



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD NODOS, LIMA – PERÚ, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Alexandra Chavez Casapia

Asesor:

Mg. Magnolia Jesús Dusek Paz

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi madre por todo el apoyo, a mi abuela por enseñarme a ser íntegra, a mi abuelo por todo su amor, a mi hermana por ser mi compañera de vida y a Gerardo por ser mi compañero de aventuras.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida que tengo; a todas las personas que se han cruzado en mi camino y me han hecho ser una mejor versión de mí; a los que siempre me han apoyado y alentado a cumplir mis metas y a los que me han enseñado que en el mundo uno tiene que buscar ser feliz.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad problemática.....	8
1.2 Marco Teórico.....	11
1.3 Formulación del problema.....	31
1.4 Objetivos.....	32
1.5 Hipótesis.....	32
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	33
2.1 Tipo de investigación.....	33
2.2 Población.....	33
2.3 Materiales, Instrumentos y Métodos.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
4.1 Discusión.....	54
4.2 Conclusiones.....	57
4.3 Recomendaciones	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Muestra de estudio.....	34
Tabla N°2 Matriz de Operacionalización.....	35
Tabla N°3 Tabla de Valoración de puntaje.....	36
Tabla N°3 Procedimiento empleado en la investigación.....	37
Tabla N°4 Coherencia.....	38
Tabla N°5 Relevancia.....	39
Tabla N°6 Claridad.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Estructura del plan de medios digital.....	19
Figura N° 2 Tipos de Objetivos.....	21
Figura N° 3 Funnel Digital.....	22
Figura N° 4 Google Search.....	24
Figura N° 5 Audiencias en Facebook.....	30
Figura N° 6 Resultados Entrevistada Maribelli Reimundiz.....	42
Figura N° 7 Resultados Entrevistada Lesly Manco.....	43
Figura N° 8 Resultados Entrevistada Bárbara Espejo.....	44
Figura N° 9 Resultados Entrevistada Brenda Vizarreta.....	45
Figura N° 10 Resultados Entrevistada William Contreras.....	46
Figura N° 11 Resultados Entrevistada Jose Cucho.....	47
Figura N° 12 Resultados Entrevistada Kevin Hong.....	48
Figura N° 13 Resultados Entrevistada Rocío Huaripaucar.....	49
Figura N° 14 Resultados Entrevistada Camila Caro.....	50
Figura N° 15 Resultados Dimensión 1.....	51
Figura N° 16 Resultados Dimensión 2.....	52
Figura N° 17 Resultados Dimensión 3.....	53

RESUMEN

Esta investigación se centra en los efectos que ha producido la pandemia de Covid 19 en las estrategias publicitarias en medios digitales. Esta investigación surge debido a la gran importancia que tiene el mundo digital para las empresas en estos últimos años. El objetivo general es determinar los efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021. El enfoque fue cualitativo de diseño descriptivo, transversal y no experimental. La muestra de estudio fue censal, es decir, el 100% de la población. Asimismo, se utilizó el instrumento de entrevista a profundidad validada por 2 coordinadores de la UPN. A nivel resultados, se halló que las inversiones publicitarias en medios digitales habían disminuido en el año 2020 debido a la cuarentena en el país, pero ya en un 2021 se tuvo una reactivación de inversión. Asimismo, la etapa más importante del funnel durante tiempos de pandemia ha sido el SEE (Branding) seguido del DO (Conversión). Finalmente, la investigación concluye que la estrategia publicitaria en medios digitales si se vio afectada por la pandemia del Covid 19, debido a que la coyuntura produjo cambios en inversión, objetivos, audiencias y medios.

Palabras clave: Covid 19, Estrategia publicitaria, Medios digitales, Planificación de medios, Funnel digital

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El COVID-19 ha representado un fenómeno que ha afectado y afecta por igual a todas las sociedades del mundo. A nivel mundial la pandemia ha tenido un impacto grande en la sociedad, lo que ha ocasionado que las empresas como los microempresarios replanteen sus estrategias de negocio para poder sobrellevar la crisis de la pandemia y evitar así el cierre de sus empresas. “El COVID-19 ha acelerado el cambio hacia una nueva “Curva S” y ha sido un parteaguas multigeneracional hacia nuevas formas de vivir y socializar” (Meade, 2020) Esto ha producido que las marcas vean una oportunidad en los medios digitales en poder seguir creciendo y evolucionen a una nueva realidad más digitalizada.

Las medidas sanitarias aplicadas en diversas partes de América latina como la clausura de lugares de trabajo, la cuarentena, entre otros, han producido un salto de la población hacía los medios digitales que buscaban resolver necesidades básicas y de distracción, esto aplicado a que las personas comenzaron a pasar más tiempo en casa y la rutina de vida fue cambiando a una conectividad digital para evitar el contagio y mantener el distanciamiento social.

Uno de los efectos inmediatamente más claros de la pandemia ha sido la clausura de oficinas, lugares de enseñanza y fabricas para prevenir el contagio con el aumento dramático del teletrabajo. Más allá del impacto en las redes de telecomunicaciones, el teletrabajo ha generado impactos en aplicaciones de videoconferencia (para facilitar la comunicación laboral) y el tráfico de datos dentro del hogar con base en la tecnología de wifi. (Agudelo Mauricio, Chomali Eduardo, Suniaga Jesús, 2020, p. 7)

Las empresas en el Perú no fueron ajenas a esta realidad, por lo tanto, también buscaron responder de manera inmediata con soluciones que ayuden a sobrellevar la

pandemia y cuarentena que produjo el COVID-19. Según Zelada, durante los últimos años ha venido ocurriendo procesos de transformación digital en el Perú, pero la pandemia ha pisado el acelerador del cambio de la transformación digital, obligando a las marcas rezagadas acelerar el paso para igualar a las marcas líderes digitales. Es aquí donde entra la labor de las áreas de medios digitales que tuvieron que ayudar a las marcas a que lleguen al público con sus productos o servicios de una manera más digital. Esto asociado también al crecimiento de usuarios conectados en las redes sociales.

El aceleramiento que se vivió en digital en pandemia del 2020 y que continua hasta la actualidad del 2021 tiene como causa principal el COVID-19 que ha producido distintos cambios en el hábito de consumo de los peruanos. Ante esta aceleración y competencia, las agencias de publicidad han tenido que innovar y reajustarse para dar un servicio acorde a los objetivos que las marcas buscan en estas épocas. Por ello, la presente tesis se centra en describir los efectos producidos en tiempos de covid en la estrategia publicitaria en medios digitales de una agencia de publicidad en Lima, Perú.

La agencia de publicidad entendió que sus clientes necesitaban reajustar sus objetivos si querían sobrevivir a la crisis del cierre. Es por ello, que el área de medios de la agencia tuvo que volver sus estrategias de compra más dinámicas y adaptables a la situación que se vivía, sumado a eso, que los presupuestos de campaña se habían reducido. “Las inversiones en publicidad se han reducido considerablemente: muchas campañas se han cancelado y otras se han reformulado radicalmente para encajar en un emplazamiento futuro que podría o no salir adelante” (Todd, 2020) Por lo tanto, una de las soluciones para estas épocas era adaptarse a la nueva normalidad donde se vive una aceleración de la era digital.

Además, el área de medios, encargada de la planificación digital de la agencia de publicidad, jugaría un papel importante en lograr los kpi's que los clientes de la agencia buscaban en sus campañas y en el logro de los objetivos proyectados. Sin embargo, la causa

por las cuales los encargados de la planificación tienen mayores complicaciones es la alta competencia digital, donde la competencia ya no solo son las empresas transnacionales o las gigantes de industria sino también los emprendedores y marcas nichos que se subieron a la transformación digital con el objetivo de sobrevivir como empresas.

Todos los efectos provocados por la pandemia hicieron que la agencia de publicidad, principalmente el área de medios, tuvieran un planeamiento estratégico de medios digitales más dinámicos y de corto presupuesto, pero que requerían el mismo empeño y alcance de objetivos que antes de la pandemia. El factor más complicado de los planificadores en estas épocas era planificar campañas sin saber que podía pasar en la semana siguiente.

Por ello, todo este mundo digital tuvo que volcarse a buscar y adaptarse a nuevos contenidos que iban asociados a una compra de medios más digital. Además, los medias planners tenían que comenzar a innovar para evitar tener estrategias poco eficientes que afectaran a las marcas, como buscar y crear nuevas audiencias afines, seleccionar formatos acordes a los contenidos promocionales y revisar kpi's para que finalizada las campañas las marcas obtuvieran resultados positivos.

1.1.1 Importancia de la investigación

La importancia de este proyecto recae en explicar el efecto que ha producido la pandemia del Covid 19 en la estrategia publicitaria en medios digitales, teniendo como población de estudio el área de medios de la agencia de publicidad Nodos en Lima, Perú.

Cabe resaltar que la elección del tema recae en la importancia que tiene hoy en día los medios digitales para las marcas y empresas. De esta manera, se podrá conocer un poco más de cómo es el proceso de planificación en medios digitales y describir si este proceso ha sufrido de cambios en estos tiempos de pandemia.

Asimismo, mediante la presente investigación la comunidad publicitaria y futuros publicistas podrán tener una mirada más completa de lo que se trabaja en el área de medios,

como también podrán entender lo conlleva la planificación de la estrategia publicitaria en medios digitales.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Aguilar (2021). Tesis de Licenciatura. *“Las plataformas digitales tras el Covid-19: Las nuevas tendencias y hábitos de consumo del entretenimiento”* Facultad de Comunicaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. El autor se centró en el incremento del consumo de medios digitales de entretenimiento durante el confinamiento de Covid-19, teniendo como objetivo principal el analizar la influencia de las nuevas audiencias en el consumo de estas plataformas durante el contexto de Covid-19. La metodología utilizada fue cualitativa que se desarrolló con entrevistas semi estructuradas a especialistas digitales y a las audiencias digitales consumidoras de estas plataformas. Los resultados obtenidos en esta investigación concluyen en la influencia de las audiencias digitales en la transformación de la industria audiovisual.

Obregón (2018). Tesis de Licenciatura. *“Las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018”*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. El autor en su investigación tiene como objetivo principal analizar las redes sociales como estrategia publicitaria. La investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos mostraron que las redes sociales como estrategia publicitaria en el sector construcción se considera en un 34% importante y 66% a veces, según las respuestas de la muestra de este estudio. El autor concluyó que el sector de construcción no explota al 100% su potencial como estrategia publicitaria debido a su poca importancia otorgada a las redes sociales.

Cumpa & Lucero (2020). Tesis de Licenciatura *“Análisis de la Estrategia Publicitaria de la campaña en Facebook USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”* Facultad de Humanidades. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Los autores se centraron en analizar la estrategia creativa y la interacción del target de la campaña en Facebook USATURDAY 2018. El estudio empleado fue cualitativo con un método hermenéutico, la técnica de recogida de información aplicado fueron los cuadros de análisis y entrevistas realizadas al responsable de la campaña y a un especialista en publicidad. Los resultados obtenidos en esta investigación concluyeron que la campaña USATURDAY emplearon la estrategia publicitaria de desarrollo porque lograron llegar a su público, sin embargo, no se siguió el proceso de la estrategia debido a que la estrategia creativa no transmitió un tono de comunicación entendible. Asimismo, el engagement obtenido fue bajo en las publicaciones de Facebook.

Calderón (2020). Tesis de Licenciatura. *“Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020”*. Facultad de Comunicaciones. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. El autor tuvo como objetivo analizar la estrategia publicitaria digital del caso de emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia del Covid-19 año 2020. Este autor elaboró una guía de observación para analizar 16 piezas publicitarias de la marca estudiada que fueron publicadas en la fan page de Facebook. Adicionalmente, aplicó el instrumento de entrevista a la dueña y experto del área de marketing digital. El resultado obtenido concluyó que una estrategia publicitaria bien definida consigue mayores beneficios para la marca, sobre todo, dentro del contexto de crisis.

Quiñonez (2017). Tesis de Licenciatura. *“Estrategias publicitarias utilizadas por el colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de*

Arequipa, 2017”. Facultad de Comunicación. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. El autor tuvo como objetivo general el conocer las estrategias publicitarias que utilizaba el colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa. Es así, que el autor empleó 2 técnicas que fueron el análisis de documental y la encuesta. Este estudio fue aplicado a 186 padres o tutores de la institución educativa. Los resultados concluyeron que los mensajes publicitarios emitidos por la institución se caracterizan por despertar el interés por el servicio ofertado a su mercado real, contribuyendo a la construcción de su imagen y diferenciación de su competencia.

Rodríguez (2017). Tesis de Licenciatura. *“Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand Awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014”*. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. El autor se centró en analizar como la marca Entel empezó a construir Brand Awareness a través de la convergencia de medios. Es así, que el autor empleó una metodología cualitativa de tipo exploratoria – descriptiva aplicando en su estudio el análisis de data y entrevistas a profundidad. La muestra del estudio fueron especialistas en la materia de estudio y cuyo aporte ayudó al investigador responder la pregunta de este estudio. A esta muestra de estudio se le aplicó la herramienta de entrevista a profundidad. Los resultados obtenidos en esta investigación concluyeron que la convergencia de medios si influyó en la generación de Brand Awareness de la marca.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Mazzini (2020). Tesis de Licenciatura. *“Estrategias publicitarias y fidelización de clientes”*. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La autora en esta investigación se enfocó en analizar las estrategias publicitarias aplicadas en las campañas orientadas a la captación y fidelización de clientes por el declive de venta de periódicos locales ante la

preferencia de los medios tecnológicos. La metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa con el instrumento de encuesta y entrevista. Los resultados obtenidos en esta investigación ayudaron a la autora a diseñar una campaña publicitaria orientadas a la fidelización de clientes fomentando la participación en conjunto como estrategia publicitaria.

Párraga (2021). Tesis de Licenciatura. *“Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo”*. Carrera de Marketing. Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo, Ecuador. El autor en esta investigación tuvo el objetivo de analizar el impacto de las estrategias publicitarias en los ingresos económicos de los hoteles en el sector turístico de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo. La investigación empleada fue mixta, cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos en esta investigación concluyeron que la parroquia Crucita cuenta con falta de atención frente a la innovación y diseños de planes estratégicos de marketing. Asimismo, la presente investigación implantó un modelo que cumpla con las exigencias y requerimientos de las nuevas tecnologías y produzca un cambio para la reactivación económica.

Cruz & Vera (2017). Tesis de Licenciatura. *“Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa Paraíso ubicado en el km 5 ½ vía a data”*. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Los autores en su investigación tuvieron como objetivo realizar la implementación de estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento y crecimiento del Hotel Playa Paraíso en el mercado desarrollando un análisis de mercado. El instrumento empleado fueron las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil. La investigación concluyo que las personas para poder hospedarse en un hotel observan los servicios, precio y publicidad. Es

así, que en base a los resultados la investigación recomendó realizar publicidad en redes sociales y buscar lograr el posicionamiento en el mundo digital y real.

García, García & Pastora (2017) Tesis de Licenciatura. *“Estrategias Publicitarias que permitan promocionar finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, II Semestre 2016”*. Facultad Regional Multidisciplinaria. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. Los autores en su investigación tuvieron como objetivo proponer estrategias de comunicación publicitarias a partir de la identificación de los recursos existentes en el estudio. La metodología empleada fue cualitativa – descriptiva con un instrumento de entrevista a profundidad las cuales fueron aplicadas al dueño del lugar y especialista en marketing. Los resultados obtenidos en la investigación fueron que la finca Oasis Tour si dispone de los recursos para desarrollar el turismo rural comunitario. Los autores propusieron estrategias publicitarias de creación de página web, spot publicitario, brochure y poster de fotos e información de la finca.

Pérez (2018). Tesis de Licenciatura. *“La inversión publicitaria en Ecuador, Influencia de los medios digitales vs los medios tradicionales y su impacto”*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. El autor en su investigación nos muestra los principales factores que inciden en la toma de decisión a la hora de invertir los presupuestos, tomando en consideración los hábitos de consumo, la evolución de los consumidores y las nuevas tecnologías. La metodología empleada fue Cualitativa y los resultados obtenidos fueron que la crisis económica produjo una reducción de los presupuestos publicitarios tanto en empresas grandes y pequeñas. Asimismo, la inversión publicitaria es vista como un gasto y no como una inversión. Además, la falta de una buena asesoría en estrategias provoca una mala implementación produciendo una pérdida de presupuesto y con ello una baja tasa de conversión en ventas o nuevos clientes.

