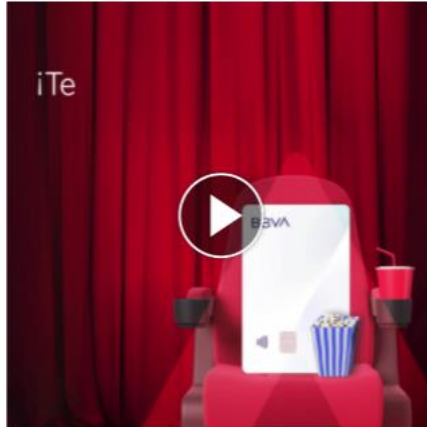


Figura N° 18

Pide una tarjeta de crédito BBVA por la App o
Web y empieza a disfrutar de todos los
restaurantes que te gustan 🍷 🍷 🍷



Figura N° 19

¡No la dejes pasar! Píde aquí tu tarjeta de
Crédito BBVA, úsala como quieras y recibe
hasta S/200. 🍷

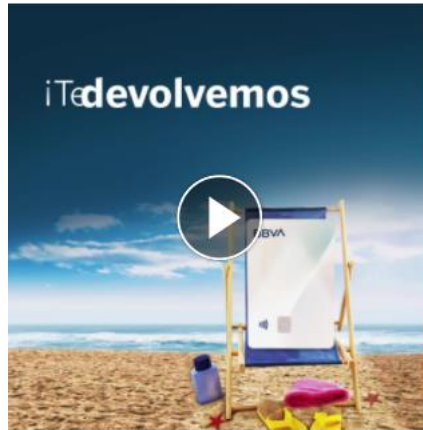


Figura N° 20

¿La vas a dejar pasar? 🍷❤️ Disfruta de
grandes beneficios con una tarjeta de crédito
BBVA. ¡Pídelo ahora!



Figura N° 21

¿La vas a dejar pasar? Estás a unos clics de una
Tarjeta de Crédito BBVA. 🇵🇪❤️

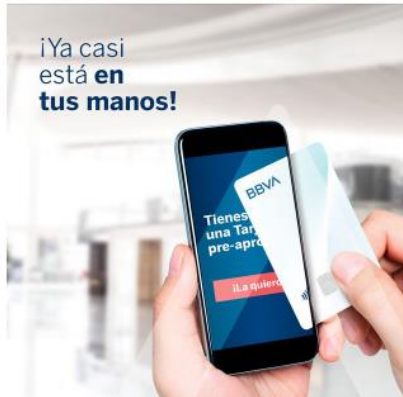


Figura N° 22

¡No la dejes pasar! Pide online tu nueva Tarjeta
de Crédito 🇵🇪, úsala en tus compras 🛒 y
¡llévate hasta S/ 200! 🍷



Figura N° 23

¿La vas a dejar pasar? Estás a unos clics de una
Tarjeta de Crédito BBVA. 🇵🇪❤️



Figura N° 24