1.2.3 Bases teóricas y Definiciones Conceptuales

La teoría que se utilizará para sustentar esta investigación será la teoría de Usos y Gratificaciones presentada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), los autores sostienen que los medios se dirigen a un público activo y que son ellos los que seleccionan dichos medios en función a sus necesidades. Asimismo, esta teoría nos ayuda a comprender el por qué y el cómo las personas buscan activamente contenidos en distintos medios con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Ruiz, Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. , 2014)

Con la llegada del internet y la modernización a un mundo más conectado, las personas tienen actualmente una variedad de medios donde pueden cubrir sus necesidades, siendo el internet un canal utilizado para satisfacer necesidades que tienen mayor relación con el entretenimiento y el aprendizaje, por lo que permite la interactividad y un comportamiento más activo y multitarea. (Ruiz, Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones., 2014)

12.4. Conceptos

1.2.4.1 Estrategia Publicitaria en medios digitales

“Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales” (Sordo, 2021)

La estrategia publicitaria forma parte del plan de marketing de cada marca, por lo que siempre tiene que estar alineada a los objetivos de negocio, como también tener cuenta el branding, tono y la identidad de la marca para que el usuario tenga la mejor experiencia y reconozca a la marca. (Ortiz, 2021)

Dentro de la estrategia publicitaria existen 3 tipos de estrategia:

Publicidad de contenido, estrategia que busca influir en los consumidores a través de distintos canales, estos pueden ser a través de publicidad informativa, emotiva o comparativa. (Ortiz, 2021)

Publicidad Pull, estrategia que busca mantenerse en la mente del consumidor y la fidelización del usuario. (Ortiz, 2021)

Publicidad Push, estrategia adecuada para lanzamiento de nuevos productos o servicios porque lo que se busca es darse a conocer en el público objetivo de la marca para posicionarse y generar ventas. Esta estrategia puede utilizar medios tradicionales como también el social ads. (Ortiz, 2021)

1.2.5.1 La planificación en medios digitales

“Debido a la evolución de los consumidores, el marketing también ha evolucionado presentando nuevas estrategias para llegar al consumidor como el plan de medios digitales” (Atrévete Academia de Marketing Digital, 2020)

Los medios digitales han tomado mucha importancia en estos últimos años y para poder tener éxito en este medio se necesita un plan de medios que ayude a proyectar y organizar la compra en plataformas digitales.

La planificación en medios digitales maneja objetivos y una variedad de plataformas que es necesario entenderlos para lograr los objetivos de marca en cada campaña. El mundo digital de la planificación pasa desde el objetivo en digital, optimización de contenidos y medición de resultados en plataformas de análisis.

Un plan de medios digitales determina las tácticas de marketing digital para una campaña determinada, ya sea un producto, servicio, oferta promoción, entre otros. Este tipo de campañas debe estar enfocado a obtener o alcanzar un objetivo específico utilizando los recursos disponibles. (Atrévete Academia de Marketing Digital, 2020)

La planificación estratégica en medios digitales en tiempos de covid-19

Durante una gran parte de 2020, los anunciantes tuvieron que reaccionar a comportamientos que cambiaban con rapidez y adaptar sus estrategias tradicionales, incluidos los métodos que usaban para llegar a sus públicos, o determinar si era el momento adecuado para invertir en publicidad. (Facebook, Prepárate para llevar a cabo iniciativas de marketing exitosas en 2021, Facebook for Business, 2020)

La pandemia del coronavirus ha afectado a los medios digitales debido a que las empresas han tomado cambios dentro de sus presupuestos digitales durante el período de pandemia y han cambiado en muchos casos sus estrategias de negocios. (Criteo, 2020)

La inversión en medios y las estrategias de las empresas son algunas de las tantas áreas afectadas: el 89% de los anunciantes afirmaron que tomaron medidas con sus presupuestos debido al COVID-19. De estos, un 45% indicaron que cambiaron el uso del tipo de medios o que modificaron el presupuesto entre los tipos de medios. (Facebook, Cuatro estrategias para adaptar tu medición de anuncios en tiempos difíciles, 2020)

Los planners de medios dentro de sus planificaciones digitales han tenido que considerar ciertos impactos en el sector y enfrentar nuevas realidades donde los usuarios han cambiado sus rutinas. “Cada sector está enfrentando realidades extremadamente diferentes durante este período: en algunos la demanda aumenta y en otros disminuye notablemente” (Facebook, Cuatro estrategias para adaptar tu medición de anuncios en tiempos difíciles, 2020) Asimismo, encontrar los insights de la marca a planificar. “El COVID-19 está afectando todo, desde los hábitos de los consumidores en los medios hasta los sistemas de entrega de anuncios” (Facebook, Cuatro estrategias para adaptar tu medición de anuncios en tiempos difíciles, 2020)

Desarrollo de la Planificación estratégica en medios digitales

Para empezar con la planificación de medios digitales se debe considerar los formatos, segmentaciones y objetivos adecuados para la campaña a planificar. Asimismo, coordinar con las áreas de creatividad para tener un buen contenido que sea relevante para los consumidores. “El contenido tiene que resultar realmente útil para su público objetivo o correrá el riesgo de que el consumidor decida ignorarlo” (Kotler, 2019)

En este punto de la planificación se debe bajar el detalle concreto de todo lo que se va tener en la campaña y colocar las proyecciones y costos de cada motivo que se vaya a implementar, con la finalidad de poder monitorear las piezas cuando se encuentren activas y finalmente, para poder comparar los resultados con las proyecciones.

El autor Somalo nos muestra en su libro Marketing digital un plan de campaña táctico, aquí se puede observar el contenido que se va tener con la inversión y las proyecciones de resultados esperados. Este tipo de plan pueden variar por cada planner o agencia de medios que lo adecua a sus necesidades. Sin embargo, siempre se mantiene los ítems que se observan en la figura 1.

Figura 1

Estructura de plan de medios digital

Herramienta	Acción	Descripción	Inversión prevista	Objetivos específicos	Resultados esperados			
					Leads	CPL	Ventas	ROI
Contenido	Desarrollo de un blog sobre fitness	El blog publicará de modo semanal un post de calidad con contenidos a cerca de como hacer un entrenamiento potente y saludable	6.000 €	Conseguir 200 links que nos referencien de contenidos afines	4.000	1,5 €	16.000 €	1,06
	Canal de youtube	Publicará contenidos en video de calidad dos veces por semana con pautas de entrenamiento y consejos	12.000 €	Conseguir 9.000 suscriptores al canal. Generar imagen de marca entre potenciales clientes futuros.	6.000	2,0 €	24.000 €	0,8
Afiliación	Afiliación en Tradedoubler	Desarrollo red en Tradedoubler	8.000 €		8.000	1 €	32.000 €	1,6
	Afiliación en Zanox	Desarrollo red en Zanox	3.000 €		3.000	1 €	12.000 €	1,6
	Desarrollo programa propio de afiliación	Canal propio para conseguir fidelizar a los afiliados mas afines	1.000 €	Conseguir desarrollar una red de al menos 1.000 afiliados	3.000	0,33 €	12.000 €	4,8
Display	Campaña en elmundo.com	Campaña de banners convencionales	3.000 €		2.500	1,2 €	10.000 €	1,33
	Campaña workfitness.es	Campaña de brand day y patrocinio sección	1.500 €		1.875	0,8 €	7.500 €	2
	Campaña en marca.com	Campaña de contenido patrocinado (nativa)	4.000 €		3.078	1,3 €	12.300 €	1,64
Total campaña			38.500 €		31.453 €	9 €	125.800 €	1,18

Nota. El gráfico representa la estructura de un plan de medios digital. *Gráfico sacado del libro Marketing digital que funciona, Somalo.*

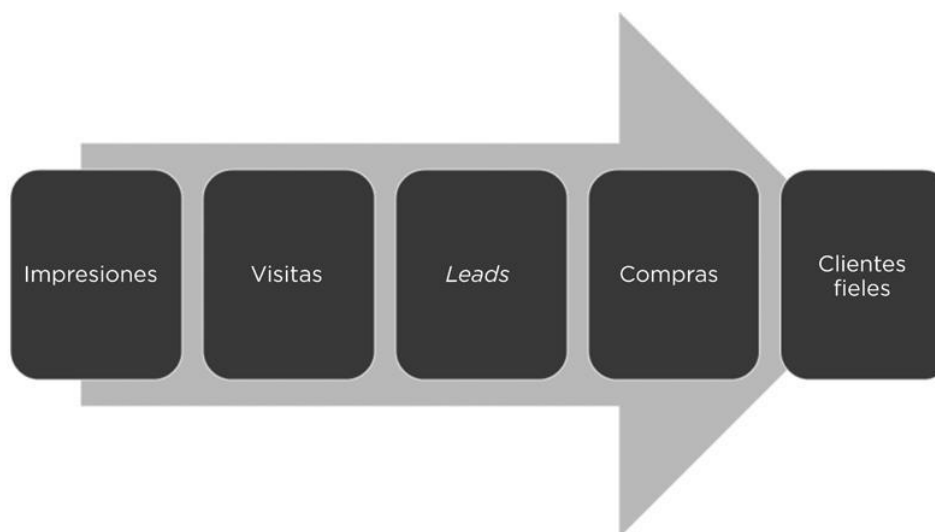
Medición de resultados vs la Planificación estratégica en medios digitales

El mundo digital a diferencia del tradicional, nos permite medir prácticamente todo en tiempo real, contando con una abundancia de datos dentro de cada pauta implementada, pero no toda la data que nos brinda el mundo digital es de vital importancia. Es por ello, que es importante tener en claro los objetivos y tipos de compra para que con ello puedas escoger la data importante para ese motivo. “El marketing digital nos brinda herramientas que nos permiten medir prácticamente todo, pero, ¿qué nos interesa medir? La abundancia de datos se puede convertir incluso en un problema si no somos capaces de tener claro para qué queremos estos datos” (Somalo, 2017)

Por lo tanto, es de gran importancia saber leer la data de kpi's que arrojan los medios digitales para poder compararlos con las proyecciones dentro de la planificación de medios. Esto ayuda mucho a los Planners a poder observar si los kpi's que se van obteniendo con la pauta son positivos o negativos, y así poder realizar optimizaciones dentro de la campaña. Dentro del libro Marketing digital de Somalo, nos muestra las fases y métricas del proceso comercial en digital que se pueden medir en una multitud de métricas de diferentes objetivos.

Figura 2

Tipos de objetivos



Nota. El gráfico representa la línea de objetivos digitales. *Gráfico sacado del libro*

Marketing digital que funciona, Somalo.

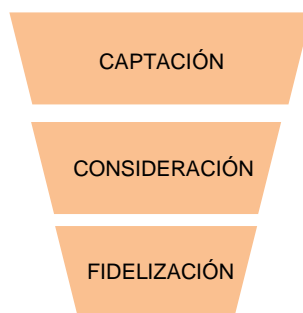
1.2.6.1 Funnel de medios digitales

Los planificadores dentro de las campañas de marcas cuentan con objetivos digitales alineados a las estrategias y objetivos de negocio que tienen como finalidad permitir saber si la campaña está logrando o no los kpi's dentro de los objetivos mapeados. “En la red todo se mide. Las métricas y los KPI funcionan como un termómetro de resultados, pero sin unos objetivos de negocio o de marketing bien definidos, la información que aportan no tiene ninguna relevancia.” (Redacción APD, 2019) Por ende, el primer punto de partida para poder realizar una planificación digital es conocer que objetivos digitales se tienen con la campaña.

En el mundo digital se maneja un funnel o embudo digital, según Giráldez, lo define como el embudo que representa el viaje que realiza el cliente en digital. Este funnel está dividido en 3 etapas:

Figura 3

Funnel digital



Nota. El gráfico representa el funnel digital. *Adaptado del libro Marketing digital para los que no saben Marketing digital, Giráldez*

Captación

Es la primera etapa del funnel, el objetivo es buscar que el usuario nos conozca y atraer visitas, en términos digitales llamado “Branding y Awareness” (Giráldez, 2020)

El objetivo de Branding es el primero que se debe conocer y la primera fase donde una marca tiene que entrar. “Posicionar la marca en un porcentaje alto de nuestro público objetivo es lo que se espera lograr. La clave de este tipo de marketing es utilizar el posicionamiento de marca como ventaja ante los competidores” (Somalo, 2017)

Este objetivo dentro de la estrategia publicitaria digital ayuda a construir una notoriedad de marca dentro del usuario, es decir, busca a darse conocer en la mayor cantidad de personas dentro de su público objetivo con el producto o contenido promocionado dentro del anuncio. Asimismo, el objetivo principal es atraer al usuario para que se enamore de la marca con la finalidad de que pueda realizar una futura compra de un producto o servicio que se ofrece. (Barlow, 2020)

Consideración

En la segunda etapa del funnel se busca lograr que el usuario nos compre (Giráldez, 2020) Por lo cual, en esta etapa nos encontramos con usuarios más seguros pero que aún

buscas satisfacer su necesidad. Es por ello, que para lograr la decisión de compra del usuario se necesita tener un buen contenido en el tiempo preciso donde un usuario tenga esa necesidad para lograr el pase a la transición de conversión. (Drew, 2018)

Fidelización

En la tercera etapa del funnel se busca lograr que los usuarios se vuelvan fans de tu marca. (Giráldez, 2020)

Para lograr hay 3 fases, el primero es el interés determinada por la primera impresión que el consumidor percibe de tu marca, el segundo es la experiencia donde se valora la calidad, la confianza y la satisfacción del usuario con la marca, el tercero es la inmersión donde el cliente se convierte en fan a tu marca y decide generar recomendaciones, y por último tenemos la fidelidad que se genera cuando los usuarios o consumidores ven en una empresa una reputación positiva y segura. (Muriel, 2017)

1.2.7.1. Medios digitales

En la actualidad existen muchas plataformas digitales y desde que comenzó la pandemia del Covid 19 el consumo de internet fue en incremento tanto en la cantidad de usuarios conectados como en el tiempo de navegación. Asimismo, no todas las plataformas digitales tuvieron crecimiento, las más beneficiadas en los primeros meses como medio de información fueron las plataformas de Facebook, Twitter, Google y LinkedIn, y como medio de entretenimiento fueron Zoom, Tik Tok, Pinterest y Spotify que continuaron creciendo durante los meses. (Sosa, 2021)

Facebook Business

La red más famosa de los últimos tiempos es Facebook con 2.80 mil millones de usuarios activos al mes, esta plataforma ayuda a las marcas a conectar con la audiencia dentro de su red social. Al anunciar en esta red social puedes hacer que tu mensaje llegue a un

segmento afín a tu marca y a usuarios que tengan mayores probabilidades de querer tu producto o servicio. (Newberry & Adame, 2021)

Facebook cuenta con una gran variedad de tipos de anuncios que pueden ser mixtados con distintos objetivos, y a su vez, aplicar distintas segmentaciones. (Newberry & Adame, 2021)

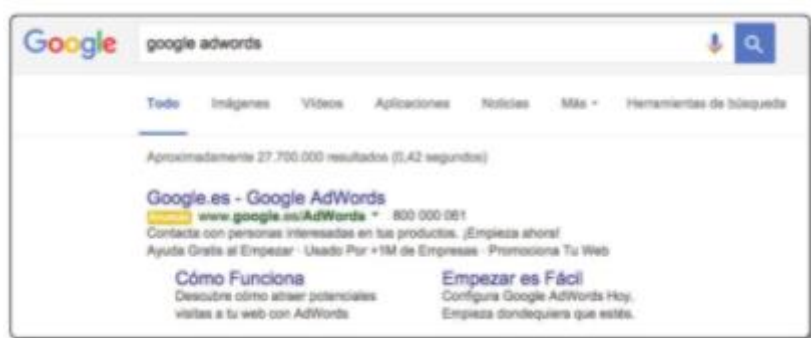
Google AdWords

Google AdWords es una plataforma publicitaria de la red de Google que cuenta con muchos tipos de campañas, entre las más conocidas tenemos a las campañas de búsqueda, display y video. (Valle, 2016)

Primero, la publicidad de buscadores también conocida como Search es el tipo de anuncio que aparece en las primeras líneas dentro del buscador de Google, para ello debes de contar con un anuncio de texto que sea relevante para la búsqueda que está haciendo la persona en Google, “ ya que si nuestro anuncio no es relevante, no aparecerá en los resultados de Google, aunque seas el mejor postor” (Ortega, 2016)

Figura 4

Google search



Nota. El gráfico representa los anuncios de texto en Google. *Gráfico sacado del libro*

Google AdWords, Diseña tu estrategia ganadora, Ortega.

Segundo, la red de display nos permite mostrar anuncios en las páginas web a través de banners publicitarios. “Estas son miles, mejor dicho, millones de páginas por todo el mundo que ofrecen su espacio publicitario para los anuncios de Google” (Ortega, 2016)

Tercero, la plataforma de video más conocida como YouTube, “a la hora de crear un spot para YouTube, debes tener en cuenta la duración y tu audiencia” (Ortega, 2016) YouTube es una plataforma de alto impacto visual, los tipos de anuncios de video más conocidos son TrueView y Bumper ad.

Según el estudio de We are social, YouTube cuenta con un 2 Billones de usuarios mensuales donde el 45% son mujeres y el 55% hombres.

Twitter

Twitter es una plataforma digital que mezcla la red social con el microblogging, limitando a los usuarios a escribir cada entrada con un máximo de 140 caracteres, llamado Tweets. (Webempresa, 2018)

Según el estudio de We are social, Twitter 7.50 millones de audiencia potencial con una audiencia publicitaria potencial de 18.3%. La mayor audiencia de Twitter son los hombres con el 62.8% (We are social, 2021)

Spotify

Spotify es una plataforma de música online que cuenta con millones de canciones y episodios para todos los gustos. Es así, que siendo una de las plataformas favoritas para escuchar música, Spotify cuenta con su parte publicitaria donde busca conectar a los oyentes con pequeñas o grandes empresas a través de distintos formatos ofrecidos por la plataforma. (Spotify, s.f.)

Según los resultados de la misma plataforma, Spotify cuenta con 381M de usuarios activos mensuales, de los cuales un 60% de usuarios prestan atención a los anuncios dentro de Spotify. (Spotify, s.f.)

A nivel de audiencias, Spotify aparte de brindar las segmentaciones generales de demografía, dispositivo y conectividad, también cuenta con análisis avanzados en segmentación que permiten segmentar a través de conductas de escucha, intereses previstos, comportamientos fuera de la plataforma e interacciones pasadas. (Spotify, s.f.)

Tik Tok

Es una red social del momento que triunfa entre el público juvenil con un contenido audiovisual donde el usuario puede editar su video con aparición de texto y efectos. (Ligorred, 2021) Este medio aporta en la producción de contenidos de video en segmentaje corto, dinámico y fácil para generar una audiencia objetiva, permitiendo a los creadores de contenidos producir videos creativos y dinámicos. (Diario digital Contra Punto, 2021) Es por ello, que Tik Tok se ha convertido en una plataforma de innovación que sobrepasa a Twitter y Snapchat.

A nivel publicidad, en Tik Tok los costos de presupuesto para comprar dentro de este medio han sido elevados. Asimismo, el medio te brinda una variedad de formatos de pauta, mencionaremos los más utilizados: Top View, que muestra al usuario el anuncio en la mejor ubicación, anuncio In Feed que te permite contar tu anuncio como si fueras creador de la plataforma, Brand Takeover, anuncio que aparece cuando el usuario abre la aplicación, entre otros más formatos. (Cardona, 2021)

LinkedIn

La plataforma de LinkedIn es una red profesional donde destacan perfiles profesionales de los usuarios. Del mismo modo que otras redes digitales, LinkedIn cuenta con su parte de publicidad llamada “LinkedIn Ads”, en ella cuenta con 3 tipos de campañas distintas que se pueden adaptar a los objetivos de cada marca. Comenzaremos con Conocimiento de marca, anuncios enfocados en dar visibilidad a las marcas y que los usuarios te conozcan. Por otro lado, contamos con Percepción, anuncios enfocados en las

visitas a la web, interacción y views, y, por último, contamos con Conversión, anuncios enfocados en generación de contactos, conversiones en sitio web y solicitudes de empleo. (Cyber Click, Revisado: 2021)

Tipos de compra de medios digitales

Para que la estrategia de medios digitales se adecue al presupuesto se debe evaluar los objetivos y el costo que tiene cada uno de ellos respecto a la inversión que se tiene dentro de la campaña.

Las empresas siempre están en busca de las mejores maneras para difundir sus campañas. Así es como nace la compra de medios digitales. Esta puede ser una excelente idea para llegar a la mayor cantidad de público posible. Son muchos los medios que hay y cada uno cuenta con grandes audiencias. (Atevenio, 2021)

El tipo de compra de cada medio y formato ayudará a mapear un costo promedio que se busca obtener dentro del anuncio al momento que este se activa. Cada objetivo digital cuenta con un tipo de costo y se aplica con fórmulas distintas. “Las estrategias de compra de medios son parte clave para el éxito. Y es que mediante ellas los compradores de medios definen el mejor camino a seguir para obtener los mejores resultados dentro de tu presupuesto” (Atevenio, 2021)

Costo por mil impresiones (CPM)

Este tipo de compra se aplica en el objetivo de Branding que aplicado en las plataformas se llama alcance o reconocimiento de marca. El CPM significa costo por mil impresiones eso en digital se refiere a que pagaremos por el número de veces que se mostró un anuncio en las plataformas digitales o en una web de Google. “La plataforma social nos cobrará cada vez que se produzcan 1.000 impresiones de nuestro anuncio” (Moreno, 2021)

El CPM es aplicado para priorizar las impresiones antes de los clics y el objetivo de esta compra está en generar el reconocimiento de marca y que una mayor cantidad de personas vean este anuncio.

Costo por clic (CPC)

El tipo de compra por CPC es utilizado en los objetivos de tráfico y se basa en el costo que se paga por cada clic que el usuario hace en un anuncio. “Pagamos cada vez que el usuario realiza un clic en el anuncio. Normalmente, se refiere a Clic en el enlace que dirige al usuario al destino deseado en el que queremos que se produzca una conversión” (Moreno, 2021) Entonces, si el planner de medios tiene como objetivo de campaña generar un performance de marca, el tipo de costo aplicado en esta situación es el CPC porque con esta compra aseguras un accionar del usuario dentro del contenido.

Costo por Visualización (CPV)

El CPV es el costo aplicado en los formatos de videos que nos permite comprar una visualización de 15 segundos en Facebook o Instagram y 30 segundos en YouTube. Este tipo de compra es de importancia cuando se busca generar que el usuario mire el video. “únicamente pagarás cada vez que un usuario ve tu anuncio de vídeo o un porcentaje del mismo” (Moreno, 2021)

Costo por Conversión

El costo por conversión es el tipo de compra que se aplica cuando queremos asegurar una compra online. Normalmente, suele ser uno de los costos más caros en digital porque se asegura un accionar donde el usuario no solamente mira o hace clic, sino que compra o realiza una acción de vital importancia para la marca dentro de digital. “Es el coste que se paga por cada lead o venta lograda con independencia de cómo se hubiese pactado la remuneración al soporte. Se suele utilizar el término CPA para este concepto, pero sería más correcto decir Ecpa” (Somalo, 2017)

Costo por interacciones (CPI)

El costo por interacción es aplicado para anuncios que buscan que los usuarios interactúen dentro de la comunicación. El CPI te asegura una compra por reacciones, comentarios, compartidos, visualizaciones del anuncio, publicaciones guardadas entre otros, y solamente es aplicado en las redes sociales de Facebook, Instagram y partners de FB.

Segmentaciones o Públicos Objetivos.

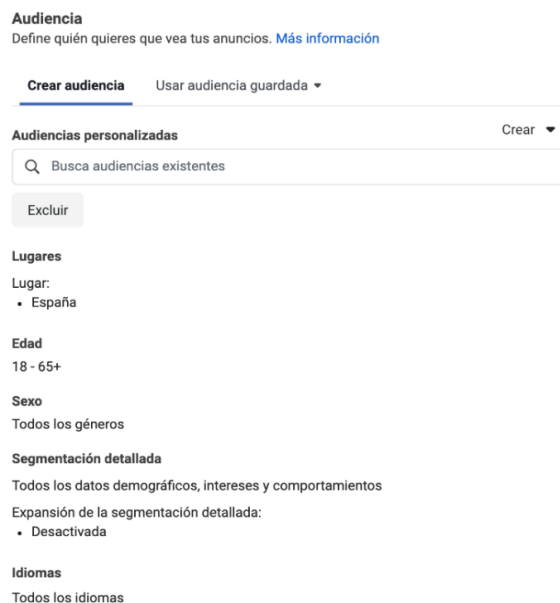
El target o público objetivo de una campaña es de vital importancia porque es a quien dirigimos la comunicación, y si establecemos mal el público la publicidad digital llegaría a personas no afín a la campaña. “Una compañía no puede definir su público objetivo en términos amplios como «nuestros consumidores» o «los jóvenes» o «personas que toman decisiones” (Kotler, 2019) Es por ello, que se necesita delimitar la segmentación a través de geolocalización, rangos de edades e intereses afines que nos permita llegar con los anuncios a un público afín a la comunicación. “Por tanto, definir de forma correcta el público objetivo es crítico para lograr los objetivos y conseguir la máxima eficacia y eficiencia de los recursos invertidos” (Somalo, 2017)

Segmentación por intereses

La segmentación por intereses es un tipo de público que se crea en las plataformas digitales donde se incluye la geolocalización, edades, sexo, datos demográficos, comportamiento y los intereses relacionados a las campañas publicitarias. Este tipo de público se utiliza mucho para la primera fase de campañas donde se busca impactar a la mayor cantidad de usuarios o generar su accionar. “Si tu objetivo es optimizar y escalar tus campañas, tendrás que emplear diferentes conjuntos con distintos tipos de segmentación para llegar a la persona indicada en el momento adecuado” (Izquierdo, 2021)

Figura 5

Audiencias en Facebook



Audiencia
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear audiencia Usar audiencia guardada ▾

Audiencias personalizadas Crear ▾

🔍 Busca audiencias existentes

Excluir

Lugares
Lugar:
• España

Edad
18 - 65+

Sexo
Todos los géneros

Segmentación detallada
Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos
Expansión de la segmentación detallada:
• Desactivada

Idiomas
Todos los idiomas

Gráfico sacado del artículo de [Guía definitiva] Así funciona la segmentación por intereses en Facebook ads, Izquierdo.

Segmentación de Remarketing

La segmentación de Remarketing (RMKT) es un público que ya mostraron interés en tu negocio o producto y que ya conocen de tu marca. Por lo tanto, está dirigido a tus potenciales clientes más interesados. “El RMKT es una estrategia publicitaria que consiste en impactar de nuevo a usuarios que ya visitaron la web de la marca, la tienda física o interactuaron con los perfiles del negocio en la red social o con algún anuncio publicitario anterior” (Moreno, 2021)

Este target se utiliza mucho cuando queremos generar un refuerzo de comunicación con mayor impacto, cuando queremos fidelizar al usuario o cuando queremos impactar a un público que ya nos conoce.

Segmentación de Look at like (LAL)

La segmentación de LAL se define como el público similar al RMKT, es decir, son públicos con características similares a tus clientes potenciales. Esta segmentación ayuda mucho cuando se busca impactar o encontrar públicos que se vuelvan posibles clientes.

Esta segmentación ayuda mucho a los planificadores para encontrar audiencias similares a la segmentación utilizada en la campaña. Esto es de vital importancia porque ayuda a tener una segmentación más afín y con mayores posibilidades de interés en la marca. “Cuando tengas una audiencia LAL, podrás usarla para el targeting de usuarios muy valiosos similares a tus clientes con conversión” (Nissan, 2019)

1.2.5 Justificación

En el ámbito teórico la presente investigación se justifica por generar un contraste y entendimiento de lo previamente publicado por los investigadores, cuya orientación es buscar explicar que contamos con un público activo en la selección de medios.

Por el lado práctica y social, esta investigación beneficiará a la comunidad académica, principalmente a la comunidad publicitaria y futuros publicistas que podrán tener una mirada más completa de lo que se trabaja en el área de medios, como también, podrán entender lo que conlleva la planificación de medios digitales. Asimismo, podrán incrementar sus conocimientos respecto al tema.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son los efectos producidos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19 en la agencia de publicidad Nodos en Lima – Perú año 2021?

1.4 Objetivos

1.4.1. *Objetivo Principal:*

Determinar los efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021

1.4.2 *Objetivos Específicos:*

- Determinar los efectos en la planificación de medios digitales en la estrategia publicitaria en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021
- Analizar los efectos en el funnel digital en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021
- Describir los efectos en los medios digitales enfocándonos en el share de compra, plataformas y segmentaciones dentro de la estrategia publicitaria en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021

1.5 Hipótesis

Este estudio al ser de tipo descriptivo – Cualitativo no llevará hipótesis porque el objetivo no es probar la variable. Por lo tanto, se busca describir las propiedades importantes de la variable de estudio. (Bolivia, 2019)

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Este estudio es de enfoque cualitativo, siendo el propósito examinar la forma en que las personas perciben la variable y buscando profundizar en sus puntos de vista. “Aunque el enfoque cualitativo es inductivo, necesitamos conocer con mayor profundidad el “terreno que estamos pisando” (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p.356) Este enfoque nos ayudará a cumplir el objetivo de describir los efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19.

Es de nivel descriptivo, de manera que consiste en buscar describir la variable de estudio, sometiéndola a un análisis. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.80)

Es de tipo no experimental, debido a que no se busca variar de forma intencional la variable para ver su efecto. Por lo tanto, se busca observar situaciones ya existentes y no provocadas intencionalmente por esta investigación.

Asimismo, tendrá un diseño transversal, ya que se recolectará datos en un solo momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación se realizó en noviembre del 2021.

2.2 Población

La población “es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra” (Gómez, Villasís, y Miranda, 2016, p. 202) Es así, que esta investigación tendrá como población a todos los trabajadores del área de medios digitales de la agencia de publicidad Nodos en Lima, Perú.

El área de medios de la agencia de publicidad Nodos está compuesta por 9 trabajadores que son especialistas en medios digitales que manejan la parte teórica y práctica de los temas tratados en este estudio y cuyo aporte nos ayuda a responder la pregunta de investigación.

Tabla 1:

Muestra de estudio

Código de entrevista	Especialista	Cargo
A1	Maribelli Reimundiz	Directora de Medios digitales de la Agencia Nodos
A2	Lesly Manco	Supervisora de medios digitales
A3	Bárbara Espejo	Supervisora de medios digitales
A4	Brenda Vizarreta	Planner de Medios digitales Junior
A5	William Contreras	Planner de Medios digitales Senior
A6	Jose Cucho	Planner de Medios digitales Junior
A7	Kevin Hong	Planner de Medios digitales Junior
A8	Rocío Huaripaucar	Planner de Medios digitales Junior
A9	Camila Caro	Planner de Medios digitales Junior

2.3 Materiales, Instrumentos y Métodos

2.3.1 Instrumento

Para esta investigación emplearemos la entrevista a profundidad semiestructurada. “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p.403)

El instrumento empleado en esta investigación será un cuestionario de preguntas semi estructurada que nos ayudará a organizar la información para poder llevar a cabo las entrevistas a profundidad y no omitir ninguna dimensión importante dentro de esta investigación.

Tabla 2:

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS
Estrategia publicitaria en medios digitales	“Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales” (Sordo,2021)	Planificación en medios	Planificación en medios digitales	Pregunta 1 y 2
			Estrategia publicitaria efectos	Pregunta 3
			Inversión publicitaria	Pregunta 4
			Resultados digitales	Pregunta 5
			Planner digital	Pregunta 6
		Funnel digital	Importancia del funnel digital	Pregunta 7
			Objetivo digital	Pregunta 8
			Etapas del funnel	Pregunta 9
		Medios digitales	Plataformas digitales	Pregunta 10
			Share de compra	Pregunta 11
			Segmentaciones	Pregunta 12 y 13

2.3.2 Materiales

Debido a la coyuntura de la pandemia del Covid 19 las entrevistas a profundidad se darían de manera online. Por lo tanto, los materiales a emplear serían una laptop con conexión Wifi y audio, y las preguntas del cuestionario. Asimismo, la plataforma de videollamada escogida para la entrevista es Zoom, esta plataforma fue seleccionada debido

a que se necesita grabar la entrevista para su posterior análisis. Finalmente, también se contará con una libreta y lapicero para apuntes relevantes durante las entrevistas a profundidad.

2.3.4 Validación de instrumento

El instrumento de esta investigación se validó con 2 coordinadores académicos de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Es así, que a través de esta validación se verificaron que las preguntas del cuestionario tuvieran relación con la variable y dimensiones de este estudio.

El instrumento fue validado mediante la fórmula del coeficiente V Aiken mediante 3 grados, Coherencia, Relevancia y Claridad y tomando los siguientes aspectos para el puntaje.

Tabla 3:

Tabla de valoración de puntaje

0	1	2	3
Nada importante	Poco importante	Importante	Totalmente Importante

Para que el ítem sea considerado válido según la validez de Aiken debe tener un puntaje mayor 0,80. Es así, que para obtener el puntaje de cada ítem del instrumento se tiene que aplicar la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n (c-1))}$$

Donde:

S: Sumatoria de SI

SI: Valor asignado por el juez

N: Número de Jueces

C: Número de valores de la escala de valoración

Para la presente investigación se siguió un orden que permitió dar respuesta a la pregunta de investigación teniendo en cuenta las 4 etapas del estudio:

Tabla 4:

Procedimiento empleado en la investigación

Recolección de data	Validación y Entrevista a profundidad	Procesamiento de información	Objetivos vs Resultados
<ul style="list-style-type: none"> •Recojo de información de medios digitales durante la pandemia del Covid 19 a nivel mundial y Perú 	<ul style="list-style-type: none"> •Validación del instrumento con especialistas de la facultad de Comunicaciones •Entrevista a especialistas de medios digitales de la área de medios de una Agencia de Publicidad en Lima, Perú 	<ul style="list-style-type: none"> •Análisis de la información brindada por las entrevistas a profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> •Comparación de resultados versus antecedentes •Finalmente, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Primero, se realizó el recojo de información asociado al tema de investigación, consultando artículos de revistas, diarios, páginas online, libros entre otros. Asimismo, se recopiló información de las plataformas digitales para tener una idea clara sobre el tema.

Segundo, se armó el cuestionario de preguntas para posteriormente validar el instrumento con 2 especialistas de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Los resultados de la validación se detallan a continuación:

Tabla 5:

Coherencia

Ítems	Juez 1	Juez 2	Promedio	Suma	V de Aiken
Pregunta 1	3.0	2	2.50	5.00	0.83
Pregunta 2	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 3	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 4	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 5	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 6	3.0	2	2.50	5.00	0.83
Pregunta 7	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 8	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 9	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 10	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 11	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 12	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00
Pregunta 13	3.0	3.0	3.00	6.00	1.00

Tabla 6:

Relevancia

Ítems	Juez 1	Juez 2	Promedio	Suma	V de Aiken
Pregunta 1	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 2	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 3	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 4	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 5	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 6	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 7	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 8	2.00	3.00	2.50	5.00	0.83
Pregunta 9	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 10	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 11	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 12	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 13	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00

Tabla 7:

Claridad

Ítems	Juez 1	Juez 2	Promedio	Suma	V de Aiken
Pregunta 1	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 2	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 3	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 4	2.00	3.00	2.50	5.00	0.83
Pregunta 5	2.00	3.00	2.50	5.00	0.83
Pregunta 6	3.00	2.00	2.50	5.00	0.83
Pregunta 7	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 8	2.00	3.00	2.50	5.00	0.83
Pregunta 9	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 10	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 11	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 12	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00
Pregunta 13	3.00	3.00	3.00	6.00	1.00

Se contactó con las personas que iban a participar de este estudio. Por consiguiente, se realizaron las entrevistas a profundidad de manera individual a cada una de las personas del área de medios de la agencia de publicidad Nodos en Lima, Perú.

Se procesó la información obtenida en las entrevistas a los especialistas y se utilizó la teorización – visualización de la información recopilada más resaltante.

Se realizó la comparación de nuestros resultados con los antecedentes. Finalmente, se redactó las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

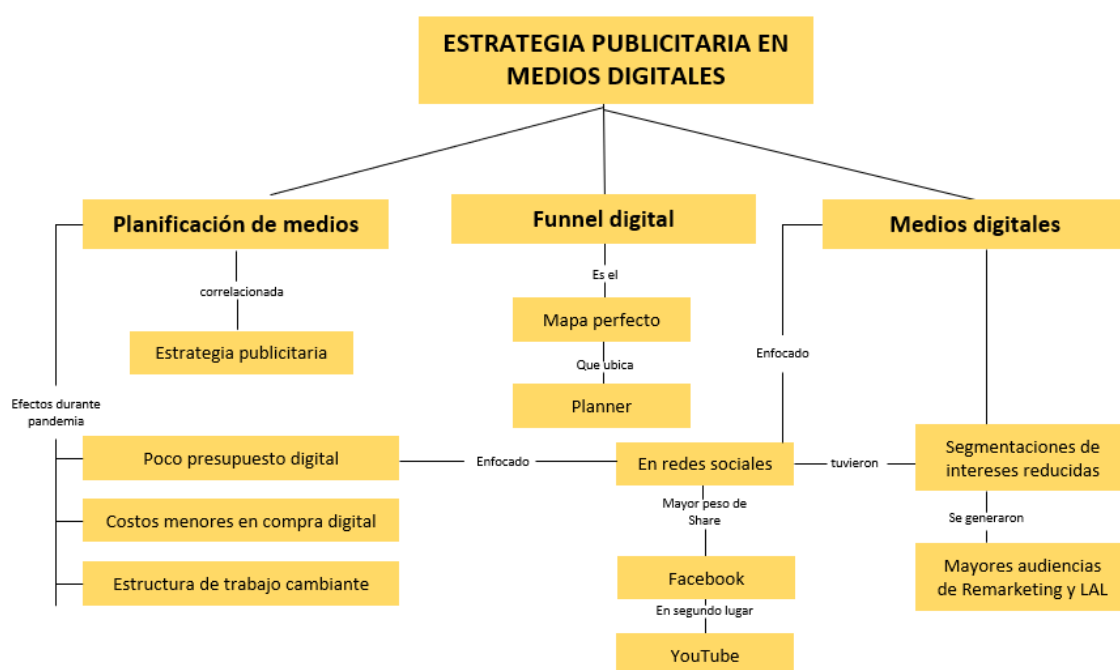
2.3.5 Aspectos Éticos

Para que la investigación se sustente bajo los principios de la ética, se ha tenido en cuenta el consentimiento previo de la agencia de publicidad Nodos para poder utilizar su nombre en esta investigación y así ellos estén informados de este estudio. Además, se cuenta con el consentimiento de las personas que fueron involucradas en el estudio. “La práctica ética contribuye a la calidad de nuestro análisis” (Gibbs, 2012). Finalmente, el análisis de la información recopilada ha sido de manera objetiva y no se ha manipulado el estudio para conveniencia de esta investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Esta investigación realizó 9 entrevistas a profundidad a los miembros del área de medios de la agencia de publicidad Nodos que trabajaron entre el año 2020 y 2021. Los resultados a mostrar están divididos entre las 3 dimensiones de este estudio que son: Planificación de medios (Dimensión 1), Funnel digital (Dimensión 2) y Medios digitales (Dimensión 3).

Figura 6. Entrevista a profundidad – A1 -Maribelli Reymundiz



Interpretación: La planificación de medios va ligada con la estrategia publicitaria hacia un mismo objetivo. Las marcas durante la pandemia tuvieron que reducir su presupuesto en digital enfocándolo principalmente en las redes sociales, siendo Facebook la red con mayor porcentaje de share de compra, seguido de un YouTube. A nivel segmentaciones los intereses fueron reducidos con la finalidad de reducir universos debido a que el presupuesto era acotado durante el 2020. Asimismo, las marcas vieron una opción de poder utilizar mayores audiencias de Remarketing y LAL durante las implementaciones. Por otro lado, la

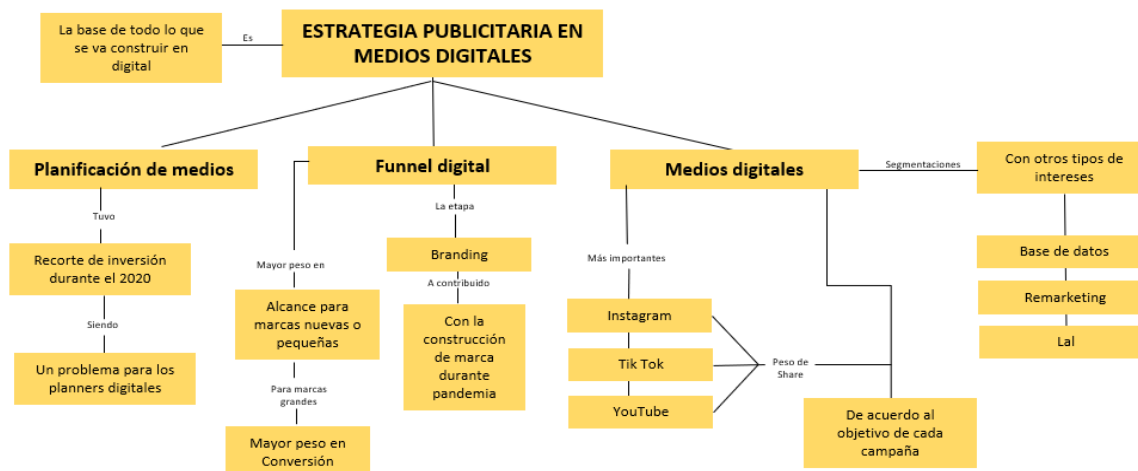
pandemia también generó costos más bajos en la compra digital lo que fue favorable para la marca.

Figura 7. Entrevista a profundidad – A2 - Lesly Manco



Interpretación: La planificación de medios tiene que responder a la estrategia publicitaria de acuerdo a los objetivos de las marcas. Durante la pandemia las marcas emprendedoras o marcas pequeñas estuvieron enfocadas con mayor peso en una compra por alcance porque buscaban mayor cobertura de su público versus las marcas grandes que se enfocaron en Conversión, ya que buscaban la venta final. El mayor peso de share de las marcas estuvo enfocado en Facebook. Asimismo, la pandemia generó efectos en las segmentaciones digitales que crecieron en intereses relacionados a la coyuntura, también se utilizaron mayores audiencias de Remarketing y LAL.

Figura 8. Entrevista a profundidad – A3- Bárbara Espejo



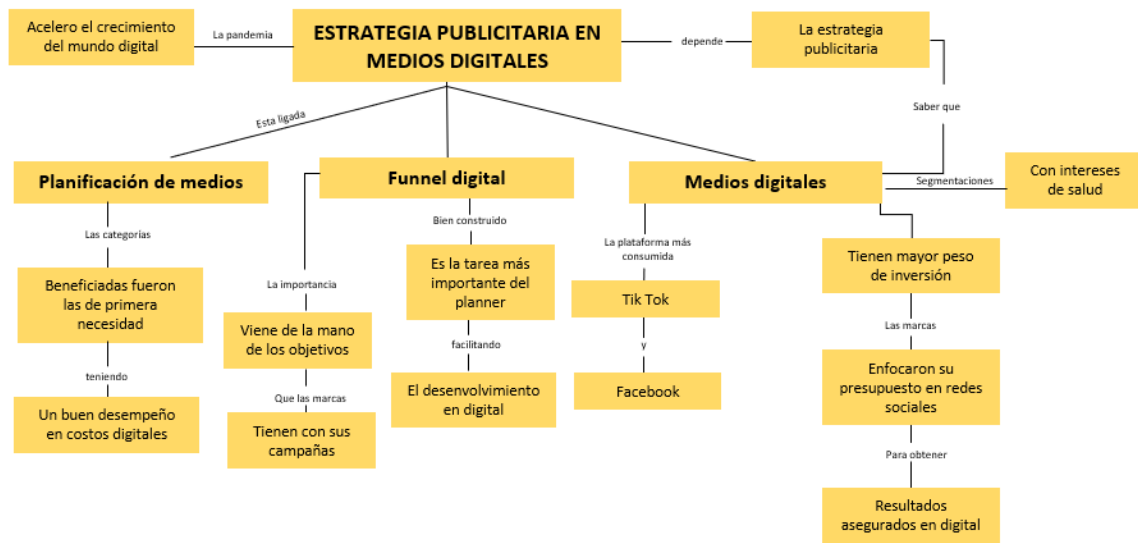
Interpretación: La estrategia publicitaria es la base de todo lo que se proponga en digital de acuerdo los objetivos que tenga la marca en la campaña. Asimismo, las planificaciones en el 2020 tuvieron un recorte de inversión que generaron un problema para los planners digitales. Además, el objetivo de alcance tuvo mayor peso en marcas nuevas y pequeñas y para marcas grandes el mayor peso se dio en conversión. Los medios digitales más importantes durante la pandemia son Instagram, Tik Tok y YouTube, y el peso de share depende del objetivo de cada campaña. A nivel de segmentaciones, la audiencia de intereses ha variado, se han sumado Base de datos, Remarketing y Lal.

Figura 9. Entrevista a profundidad – A4- Brenda Vizarreta



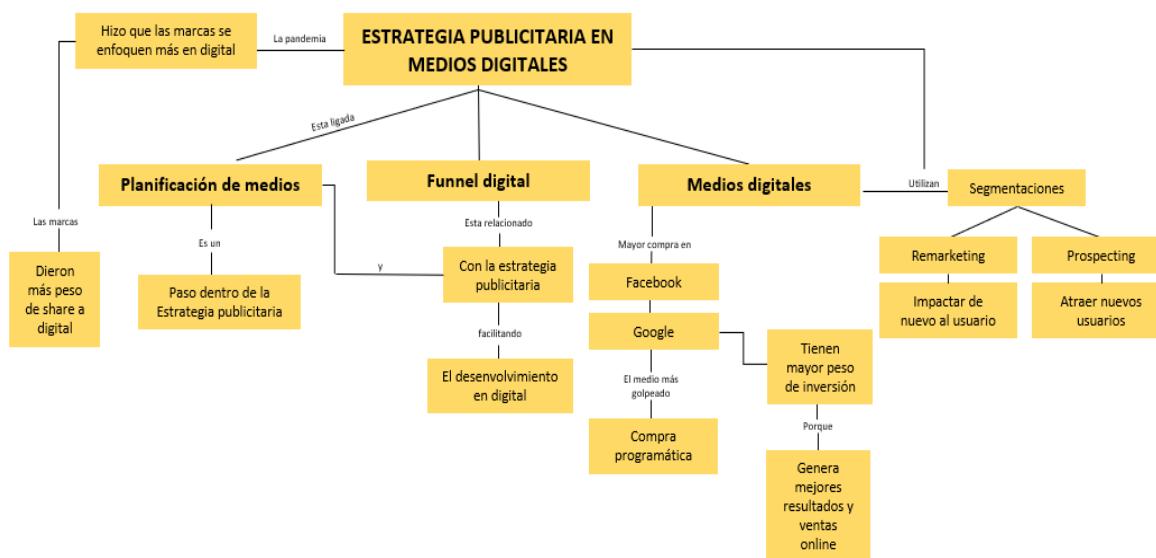
Interpretación: La estrategia publicitaria es el punto de base de todo lo que se plantee en digital. Con la primera dimensión la planificación de medios tuvo una pausa en tiempo de cuarentena en el año 2020 y a partir de este año 2021 las marcas se han reactivado y han incrementado su presupuesto digital. Dentro de la planificación de medios se incluye los objetivos digitales, el presupuesto de campaña, las segmentaciones y formatos. Con la segunda dimensión, las marcas durante estos tiempos de pandemia han dado mayor importancia a las etapas de consideración (Branding) y Conversión (Venta). Asimismo, la etapa de Awareness ha tenido mayor peso dentro de las marcas de la entrevistada. Con la tercera dimensión, los medios digitales más usados han sido Facebook + Instagram, YouTube y Tik Tok. A nivel de segmentaciones se han implementado otros tipos de intereses relacionados a la coyuntura como son protocolos, salud y delivery. Adicional a ello, las marcas también han empleado otros tipos de audiencias que son el Remarketing y LAL.

Figura 10. Entrevista a profundidad – A5- William Contreras



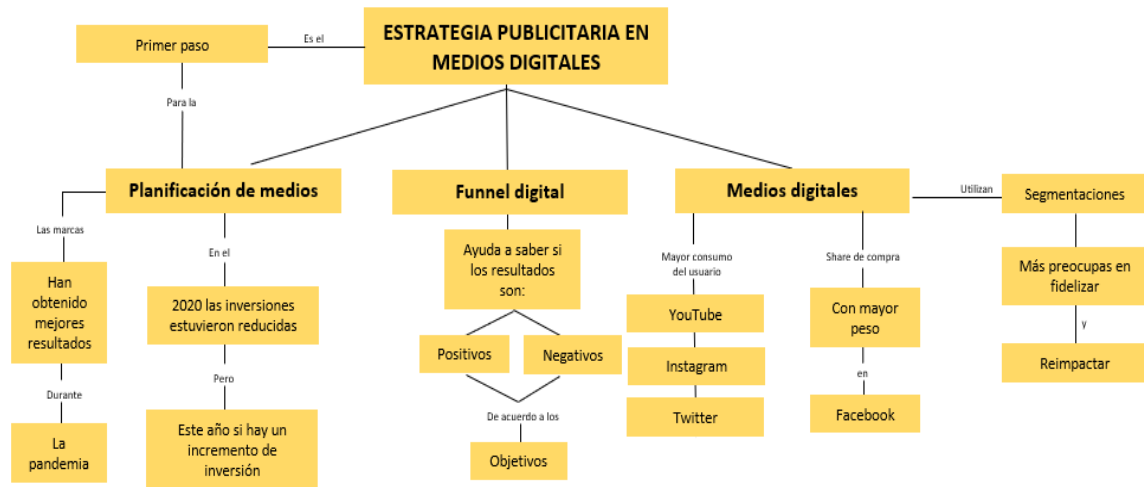
Interpretación: La pandemia ha generado una aceleración y crecimiento del mundo digital siendo las categorías de primera necesidad las más beneficiadas, los resultados de los costos digitales han sido positivos teniendo un buen desempeño que se ve reflejado en esas marcas. La tarea más importante del planner es tener un funnel bien construido que vaya de la mano de los objetivos que las marcas tienen en cada campaña. Hay que resaltar que la planificación de medios va ligada a la estrategia publicitaria y depende de esta saber que medios digitales tienen mayor peso en inversión. Asimismo, las marcas durante estos tiempos de Covid – 19 han enfocado su presupuesto en redes sociales con la finalidad de obtener resultados asegurados y evitar el riesgo. A nivel medios, las plataformas más consumidas han sido Tik Tok y Facebook y se han usado segmentaciones con intereses relacionados a salud.

Figura 11. Entrevista a profundidad – A6 -Jose Cucho



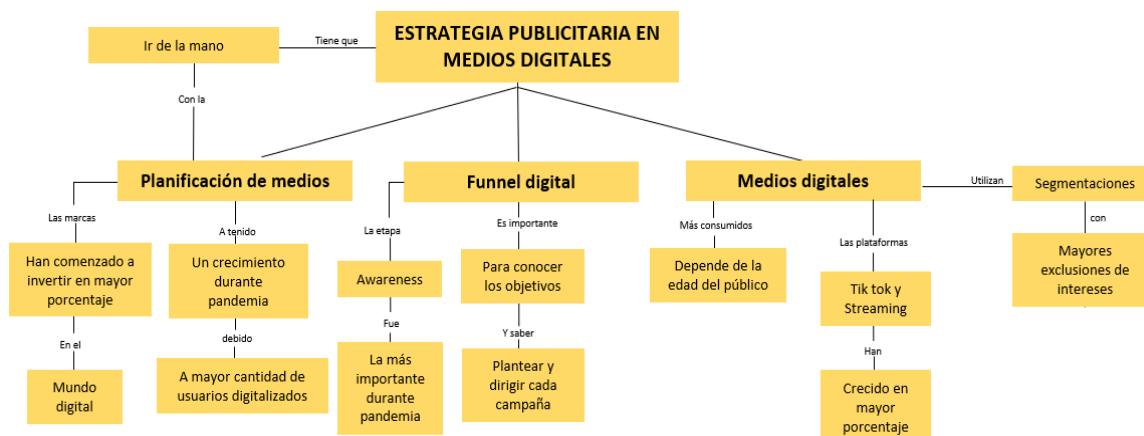
Interpretación: La planificación de medios y el funnel digital van relacionados con la estrategia publicitaria facilitando el desenvolvimiento en digital de las marcas. La pandemia hizo que las marcas prioricen los medios digitales y que de esta manera le den mayor peso de share a este medio. Los medios digitales con mayor compra en pandemia se dieron en Facebook y Google, siendo este último el que mayor peso de inversión obtuvo en las campañas, debido a que generaba mejores resultados y ventas online. Sin embargo, hubo medios que quedaron rezagados, por ejemplo, los medios programáticos. Por el lado de segmentaciones las marcas utilizaron bastante el Remarketing y el Prospecting.

Figura 12. Entrevista a profundidad – A7- Kevin Hong



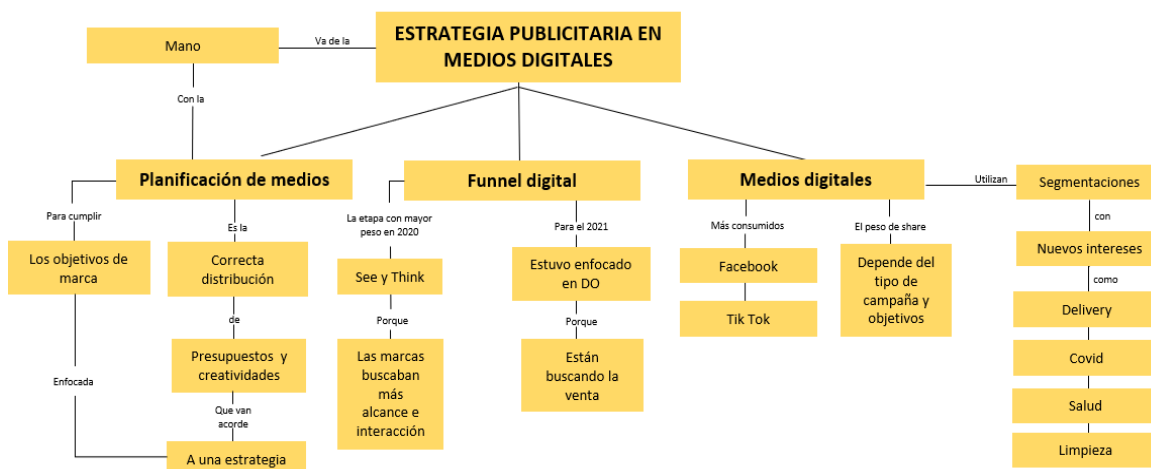
Interpretación: La estrategia publicitaria en medios digitales es el primer paso antes de hacer la planificación de medios. En el 2020, las inversiones digitales fueron reducidas por la coyuntura, sin embargo, los resultados obtenidos fueron mejores durante esta etapa. Asimismo, el 2021 ya se encuentra en una reactivación e incremento de inversión. A nivel de funnel, este embudo ayuda a los planners a entender los resultados de las marcas que pueden ser positivos o negativos de acuerdo a los objetivos de la marca y campaña. A nivel de medios digitales el mayor consumo de los usuarios estuvo en YouTube, Instagram y Twitter. Sin embargo, el mayor peso de inversión en digital estuvo en Facebook. A nivel segmentaciones las marcas han estado más enfocadas en buscar fidelizar y reimpactar al público.

Figura 13. Entrevista a profundidad – A8- Rocío Huaripaucar



Interpretación: La estrategia publicitaria tiene que ir de la mano con la planificación de medios. Durante la pandemia las marcas han comenzado a invertir mayor porcentaje en el mundo digital, por lo tanto, ha tenido un crecimiento debido a mayor cantidad de usuarios digitalizados. A nivel de Funnel digital, la etapa más importante durante pandemia ha sido el Awareness. Este embudo es importante en digital porque permite conocer los objetivos de las marcas y saber cómo plantear y dirigir cada campaña. Los medios digitales más consumidos dependen de la edad del público, pero las plataformas de Tik Tok y Streaming han sido las que han crecido en mayor porcentaje a nivel de usuarios. Finalmente, las segmentaciones han tenido mayores exclusiones de intereses.

Figura 14. Entrevista a profundidad – A9 - Camila Caro



Interpretación: La estrategia publicitaria va de la mano con la planificación de medios con la intención de cumplir los objetivos de marca enfocadas en la estrategia. Asimismo, la planificación de medios es la correcta distribución de presupuestos y creatividades que van acorde a la estrategia. Por el lado del funnel digital, la etapa con mayor peso en el 2020 fue el See y Think porque las marcas buscaban más el objetivo de alcance e interacción, ya para el 2021 las marcas se enfocaron más en el DO porque están buscando la venta o conversión digital. Los medios digitales más consumidos han sido Facebook y Tik Tok, el peso de share de inversión por medio depende del tipo de campaña y objetivos que tengan las marcas. A nivel de segmentaciones se incluyeron nuevos intereses relacionados a salud, delivery, covid y limpieza

Figura 15. Entrevista a profundidad - Gráfico General – Dimensión 1



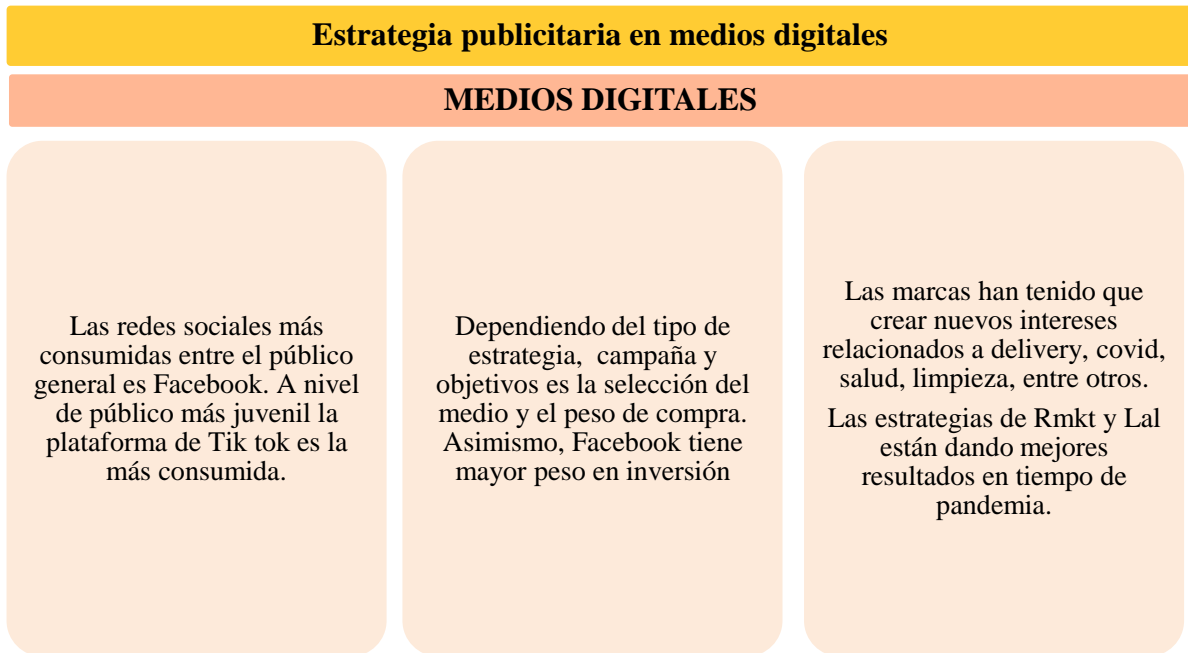
Interpretación: En la dimensión 1 la planificación de medios responde a la estrategia publicitaria de acuerdo con los objetivos de cada marca. Asimismo, ayuda a plantear una distribución de presupuestos, medios, formatos y segmentaciones acorde a la campaña. En el 2020, los medios digitales tuvieron un recorte de presupuesto por temas de pandemia, sin embargo, los resultados fueron positivos por el lado de branding. A nivel de conversión, hubo resultados positivos y negativos dependiendo del rubro. Para este 2021, la inversión digital aumento versus el 2020, y con mira al 2022 se observa un incremento mucho mayor en los medios digitales debido a que las marcas comienzan a priorizar el mundo digital dentro de sus estrategias. A nivel de categorías, las de primera necesidad han sido las más beneficiadas en resultados de kpis y costos en este medio.

Figura 16. Entrevista a profundidad - Gráfico General – Dimensión 2



Interpretación: En la dimensión 2 el funnel digital es importante para conocer los objetivos de cada marca y así plantear dirigir cada campaña acorde a su estrategia. Además, un funnel bien construido es la tarea más importante de un planner porque sin esto no se podría tener una buena ejecución de campañas digitales. Asimismo, la etapa del embudo considerada más importante durante pandemia, ha estado entre el SEE (Branding) y el Do (Conversión). El peso de cada etapa ha dependido del rubro y del tipo de marca, ya que no todos tienen los mismos objetivos en digital.

Figura 17. Entrevista a profundidad - Gráfico General – Dimensión 3



Interpretación: En la dimensión 3 los medios digitales más consumidos entre el público general ha sido Facebook y a nivel juvenil ha sido la plataforma de Tik Tok. Dependiendo del tipo de campaña y objetivos de marca se hace la selección de los medios y el peso de inversión por cada uno de ellos. Sin embargo, Facebook normalmente suele llevarse el mayor porcentaje de inversión dentro de una planificación de medios. Por otro lado, las marcas han tenido que hacer modificaciones de sus segmentaciones, es así, que han tenido que agregar intereses relacionados a la coyuntura como delivery, covid, salud, limpieza, entre otros. Adicional a ello, las segmentaciones de Remarketing y Lal han aumentado y han logrado mejores resultados durante los tiempos de Covid 19.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los resultados obtenidos, compararemos con nuestros antecedentes los hallazgos encontrados respecto a la estrategia publicitaria en medios digitales. A continuación, presentamos la discusión según las dimensiones de este estudio.

4.1.1 Dimensión 1: Planificación de medios

El investigador Pérez (2018) en la tesis *“La inversión publicitaria en Ecuador, Influencia de los medios digitales vs los medios tradicionales y su impacto”* menciona en sus resultados: “El enfrentamiento a una crisis económica durante los últimos años detonó en la reducción de los presupuestos publicitarios tanto en empresas grandes y pequeñas”, este resultado obtenido por el investigador concuerda con nuestros resultados, debido a que los planners (muestra) de la agencia de publicidad señalaron que por temas coyunturales como la pandemia del Covid 19 las inversiones en digital disminuyeron dentro de todos los rubros en el año 2020.

Los investigadores Cumpa & Lucero (2020) en su tesis titulada *“Análisis de la Estrategia Publicitaria de la campaña en Facebook USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”* mencionan en sus resultados que su muestra de estudio “no elaboraron una campaña publicitaria siguiendo las fases, pues no contaron con un profesional del rubro que desarrolle y mida el proceso de la campaña publicitaria” Comparándolo con nuestros resultados, nuestra muestra de estudio nos menciona que el planner de medios ha cumplido un rol fundamental debido a que es un estratega que ha contribuido con la importancia en medios digitales para lograr los resultados de las marcas. Por lo tanto, comparando la investigación de Cumpa & Lucero con nuestros resultados podemos decir que, si han concordado, debido a que en los 2 casos se tiene como resultado

que el profesional en el rubro o planner tienen importancia dentro de los procesos y resultados de las campañas.

4.1.2 Dimensión 2: Funnel digital

El autor Rodríguez (2017) en su investigación titulada *“Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand Awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014”* concluyó que “En una campaña de Publicidad y/o Marketing el Brand Awareness ayuda a generar oportunidades de ventas” esto se ve reflejado en nuestros resultados, debido a que los planners (muestra) mencionaron que la etapa más importante del funnel digital se encuentra en la parte de SEE (Brand Awareness). Asimismo, nuestros resultados también arrojaron que la etapa Do (Venta) ha sido una etapa importante donde las marcas grandes se han enfocado en tiempos de pandemia.

4.1.3 Dimensión 3: Medios digitales

El autor Calderón (2020), en su tesis titulada *“Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020”* logró determinar, según su muestra entrevistada, que Facebook e Instagram han sido las redes sociales adecuadas para la gestión social media y que esta ha sido bien realizada según las piezas observadas. Comparándolo con nuestros resultados obtenemos que nuestra muestra de estudio nos menciona que las redes sociales principalmente Facebook ha sido el medio con mayor peso de share durante pandemia, debido a que las marcas decidieron mantener sus compras en medios con resultados seguros. Es así, que la tesis del autor Calderón versus nuestros resultados no concuerdan en todo lo obtenido, porque los resultados de este investigador mencionan que Facebook e Instagram son redes sociales adecuadas para la gestión de social media, mientras que nuestros resultados se mencionan que Facebook lleva el mayor peso de share de inversión. Siendo

así, 2 temas de áreas distintos que arrojan que la plataforma de Facebook es importante en el mundo digital, pero desde distintas perspectivas de áreas.

El autor Obregón (2018) en su investigación titulada *“Las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018”* concluyo que “Es elemental conocer la importancia y las estrategias de redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción para poder objetar una buena publicidad en este tipo de plataformas”. Del mismo modo, nuestros resultados concuerdan con el autor porque la muestra de este estudio nos menciona que dependiendo del tipo de estrategia y objetivos es la selección de la red social o medio digital y el peso de compra.

El autor Quiñonez (2017) concluyo en su investigación titulada *“Estrategias publicitarias utilizadas por el colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa, 2017”*. que el colegio Américo Garibaldi realiza una segmentación de mercado para captar clientes potenciales para aplicarles estrategias promocionales con la finalidad de incrementar el número de alumnos. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, debido a que nuestra muestra menciona que las segmentaciones han tenido que agregar intereses relacionados a la coyuntura con la finalidad de cubrir intereses que en tiempos de covid son importantes para los usuarios.

4.1.4 Limitaciones

En esta investigación las limitaciones fueron principalmente la falta de investigaciones dentro del rubro de medios digitales en temas de planificación y estrategias. Asimismo, la pandemia del Covid 19 complicó la comunicación con profesores y coordinadores de mi carrera para las validaciones correspondientes de este estudio.

4.1.5 Implicancias

En la implicancia teórica, esta investigación contribuirá con conocimiento sobre los efectos producidos por la pandemia del Covid 19 dentro de la estrategia publicitaria en medios digitales, tratando que los resultados de esta investigación ayuden a tener una visión más clara del panorama actual de los medios digitales, y como esto se está llevando de la mano de los planners de medios.

En la implicancia práctica, el tema de esta investigación fue seleccionado con la intención de poder describir los efectos que ayuden a plantear acciones para el futuro dentro de las estrategias publicitarias en medios digitales.

En la implicancia metodológica, el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de preguntas semiestructurado, el cual ha sido validado por la validez de Aiken mediante 3 grados, Coherencia, Relevancia y Claridad, permitiendo tener una visión clara de que los ítems son los correctos en base a los 3 grados.

Luego de realizar la investigación, podemos afirmar que se podría proponer en futuras investigaciones, el estudio de dimensiones que no fueron abarcadas en nuestro estudio: convergencia de medios tradicionales versus digitales; estrategias de conversión digital y planificación estratégica digital.

4.2 Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir que la estrategia publicitaria en medios digitales si se vio afectada por la pandemia del Covid 19, debido a que la coyuntura produjo cambios en inversión, objetivos, audiencias y medios que hicieron que los planners de una agencia de publicidad tengan que modificar sus estrategias en base a la coyuntura y necesidad de las marcas.
2. Se determinó que la planificación de medios se vio afectada por una reducción de presupuestos en el año 2020, época de cuarentena en el país. Sin embargo, para el

2021 si se vio un incremento de inversión en medios digitales versus el año anterior.

Además, la pandemia no afectó de manera negativa los resultados de las marcas, debido a que se obtuvieron mejores costos en las plataformas. Asimismo, los resultados más beneficiosos se dieron en categorías de primera necesidad versus otros rubros.

3. Se determinó que el Funnel digital en tiempos de pandemia tuvo mayor importancia en su etapa SEE (Awareness) seguido de su etapa DO (Conversión). Esto se debe a que las marcas en tiempos de Covid 19 le dieron más foco al branding para posicionarse y generar reconocimiento de marca. Por otro lado, también hubo marcas grandes con ecommerce que si buscaron la venta final.
4. Se determinó que los medios digitales tuvieron mayor peso de inversión en Facebook, seguido de YouTube. Asimismo, se determinó que el consumo de medios de los usuarios dependía del rango de edad. Además, la pandemia hizo que plataformas como Tik Tok y los Streaming comenzaran a crecer en audiencia en estos últimos tiempos. Por el lado de segmentaciones, se vio un efecto de cambio, debido a que los planners tuvieron que modificar los intereses de sus segmentaciones colocando temas relacionados a la coyuntura como delivery, Covid, protocolos, salud, entre otros. Adicional a ello, se comenzaron a usar mayores audiencias de Remarketing y Lal.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda a los planners de medios digitales enfocar sus estrategias publicitarias de acuerdo a su audiencia, objetivos y tipo de campaña, con la finalidad de poder tener una estrategia más integrada y lograr los mejores resultados en cada campaña de las marcas.

Asimismo, también recomendamos estar atentos a las tendencias y necesidades del público digital para poder brindar estrategias acordes a la coyuntura. Además, es importante ir probando nuevos medios para salir de las redes sociales convencionales y evitar la saturación del usuario en una sola plataforma.

Se recomienda a los estudiantes de publicidad aprender de las estrategias publicitarias en medios digitales para entender el mundo publicitario y estar atentos a los cambios de este mundo dinámico, ya que los medios digitales apuntan a un crecimiento bastante grande durante estos años.

REFERENCIAS

- Aguilar (2021). *Las plataformas digitales tras el Covid-19: Las nuevas tendencias y hábitos de consumo del entretenimiento* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657569/Aguilar_DCA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Atevenio. (20 de Abril de 2021). *Compra de medios digitales: claves para maximizar tus resultados*. Obtenido de Atevenio: <https://www.atevenio.com/blog/2021/04/claves-en-compra-de-medios-digitales/>
- Atrévete Academia de Marketing Digital. (13 de Agosto de 2020). *Plan de medios digitales: ¿Qué son y qué herramientas lo complementan?* Obtenido de Atrévete Academy: <https://atrevete.academy/blog/plan-de-medios-digitales-que-son-y-que-herramientas-la-complementan/>
- Barlow, C. (2020). *Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla Offline*. Chase Barlow .
- Bolivia. (15 de Febrero de 2019). *¿LAS INVESTIGACIONES EXPLORATORIAS Y DESCRIPTIVAS TIENEN HIPOTESIS?* Obtenido de Marka Investigación: <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/02/15/las-investigaciones-exploratorias-y-descriptivas-tienen-hipotesis/>
- Calderón (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_9e7ae78cf85afe414bb487d80d370e4b

- Cardona, L. (15 de Junio de 2021). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Criteo. (13 de Agosto de 2020). *7 soluciones a los 7 retos del digital marketing durante la pandemia del COVID-19*. Obtenido de Criteo: <https://www.criteo.com/es/blog/7-soluciones-a-los-7-retos-del-digital-marketing-durante-la-pandemia-del-covid-19/>
- Cruz & Vera (2017). Tesis de Licenciatura. *Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa Paraíso ubicado en el km 5 ½ vía a data* [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1636/1/T-ULVR-0677.pdf>
- Cumpa & Lucero (2020). *Análisis de la Estrategia Publicitaria de la campaña en Facebook USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_34450b6cbfda11f7aef1740cdd5603
- Cyber Click. (Revisado: 30 de Revisado: Octubre de Revisado: 2021). *¿Qué es LinkedIn Ads? Definición y ventajas de la publicidad en LinkedIn para tu empresa*. Obtenido de Cyber Click: <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-linkedin>
- Diario digital Contra Punto. (30 de Marzo de 2021). *Tik Tok: Cómo sirve a los medios de comunicación*. Obtenido de Diario digital Contra Punto: <https://www.contrapunto.com.sv/tik-tok-como-sirve-a-los-medios-de-comunicacion/>

Drew, E. d. (26 de Mayo de 2018). *¿Qué debo tener en cuenta en la etapa de consideración?*

Obtenido de Drew: <https://blog.wearedrew.co/qu%C3%A9-debo-tener-en-cuenta-en-la-etapa-de-consideraci%C3%B3n>

Facebook. (13 de abril de 2020). *Cuatro estrategias para adaptar tu medición de anuncios en tiempos difíciles.* Obtenido de Facebook for Business:

<https://www.facebook.com/business/news/insights/4-strategies-to-adapt-your-ad-measurement-during-challenging-times#>

Facebook. (9 de Diciembre de 2020). *Prepárate para llevar a cabo iniciativas de marketing exitosas en 2021, Facebook for Business.* Obtenido de Facebook for Business:

<https://www.facebook.com/business/news/insights/setting-yourself-up-for-marketing-success-in-2021>

García, García & Pastora (2017). *Estrategias Publicitarias que permitan promocionar finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás, II Semestre* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio UNAN.

<https://repositorio.unan.edu.ni/6384/1/17851.pdf>

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa.* Madrid, España: Morata.

Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital .* Madrid, España: Almuzara S.L.

Hernández, B. &. (2014). *Metodología de la investigación, Quinta edición.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Izquierdo, Á. (6 de Abril de 2021). *[Guía Definitiva] Así funciona la segmentación por intereses en Facebook Ads.* Obtenido de Álex Izquierdo:

<https://alexizquierdo.com/guia-definitiva-segmentacion-intereses-facebook-ads/>

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0.* Madrid: LID.

Ligorred, B. S. (22 de Marzo de 2021). *Los medios de comunicación en TikTok: un universo por explorar*. Obtenido de AIKA: <http://www.aikaeducacion.com/tendencias/los-medios-de-comunicacion-en-tiktok-un-universo-por-explorar/>

Mazzini (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes* [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio

Meade, G. L. (17 de Agosto de 2020). *¿Por qué las empresas deben replantear su estrategia digital después del COVID-19?* Obtenido de EY Building a better working world: https://www.ey.com/es_mx/covid-19/por-que-las-empresas-deben-replantear-estrategia-digital-despues

Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales*. Madrid: Ra-Ma.

Muriel, C. (17 de enero de 2017). *Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente*. Obtenido de Digitalist Hub : <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>

Newberry, C., & Adame, A. (29 de Septiembre de 2021). *Publicidad en Facebook: la guía completa para 2022*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>

Nissan, D. (28 de Enero de 2019). *¿De qué se trata la optimización de audiencias?* Obtenido de Apps Flyer: <https://www.appsflyer.com/sp/blog/whats-the-buzz-around-audience-optimization/>

Obregón (2018). *Las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b5006afb5ffba05bd9d261ff6d bb941b

- Ortega, F. M. (2016). *Google Adwords diseña tu estrategia ganadora*. Madrid: RA MA .
- Ortiz, D. (13 de Julio de 2021). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos*.
Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Párraga (2021). *Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo] Repositorio San Gregorio.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2199/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Mendencia%20Diaz%20Maholy%20Analy%20%20.pdf>
- Pérez (2018). *La inversión publicitaria en Ecuador, Influencia de los medios digitales vs los medios tradicionales y su impacto* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil] Repositorio Google académico.
<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/109/LA-INVERSION-PUBLICITARIA-EN-ECUADOR-INFLUENCIA-DE-LOS-MEDIOS-DIGITALES-VS-LOS-MEDIOS-TRADICIONALES-Y-SU-IMPACTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiñonez (2017). *Estrategias publicitarias utilizadas por el colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_a523fbb2963b2aa2366451676df01ba9
- Ramírez (s.f.) Metodología de la Investigación Científica. Recuperado de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>

- Redacción APD. (30 de Abril de 2019). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* Obtenido de APD: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Rodríguez (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand Awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8475>
- Ruiz, I. F. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Mediterránea de comunicación*.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid : LID.
- Sordo, A. I. (20 de Abril de 2021). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de HubSpot : <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sosa, M. (23 de Febrero de 2021). *¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?* Obtenido de Conexion esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Spotify. (s.f.). *Getting started: Audience targeting*. Obtenido de Spotify: <https://ads.spotify.com/en-US/audience-targeting/>
- Todd, M. (junio de 2020). *Cómo se ha adaptado el sector de la publicidad de EMEA en tiempos de crisis*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/creatividad/la-industria-de-la-publicidad-se-adapta-a-los-tiempos-de-crisis/>
- Tomas, D. (3 de Agosto de 2020). *Conversión: ¿Qué es en marketing digital?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>

Valle, E. d. (2016). *Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito*. Ciudad de México:

Alfaomega Grupo Editor.

We are social. (2021). *Digital 2021*. España: Hootsuite.

Webempresa. (1 de Marzo de 2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo*

usarlo para mi organización? Obtenido de Webempresa:

<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

ANEXOS

ANEXO N°1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO / DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son los efectos producidos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19 en una agencia de publicidad en Lima – Perú año 2021?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar los efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad, Lima – Perú, 2021</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar los efectos en la planificación de medios en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad, Lima – Perú, 2021</p> <p>Analizar los efectos en el funnel digital en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad, Lima – Perú, 2021</p> <p>Describir los efectos en los medios digitales en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad, Lima – Perú, 2021</p>	<p>Este estudio al ser de tipo descriptivo</p> <p>Cualitativo no llevará hipótesis porque el objetivo no es probar la variable. Por lo tanto, se busca describir las propiedades importantes de la variable de estudio. (Bolivia, 2019)</p>	<p>MÉTODO:</p> <p>Cualitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptiva</p> <p>TIPO:</p> <p>No experimental</p> <p>DISEÑO:</p> <p>transversal</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>9 personas del área de medios de la agencia de publicidad en Lima Perú</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Entrevista a profundidad</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario de preguntas semiestructurado</p>

ANEXO N° 2 Ficha de validación de juicio de expertos #1

Datos del Evaluador:

Nombre y Apellidos:	ADOLFO HUGO FLORES CABEZUDO				
Grado Académico:	Bachiller	DNI:	2567273		
Cargo de UPN:	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	<input checked="" type="checkbox"/>	
Email:	Adolfo.flores@upn.edu.pe	Celular:	995653276		

Datos de la investigación:

Título de la investigación:	Efectos en la Estrategia Publicitaria en Medios Digitales en tiempos de covid 19, caso agencia de publicidad, Lima – Perú, 2021
Nombre de la estudiante:	Alexandra Chávez Casapia
Carrera:	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación:	Cualitativa
Instrumento a evaluar:	Cuestionario de preguntas para entrevista a profundidad

Declaro que al firmar este documento he leído la Matriz Operacional, el instrumento y llenado los criterios de evaluación de este estudio con el fin de que la estudiante Alexandra Chávez Casapia pueda emplear el instrumento en su investigación para obtener el grado de Licenciada en Publicidad.



Adolfo Hugo Flores Cabezero

PREGUNTAS PARA LA MUETRA DE ESTUDIO		
Nº	Pregunta	Comentarios importantes
DIMENSIÓN: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS		
1	¿Qué es la planificación en medios digitales?	
2	¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?	
3	¿Qué efectos ha tenido la pandemia del covid en la estrategia publicitaria en medios digitales?	
4	¿Ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de Covid 19?	
5	¿Los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del Covid 19?	
6	¿Cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de Covid 19?	
DIMENSIÓN: FUNNEL DIGITAL		
7	¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?	
8	¿Contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de pandemia de Covid 19?	
9	¿Cuál consideras que es la etapa que se ha considerado más importante dentro del funnel digital durante el tiempo de pandemia de Covid 19?	
DIMENSIÓN: MEDIOS DIGITALES		
10	¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de Covid 19?	
11	¿Las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?	
12	¿Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del Covid 19?	
13	¿Hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Marcar con un (X) en el cuadro según la tabla de puntaje

Tabla de puntaje:

0	1	2	3
Nada importante	Poco importante	Importante	Totalmente Importante

- Relevancia: Si las preguntas son importantes para evaluar la variable
- Coherencia: Si las preguntas guardan relación con la dimensión
- Claridad: Si las preguntas son entendibles y comprensibles.

Preguntas	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Dimensión: Planificación en medios													
¿Qué es la planificación en medios digitales?			x					x				x	
¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?				x				x				x	
¿Qué efectos ha tenido la pandemia del covid en la estrategia publicitaria en medios digitales?				x				x				x	
¿Ha cambiado la inversión digital en la planificación de medios digitales en tiempos de Covid 19?				x				x				x	
¿Los resultados en digital de las estrategias publicitarias han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del Covid 19?				x				x				x	
¿Cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de covid?				x				x				x	
Dimensión: Funnel Digital													
¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?			x					x				x	

¿Hay algún objetivo digital que más se esté comprando dentro de la estrategia publicitaria durante la pandemia?				x					x					x	
¿Cuál consideras que es la etapa más importante del funnel durante el tiempo de pandemia de covid 19?				x					x					x	
Dimensión: Medios digitales															
¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de Covid 19?				x					x					x	
¿Las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?				x					x					x	
¿Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del Covid 19?				x					x					x	
¿Hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?				x					x					x	

ANEXO N° 3 Ficha de validación de juicio de expertos #2

Datos del Evaluador:

Nombre y Apellidos:	NÉSTOR GUSTAVO RIVERA GUTIÉRREZ-MERINO				
Grado Académico:	MAESTRO	DNI:	06660495		
Cargo de UPN:	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera	
Email:	nestor.rivera@upn.edu.pe		Celular:	933430741	

Datos de la investigación:

Título de la investigación:	Efectos en la Estrategia Publicitaria en Medios Digitales en tiempos de covid 19, caso agencia de publicidad, Lima – Perú, 2021
Nombre de la estudiante:	Alexandra Chávez Casapia
Carrera:	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación:	Cualitativa
Instrumento a evaluar:	Cuestionario de preguntas para entrevista a profundidad

Declaro que al firmar este documento he leído la Matriz Operacional, el instrumento y llenado los criterios de evaluación de este estudio con el fin de que la estudiante Alexandra Chávez Casapia pueda emplear el instrumento en su investigación para obtener el grado de Licenciada en Publicidad.



NÉSTOR GUSTAVO RIVERA
GUTIÉRREZ-MERINO

PREGUNTAS PARA LA MUESTRA DE ESTUDIO		
Nº	Pregunta	Comentarios importantes
1	¿Qué es la planificación en medios digitales?	Entiendo que las preguntas son dirigidas a expertos.
2	¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?	
3	¿Qué efectos ha tenido la pandemia del covid en la estrategia publicitaria en medios digitales?	
4	¿Ha cambiado la inversión digital en la planificación de medios digitales en tiempos de Covid 19?	¿Ha aumentado o disminuido la.....?
5	¿Los resultados en digital de las estrategias publicitarias han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del Covid 19?	¿Los resultados en medios digitales han.....?
6	¿Cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de covid?	
7	¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?	
8	¿Hay algún objetivo digital que más se esté comprando dentro de la estrategia publicitaria durante la pandemia?	No se entiende la pregunta
9	¿Cuál consideras que es la etapa que se ha considerado más importante dentro del funnel digital durante el tiempo de pandemia de Covid 19?	
10	¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de Covid 19?	
11	¿Las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?	
12	¿Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del Covid 19?	
13	¿Hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Marcar con un (X) en el cuadro según la tabla de puntaje

Tabla de puntaje:

0	1	2	3
Nada importante	Poco importante	Importante	Totalmente Importante

- Relevancia: Si las preguntas son importantes para evaluar la variable
- Coherencia: Si las preguntas guardan relación con la dimensión
- Claridad: Si las preguntas son entendibles y comprensibles.

Preguntas	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Dimensión: Planificación en medios													
¿Qué es la planificación en medios digitales?				X				X				X	
¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?				X				X				X	
¿Qué efectos ha tenido la pandemia del covid en la estrategia publicitaria en medios digitales?				X				X				X	
¿Ha cambiado la inversión digital en la planificación de medios digitales en tiempos de Covid 19?				X				X				X	
¿Los resultados en digital de las estrategias publicitarias han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del Covid 19?				X				X				X	
¿Cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de covid?				X				X				X	
Dimensión: Funnel Digital													
¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?				X				X				X	

¿Hay algún objetivo digital que más se esté comprando dentro de la estrategia publicitaria durante la pandemia?				X			X			X		
¿Cuál consideras que es la etapa más importante del funnel durante el tiempo de pandemia de covid 19?				X			X					X
Dimensión: Medios digitales												
¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de Covid 19?				X			X					X
¿Las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?				X			X					X
¿Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del Covid 19?				X			X					X
¿Hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?				X			X					X

ANEXO N° 4 Cuestionario de preguntas

PREGUNTAS PARA LA MUETRA DE ESTUDIO		
N°	Pregunta	Comentarios importantes
DIMENSION: PLANIFICACION DE MEDIOS		
1	¿Qué es la planificación en medios digitales?	
2	¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?	
3	¿Qué efectos ha tenido la pandemia del covid en la estrategia publicitaria en medios digitales?	
4	¿Ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de Covid 19?	
5	¿Los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del Covid 19?	
6	¿Cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de Covid 19?	
DIMENSION: FUNNEL DIGITAL		
7	¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?	
8	¿Contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de pandemia de Covid 19?	
9	¿Cuál consideras que es la etapa que se ha considerado más importante dentro del funnel digital durante el tiempo de pandemia de Covid 19?	
DIMENSION: MEDIOS DIGITALES		
10	¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de Covid 19?	
11	¿Las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?	
12	¿Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del Covid 19?	
13	¿Hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?	


ANEXO N° 5 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Maribelli Reimundiz



Fecha: 05/11/2021

Yo Maribelli Reimundiz Castro con DNI N° 70753740 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA


ANEXO N° 6 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Lesly Manco



Fecha: 05/11/2021

Yo Lesly Elizabeth Manco Calderon con DNI N° 72398670 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA

ANEXO N° 7 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Bárbara
Espejo



Fecha: 08/11/2021

Yo Barbara Alessandra Espejo Pajuelo con DNI N° 74209451 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA

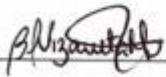
ANEXO N° 8 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Brenda
Vizarreta



Fecha: 05/11/2021

Yo, Brenda Vizarreta Menacho con DNI N° 47634855 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA

ANEXO N° 9 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – William Contreras



Fecha: 07/11/2021

Yo William Eduardo Contreras Torino con DNI N° 71653503 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA

ANEXO N° 10 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – José Cucho

Fecha: 05/11/2021

Yo José Roberto Cucho Narro con DNI N°75424427 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.

José Cucho



FIRMA

ANEXO N° 11 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Kevin

Fecha: 05/11/2021

Yo Kevin Hong Cruz con DNI N° 47283473 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación. |


FIRMA

ANEXO N° 12 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Rocío Huaripaucar



Fecha: 05/11/2021

Yo Rocío Huaripaucar Kamt con DNI N° 72478996 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA

ANEXO N° 13 Consentimiento de participantes a la entrevista a profundidad – Camila Caro



Fecha: 05/11/2021

Yo Camila Caro Salgado con DNI N° 70000091 acepto voluntariamente a participar en la investigación **“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD, LIMA – PERÚ, 2021”** conducida por Alexandra Chávez Casapia, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Además, acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada para su posterior transcripción y análisis que sirvan como estudio para la investigación.



FIRMA

ANEXO N° 14 Captura de pantalla de las entrevistas a profundidad realizado en el mes de
Noviembre 2021



ANEXO N°15 Transcripción de Entrevista 1 – Marbelli Reimundiz

Entrevistadora: Hola Maribelli, Vamos a comenzar con la entrevista a profundidad y código A1 para la investigación cualitativa titulada "Efectos de la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos Covid 19, Caso Agencia de Publicidad Lima, Perú 2021" Entonces primero si nos puedes decir tu nombre completo y el cargo que tienes en la agencia.

Entrevistada Maribelli: Mi nombre es Maribeli y Raimundiz y yo soy la directora de El Área de medios aquí en la agencia Nodos.

Entrevistadora: Bueno, te comento, son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y van a estar enfocadas en tiempos de pandemia. Covid... tanto el año pasado como este año que seguimos con la pandemia. Entonces vamos a comenzar con la pregunta número uno ¿Qué es la planificación en medios digitales?

Entrevistada Maribelli: ahh que es la planificación... Lo que es la planificación de la planificación consta de justamente, como su nombre lo dice, planificar en este caso lo que son las metas, según los objetivos que cliente que muchas veces los clientes nos dan, no en una instancia de brief. Ellos nos dicen por ejemplo quiero que la gente me conozca, ¿no? Entonces que se trasladaría a generar a Awareness, generar bulla. Entonces un planner de medios tiene que analizar, en primero entender, luego analizar cuáles son sus objetivos para luego traducirlo a KPIs de medios. No. Entonces, ya en las distintas plataformas que nos ofrece, no en el ecosistema de medios general, ver cuáles son las mejores propuestas justamente para lograr los objetivos finalmente de cliente. Entonces creo que esa es la mejor traducción, creo yo, de lo que hace un planner de medios.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces pasamos a la segunda pregunta, qué es, ¿cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistada Maribelli: De hecho, son dos instancias que están bastante correlacionadas porque primero no dentro de, al menos en modos dentro del proceso que nosotros tenemos, la estrategia va primero, ¿no? Es decir, ¿cómo voy a lograr este este objetivo? Entonces el planner o en este caso no tiene que ver cuál es, cuáles son las distintas rutas. No puede haber estrategia de medios, puede haber estrategia de segmentación, es estrategias de, digamos, claro, de anuncios, formatos, etcétera. No, entonces es ver la mejor combinación para justamente encontrar el camino y ya luego se aterriza en algo mucho más puntual que es la planificación, que de repente es como la tangibilización de este, de esta estrategia. Entonces como que la estrategia es el caminito que se esboza y el plan de medios es como que ya en los pasos que se van dando y el último paso en el sentido de que ya es la aterrizada final de

lo que nosotros queremos lograr, no o el camino que queremos trazar para lograr los objetivos. Mejor dicho.

Entrevistadora: y esto siempre va ligado a lo que el cliente está buscando dentro de su campaña o Always on

Entrevistada Maribelli: tal cual. Ósea, todo esto estrategia y plan de medios están súper correlacionados porque ambos tienen que apuntar a un solo camino que es el objetivo final de cliente, no que muchas veces están ligados con sus objetivos comerciales o de marketing

Entrevistadora: ¡Dale! Entonces pasando a la tercera pregunta, ¿Qué efectos ha tenido la pandemia del Covid en la estrategia publicitaria en medios digitales?

Entrevistada Maribelli: Bueno, cuando comenzó lo de la pandemia en el 2019, creo que en general lo que nos ha afectado bastante ha sido en las estructuras de trabajo, ¿no? En general la agencia, en las marcas, en los presupuestos. Y creo que cuando hablamos ya del territorio de presupuestos, inversiones de cliente, obviamente eso ha impactado directamente en cómo planificamos, ¿no? Sea el reto creo que ha sido como planificamos con poco presupuesto que qué priorizamos versus lo que antes podríamos hacer, ¿no?

Entonces creo que ese ha sido el reto con la pandemia, priorizar. Sabemos que tenemos poco presupuesto, ¿entonces a quién nos dirigimos? No, cuál es nuestro target principal, etcétera.

Entrevistadora: Y justamente tu respuesta va ligada a la cuarta pregunta, que es ¿si ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de Covid 19?

Entrevistada Maribelli: Mira definitivamente cuándo comenzó el tema de la pandemia. Estamos hablando en el 2019. Sí, sí, de todas maneras, afectó en la sí, en las inversiones disminuyeron, ¿no? O sea, no solamente en la pauta tal cual, sino en los equipos, en los fees. No hubo reestructuraciones, entonces, de todas maneras, si comenzó disminuyendo, pero con el tiempo ahí estamos situándonos en un 2020, que en comparación con el 2019 hubo un pequeño aumento, no ya, perdón, pero del 2020 al 2021 si está creciendo, no, de hecho, muchas marcas se están reactivando, no con el tema de con todos los demás, las vacunaciones, no todo lo que se está aperturando, pero de primera instancia sí disminuyó.

Pero ahora digamos que se está en un momento de in crescendo, por decirlo así, no.

Entrevistadora: ¡Dale! Entonces, si disminuyó la inversión tanto en medios digitales como también la inversión que le pagaban las marcas a la agencia. En ambos casos si se vio afectado.

Entrevistada Maribelli: Sí, sí, muchas marcas tuvieron, por ejemplo, no, antes trabajaban con dos agencias, tuvieron que finalmente quedarse solo con una porque no tenían presupuesto para invertir en 2. Entonces sí se han notado. Incluso tenemos el caso de un cliente que tuvo que parar las pautas digitales. No, de hecho, porque sí le afectó lo de la pandemia y probablemente, o sea, no es que se haya ido, pero está en silencio por lo menos seis meses porque sabemos que ahorita no tienen para invertir. Entonces sí hay casos que de repente no les ha afectado mucho y han podido, digamos, mantenerse en todos estos tres años casi ya versus otros que han tenido, si se han visto afectados, no solamente para el equipo, sino también para las pautas publicitarias.

Entrevistadora: Dale, pasamos a la quinta pregunta, que es ¿los resultados en medios digitales han sufrido de un efecto positivo o negativo durante la pandemia?

Entrevistada Maribelli: Esto es de... dentro de la estrategia de medios, ¿no?

Entrevistada: sí, de resultados que se han obtenido en medios digitales, tanto en campañas o always on de las marcas. ¿Tú crees que han sido resultados positivos o que han sido resultados que han variado en costos que han sido negativos para la marca?

Entrevistada Maribelli: No, yo creo que por ese lado ha sido positiva. De hecho, algo que curioso que nos encontramos cuando me acuerdo, hacíamos todo el tema de las planificaciones y las pautas y ya las ejecuciones. Veíamos que muchas veces los costos se habían reducido un montón en plataforma. Yo creo que también con toda esta instancia ha habido menos competencia, entonces no menos competidores en las plataformas y por ello también los costos habían bajado un montón. Entonces, si bien teníamos menos presupuesto, podríamos lo podíamos lograr resultados similares, de repente, en algunos casos porque los costos realmente estaban bajos.

Entonces, me pregunto yo, es porque no había mucha competencia, ¿No?, probablemente había pocas marcas subastando en ese momento que te daba ciertos costos, ¿no? Por ello creo que hemos tenido resultados muy buenos, no tanto en el 2009, 20 y 21 acorde a los presupuestos que teníamos claro, no hay una comparación de repente con lo que es el 2019, 18 No previa pandemia, ¿porque obviamente estábamos hablando de estrategias no? O sea, ejecuciones creativas también diferentes a lo que obviamente hemos tenido en el 2020 y 19, que era mucho más reducido en el sentido de que también hasta creativamente todo estaba mucho más limitado. Entonces, pero en general sí hemos tenido buenos resultados. De hecho, los clientes también en cuanto a sus objetivos de marketing y comerciales les ha ido bien. Entonces en ese sentido no creo que no nos ha afectado tanto la pandemia.

Entrevistadora: Entonces la sexta pregunta es ¿cuál es la importancia del planner digital y cómo ha ayudado en la planificación en tiempos de Covid 19?

Entrevistada Maribelli: O sea, el rol del planner digital ha sido, obviamente, partamos incluso de del área de digital, no, yo creo que lo digital ha sido uno de las áreas que más ha prevalecido en publicidad no digital, porque, o sea, era el canal más económico versus una ATL no para para muchos clientes. Y obviamente con todo el tema de la pandemia en los, los usuarios encontraban probablemente también en digital, como lo hemos visto, sea el desarrollo y el crecimiento digital que hemos tenido a nivel Perú ha sido increíble, ¿no? Entonces la apuesta de muchos clientes, si es que tenías, digamos, me invento 10,000 dólares. No lo vas a invertir en la tele, lo vas a invertir en digital porque sabes que puedes tener mejor retornabilidad, ¿no? Entonces el perfil del planner no está en esta coyuntura ha es sumamente importante. Es justamente para velar por los objetivos de cliente, porque sabíamos que, si cliente tenía un presupuesto, probablemente lo iba a invertir en digital para lograr sus resultados.

Entrevistadora: Claro, entonces, en este caso el planner a ayudado a contribuir que el cliente pueda lograr sus objetivos en digital, ya que, muchas veces no han podido tener compras en otros medios que suelen ser más caros

Entrevistada Maribelli: tal cual. O sea, es eso, ¿no? El rol fundamental durante la coyuntura del planner para lograr los objetivos de cliente, porque sabíamos que eran momentos diferentes.

Entrevistadora: ¡Dale! entonces pasamos a la séptima pregunta, acá va más sobre el funnel digital, entonces, la pregunta es, ¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?

Entrevistada Maribelli: ¡uy! El funnel es para mí uno de los pilares principales a la hora de, justamente ver el tema de estrategia y todo, ¿Por qué? Por qué el funnel es este embudo que comenzamos con el See, Think y el DO, nos va ehh... Digamos es como un mapa a la hora que nosotros vamos a comenzar hacer una estrategia o una propuesta de medios porque nos ubica ¿no? Nos dice, ok cliente quiere lograr esto, quiere generar que su marca sea conocida, ok, estas en una etapa mucho más arriba, estas en la etapa de Awareness. Entonces ya cuando estás ahí sabes cuales son los medios, cuáles son los formatos, segmentaciones que puedes utilizar que van hacer mucho más recomendables para esta etapa. Lo mismo si es que estas en un Think, ya puedes esbozar cuáles son tus medios, formatos, segmentaciones y lo mismo en un Do, y no solamente eso, si no también puedes saber cuáles son los mensajes

que podrías dar, no. Por ejemplo, en un See es “Conócelo ya”, en un Think es “Visítanos aquí” y en un DO es “Compra ya” Entonces para mí es como el mapa perfecto, que te ubica según el objetivo de cliente, en qué momento estas y bajo eso ya puedes saber que medios utilizar, cuáles son las kpis a proyectar y cuáles son tus mensajes también.

Entrevistadora: Dale, Entonces, ehh... pasamos a la octava pregunta y es ¿Tú crees que contamos con algún objetivo en digital que haya tenido mayor peso dentro de la estrategia publicitaria en el período de la pandemia del covid 19?

Entrevistada Maribelli: si, ósea, mira sobre todo en el 2020, 2019 lo que a veces he visto en muchos clientes es que quieren, se están focalizando en performance, es como que, llámese incluso Pepsi, ósea marcas que son de consumo masivo, que de alguna manera, pues antes estaban más en una etapa de Awareness y Branding y que su mensaje, o que el concepto de su campaña se dé a conocer, pero con toda la pandemia, incluso lo vemos en otros clientes de la competencia, el ecommerce se ha repotenciado pero increíblemente, porque , claro! Los usuarios no podían salir a compras a la bodega de la esquina por miedo u otras cosas. Entonces, muchas marcas han sacado sus otros canales justamente para llevar el delivery a tu hogar. Entonces, creo que el performance ha sido una pieza fundamental para el 2019 cuando la gente no podía salir y yo creo que así muchas marcas, otro ejemplo, Backus sacó su sitio web para que puedas adquirir sus productos, Wong también lo hizo, Real plaza también lo hizo, entonces vieron distintos canales para repotenciar el lado de performance. Entonces yo creo que ese es el eje fundamental que se ha repotenciado en estos últimos años.

Entrevistadora: Dale, Entonces, justamente ya me respondes la novena pregunta que es ¿Cuál crees que es la etapa que se ha considerado más importante dentro del funnel digital durante el tiempo de pandemia del Covid? Que sería la etapa de Think porque lo que más buscaban era el performance.

Entrevistada Maribelli: Claro, entre el Think y el DO, porque quiero tráfico, pero también quiero ventas, porque ya los clientes finalmente como nos miden finalmente es que tantas ventas me estas trayendo, ósea, si hablamos de kpis, que kpis priorizan son las conversiones, pero obviamente nosotros también sabemos que ok el tráfico, los clics están ligados a las conversiones. Entonces yo creo que los clientes se han situado sobre todo en una etapa de Think – Do, a diferencia de antes que de repente le daban más relevancia al alcance, que más usuarios los conozcan, pero sí, yo si he sentido la necesidad por parte de muchos clientes de ver Ok, ¿Cuántas conversiones me traes? Porque recuerda algo tienes poco presupuesto, y si tienes poco presupuesto necesito realmente ver las ventas, que realmente me genere ingreso.

A diferencia de antes que tenían presupuesto un poco más holgados, entonces tenían para generar awareness, no, Ya de ahí el tema de performance, pero ahora no, tengo poco presupuesto y si quiero focalizar este presupuesto en algo, tiene que ser en algo que me genere ventas directas, entonces creo que esa ha sido la necesidad de estos últimos años.

Entrevistadora: ¡Claro! Han buscado de que su inversión digital retorne en una venta final, que es lo que a ellos le suma, en realidad.

Ya pasando a la décima pregunta, que ya es de la dimensión de medios digitales, comienza la pregunta con ¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de covid?

Entrevistada Maribelli: Las plataformas digitales más consumidas, de todas maneras, mira muchas veces lo que a nosotros nos pasaba era, nos pedía cliente que si tienes poco presupuesto, enfócalo en redes sociales, sabíamos que los usuarios estaban muy probablemente, viendo también los estudios, no, que sacaban del... digamos donde pasa más tiempo los usuarios era en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y una plataforma fundamental que se gestó en la pandemia fue TikTok, está a sido otras de las redes sociales que fue el Boom. En un inicio no teníamos oportunidad de hacer publicidad tal cual, más que no sea digamos orgánica pero ya después, sobre todo en este 2020, ya está como que en su apogeo de publicidad. Creo que las redes sociales si han sido piezas fundamentales durante esta coyuntura, y también YouTube, sobre todo por el consumo de video. De ahí también están las otras plataformas de streaming, llámense Netflix, entre otras que se han gestado durante la pandemia, HBO max, Amazon Prime, pero yo creería que esas son las principales.

Entrevistadora: ¡Dale! Entonces pasamos a la otra pregunta es ¿Las compras en medios en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistada Maribelli: Haber repíteme otra vez esa pregunta.

Entrevistadora: ¿Las compras en medios en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistada Maribelli: No, no, bueno al menos de las marcas que nosotros vemos en la agencia el share no se ha dado de la misma manera en comparación a otros años. Como digo muchas veces los clientes nos pedían priorizar redes sociales, llámese Facebook e Instagram que es lo más económico también. A parte Facebook es de las plataformas con mayor cantidad de usuarios en Perú, tiene 25 millones de usuarios si mal no recuerdo, versus las otras plataformas que están por debajo, entonces si había que priorizar un medio, era Facebook e Instagram porque obviamente Facebook e Instagram finalmente es casi la misma

compra porque utilizamos ubicaciones automáticas, etc. Entonces Facebook a sido nuestro medio principal porque ha tenido la mayor cantidad de inversión estos últimos años, pero obviamente el segundo canal que ha recibido un poquito más de peso ha sido YouTube, YouTube o digamos el universo de Google, Display o Search, pero yo creería incluso entre estos 3, YouTube es el segundo. En comparación nuevamente de pre pandemia en donde ya incluso los presupuestos estaban un poquito más holgados para probar. Ok, tenemos Facebook, tenemos YouTube y podíamos probar otro medio, Spotify o El comercio o algún medio de programática, que de repente ahí había una distribución un poquito más suelta, pero nuevamente es por la diferencia de presupuestos, antes teníamos de repente, me invento \$10,000 pero pucha durante la pandemia nos mantuvimos en \$2,000. Entonces con tan poco presupuesto tampoco lo vamos a diluir un montón, si había que priorizar algo, era redes sociales.

Entrevistadora: Dale, entonces tu que consideras que en esos tiempos de pandemia de covid se ha dado foco o mayor peso a las redes sociales y se ha dejado como un poco de lado los medios externos debido a un presupuesto más reducido.

Entrevistada Maribelli: O medios de innovación, como a veces lo llamamos, medios externos o de innovación, sí, definitivamente se han visto la necesidad de muchos clientes priorizar, Facebook, sobre todo, y Google a lo mejor, que son mucho más económicos y que ya lo tenemos ahí versus los otros. Ese es otro tema también los medios externos o de innovación muchas veces son más caros, los cpm un poquito más elevados, tienen mínimos de inversión y obviamente y eso si afectado en la propuesta de medios en general.

Entrevistadora: Dale, entonces vamos con la penúltima pregunta ¿Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del covid 19?

Entrevistada Maribelli: Las segmentaciones, puede ser que sí porque como hemos estado, ósea mejor dicho los públicos no podían ser tan amplios, creo también que ahí ha habido un trabajo de Ok que otros tipos de segmentaciones podemos utilizar, llámese para acotar para acotar estos universos, porque sabemos que ok si me lanzo a tener un universo de 10 millones de usuarios no voy a tener la plata para ni alcanzar ni al 30%. Entonces ok, hay que tratar de reducir estos universos, de repente ya con audiencias más acotadas, llámese remarketing o generar Look at like de las bases de datos. Entonces creo que ahí también está la propuesta de ver como llegamos realmente al usuario que nos interesa a nuestro target de diferentes maneras, por ejemplo, se me viene a la mente un cliente que tenemos que, si tiene como su canal de venta, ok, ya siendo performance tenemos que ver distintas tipos de audiencias para

lograr generar las ventas que queremos. Entonces creo yo bastante que ha sido un poco de reestructurar un poco esas estrategias para lograr nuevamente con un presupuesto más retador como logramos los resultados.

Entrevistadora: Dale, ha sido más como perfilar más esta segmentación para poder llegar al público más más objetivo de esta marca para no tanto diluirlo en un universo muy grande por temas también de inversión.

¿Bueno la última pregunta es más o menos de algo que ya me has estado respondiendo y es si tu consideras que hay mayores segmentaciones de Remarketing y Look at like se estén usando últimamente?

Entrevistada Maribelli: Si y sabes también porque creo eso porque muchos clientes han aumentado sus canales de ventas, tal vez antes no tenías tu ecommerce, pero ya ahora lo tienen, entonces si ya lo tienen, tienes la oportunidad de generar remarketing de usuarios que te han visitado o usuarios que han comprado de la base de datos y al mismo tiempo generar Look at Like. Entonces como también ha habido esa oportunidad de tener plataformas donde los usuarios generan acciones, hay la oportunidad de generar audiencia de esos usuarios, creo que también eso ha sido la diferencia y por eso también tenemos la oportunidad de usar el remarketing y Look at like.

Entrevistadora: dale, entonces esas serían las 13 preguntas del estudio, así que muchas gracias Maribelli por el apoyo y por todo.

Entrevistada Maribelli: no, no te preocupes, yo encantada.

Entrevistadora: ¡listo! Entonces eso sería todo, gracias Maribelli

ANEXO N°16 Transcripción de Entrevista 2 – Lesly Manco

Entrevistadora: Hola Lesly, bueno, vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código a dos para la investigación cualitativa titulada Efectos en estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 caso agencia de publicidad Lima Perú 2021. Entonces, si nos puedes decir tu nombre completo y el cargo que tienes en la empresa Nodos.

Entrevistada Lesly: Claro, mi nombre es Lesly Elizabeth Blanco Calderón y fui planner de medios y supervisora al mismo tiempo.

Entrevistadora: entonces te comento, son 13 preguntas que te voy a hacer, que va a ir relacionada al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia, del COVID y bueno, vamos a comenzar con la pregunta número 1, entonces la pregunta es, ¿qué es la planificación en medios digitales?

Entrevistada Lesly: ¿EH? La planificación es la estrategia que nosotros hacemos Cuando un cliente nos da un presupuesto y necesita publicidad, en cuanto todo lo que sea redes sociales se pueda encontrar.

Entrevistadora: Dale perfecto la pregunta número dos es ¿cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistada Lesly: En realidad la planificación de medios tiene que responder a la estrategia de acuerdo a los objetivos que tenga el cliente, como marca los objetivos de venta, los objetivos de comunicación y eso.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Pasamos a la tercera pregunta y es que efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria y medios digitales?

Entrevistada Lesly: En sí ha afectado mucho lo que es la inversión, ha afectado bastante también lo que es la segmentación en plena pandemia, los públicos en digital crecieron bastante, pero también hubo consumidores que se comenzaron a volver, digamos, más exquisitos, de acuerdo a lo que ellos querían ver en las redes sociales o en general, en digital Salieron muchos medios. Esto hacía que algunos usuarios pagaran para ya no tener que ver publicidad y en realidad afectó bastante, si bien esto ha aportado muchas cosas buenas porque las audiencias han crecido bastante, también ha afectado porque bueno los clientes se volvieron más selectivos con el contenido que querían ver.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Entonces pasamos a la cuarta pregunta y es aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Lesly: Es relativo, de acuerdo a la categoría, hay clientes que han incrementado sus inversiones porque han tenido mucha más rentabilidad en pandemia, como hay clientes y categorías que han quebrado o han tenido que hacer un cambio completamente diferente de las inversiones que se hacían al inicio, es más que todo porque ellos no recibían ganancias. Cuando recién inició esto en marzo abril, digamos las tiendas de retail fueron las más afectadas en la pandemia, sin embargo, las de comida, la categoría de comidas y enlatados fue la que despegó, es muy relativa, de acuerdo al tipo de categoría del que estamos hablando.

Entrevistadora: Ya entonces podría decir que las categorías de primera necesidad que se mantuvieron abiertas durante la pandemia del 2020 si incrementaron su inversión, pero las marcas que sí tuvieron que cerrar, ahí sí hubo como que un recorte de inversión.

Entrevistada Lesly: Así es totalmente.

Entrevistadora: ¿Ya perfecto, pasamos a la siguiente pregunta y es los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Lesly: Las marcas de primera necesidad han tenido, digamos, una reacción positiva frente al público y los que no eran tan importantes en un inicio, digamos que se están estableciendo nuevamente, hablando desde marzo hasta el día de hoy, De hecho, ha quedado. Por ejemplo, digamos comida. la categoría de fast Food en un inicio también fue una de las más afectadas porque no habían delivery, no había ventas y así es variable de acuerdo a las categorías.

Entrevistadora: Dale perfecto. Pasamos a la pregunta y es cuál es la importancia del planeta digital y cómo ha ayudado en la planificación en tiempos de COVID-19.

Entrevistada Lesly: Es súper importante poder entender a qué tipo de público nos estamos dirigiendo el tal vez este si somos una, digamos, somos una gaseosa, no es un producto de primera necesidad, sin embargo es 1 de los productos que se mantuvo vigente durante la pandemia, pero hay que tener también mucho tacto con las personas porque lo pueden tomar, digamos, a mal dentro de toda la coyuntura y va a depender mucho de Del tipo de producto del que estemos ofreciendo.

Entrevistadora: Ya, pero entonces, para ti, el planner digital, ¿si ha sido importante para estos tiempos de COVID?

Entrevistada Lesly: Sí, totalmente. El criterio del Planner es súper importante, no solamente por la experiencia que pueda tener dentro de medios como tal, sino también de

lo que venga y esté pasando en la coyuntura para poder tomar una decisión frente a las estrategias que presentemos.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces pasamos a la siguiente dimensión a cerca del funnel digital ¿Qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?

Entrevistada Lesly: Es súper súper Importante poder tener para mí el panel completo de todo, tener un orden con la marca, es poder entender a quienes solamente quiero alcanzar a quienes le quiero dar información y a quienes quiero que haga una acción, hagan una conversión, una compra. De hecho, el funnel es una Biblia, tenemos que estudiarlo y entender bastante bien. Para poder nosotros como planner entender donde se encuentra la marca y poder ser atinados al momento de la comunicación Y que todo esto nos pueda servir para que finalmente logremos lo que nosotros queremos, que es que las personas hagan una compra, poder darle un retorno de inversión a la marca para la que trabajamos.

Entrevistadora: ¿Dale perfecto, pasamos a la siguiente pregunta y es, contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de pandemia de COVID-19?

Entrevistada Lesly: En realidad es relativo, Creo que todo va a depender del estado de cada una de las marcas, Hay marcas que recién iniciaban en la pandemia y lo que lo que se quería era tener un un alcance súper alto y había otras marcas que ya eran conocidas y lo que buscaban era que los clientes les compren u opten por su servicio. Digamos hablemos de, no sé de rappi y que quería incrementar su cantidad de usuarios, va a ser muy relativo. De acuerdo a el punto donde se encuentre la marca

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Pasamos a la novena pregunta y es cuál consideras que es la etapa que se ha considerado más importante dentro del panel digital? ¿Durante el tiempo de pandemia, de COVID-19?

Entrevistada Lesly: La etapa más importante en un funnel, es el, al igual que la pregunta anterior, va a ser de acuerdo al objetivo que esté persiguiendo cada marca independientemente

Entrevistadora: ¿Y cuál crees tú Que ha tenido un poquito más de peso en el embudo?, de acuerdo a lo que has visto en tu experiencia donde se ha generado un mayor peso en tiempos de COVID

Entrevistada Lesly: En marcas que ya son reconocidas, lo que ellos persiguen es conversión, siempre es estar en la parte de abajo, la venta final, la conversión. También puede ser los formularios llenad. En el caso de una marca nueva, lo que ellos prefieren es que las personas lo conozcan, que interactúen con ellos, llegar a

mayor cantidad de gente, va a ser relativo de acuerdo a la categoría y del cliente, del que Estemos hablando.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces pasamos a la tercera dimensión, que es medios digitales. ¿Y la primera pregunta de esta dimensión es, cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Lesly: Según lo que yo pude averiguar, una de las plataformas más consumidas fue Facebook, Seguida de YouTube, también los videos streaming fueron los que más despegaron, De hecho, hubo muchísimos proveedores, ofreciendo el tema de poder salir en los vídeos de streaming y colocar una pauta con las marcas.

Entrevistadora: Oh OK, había otras personas que nos comentaban de que tik tok había sido una plataforma que nació en la pandemia. ¿Tú consideras que durante la pandemia ha sido un medio bastante fuerte?

Entrevistada Lesly: Sí, Nosotros como agencia. De hecho, buscamos innovar, buscamos estar en la mayor cantidad de plataformas. El tema con TIK TOK es que es una es una plataforma que al inicio de pandemia no podía publicar o no podía publicitar algo, todo tenía que ser netamente orgánico y nosotros como medios, lo que buscamos es pagar para poder tener una proyección, y no algo orgánico, por decirlo de alguna manera, tal vez para la parte de social media, que es un poco más de interacción sirve bastante el contenido orgánico. Pero sí es una plataforma atractiva, cuando recién inicio y hasta bueno, no hace mucho ni 3 meses que recién se pueden hacer compras en Tik Tok para publicitar.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿De ahí la siguiente pregunta es, las compras en medios digitales? ¿Se mantienen con los mismos pesos de ser por medio?

Entrevistada Lesly: En realidad ha sido un subibaja y va a depender mucho también del formato del que hablemos. Por ejemplo, en Facebook, los costos de reproducción de video, bajaron abismalmente, el tiempo de reproducción que teníamos en Facebook era súper alto, si tenías un video de 15 segundos podías tener una reproducción promedio de 12 segundos. Este entre el contenido que tú pongas, los costos fueron súper Bajos, Luego ya la plataforma como que te exigía de que inviertas un poco más para poder seguir manteniendo ese tipo de resultados.

En el caso de Google es una figura diferente, la plataforma si te exigía de que inviertas más dinero para que puedas tener buenos resultados y ha sido un subibaja de marzo al día de hoy. En cuanto a los costos que se puedan obtener por cada una de las plataformas.

Entrevistadora: ¿Y si tuvieras que enumerar del 1 al 3 en cuáles de las plataformas han tenido mayor peso de inversión en esos tiempos de COVID? ¿Cuál sería el top y cuál sería tu tercera?

¿Se mantienen con los mismos pesos por medio?

Entrevistada Lesly: Mi top sería Facebook. En segundo lugar, Instagram, independientemente de Facebook Y, en tercer lugar, YouTube

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Entonces pasamos a la penúltima pregunta y es la segmentación, han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Lesly: Sí, Eh, creo que sí se han se han aperturado muchas más. Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19, creería que las segmentaciones, al igual que los universos que encontramos en las plataformas, han aumentado. Han cambiado y han crecido porque se ha despertado nuevos intereses, se creó intereses dentro del tema de la pandemia.

Entrevistadora: Claro, perfecto, bien y ya bueno, ¿pasando la última pregunta es hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?

Entrevistada Lesly: Eh Va a depender mucho de la categoría y a lo que esté apuntando cada una de las marcas. creería que sí han incrementado los públicos, lo que también buscan las marcas es poder encontrar a personas similares a las nuevas personas que ya han venido en los últimos tiempos, ¿no? Así que creería de que que sí, de que las opciones de look at like y remarketing han incrementado en ese sentido. Más que todo por el volumen que ha generado la pandemia. En cuanto a la segmentación

Entrevistadora: perfecto. Entonces esas serían las 13 preguntas, así que muchas gracias por todo el apoyo.

Entrevistada Lesly: De nada, gracias a ti.

ANEXO N°17 Transcripción de Entrevista 3 – Bárbara Espejo

Entrevistadora: Hola, Bárbara. Bueno, vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código a 3. Para la investigación cualitativa, titulada Efectos en estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 caso, agencia de publicidad en Lima, Perú 2021. Entonces, si nos puedes decir tu nombre completo y el cargo que Tienes en la Agencia

Entrevistada Bárbara: OK Mi nombre completo es Bárbara Alessandra espejo Pajuelo desempeñó el cargo de supervisora de medios en la Agencia Digital Nodos.

Entrevistadora: Dale, te comento son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia del COVID-19. Entonces vamos a comenzar con la pregunta número 1 y es ¿Qué es la planificación en medios digitales?

Entrevistada Bárbara: ¿OK? La planificación en medios digitales es el trabajo que se hace previamente, al desarrollo netamente de toda la campaña, es así, que la planificación incluye a todo el equipo que constituye o que trabaja la campaña, perfil, creatividad, diseño. Permitiéndoles ordenarse y organizarse con respecto a los motivos que va a tener la campaña con respecto a la cantidad de inversión que va a tener la campaña, porque desde el lado de medios no solo simplemente distribuimos la inversión Y le decimos al cliente, cuántos resultados vamos a lograr, sino también es un trabajo más integral, en el cual esa inversión Y esa cantidad de piezas que proponemos y los formatos y las plataformas vienen Desde una desde un pensamiento Crítico y desde nuestro expertise, entonces como expertos nosotros lo aplicamos no solo al momento de hacer el plan, sino también lo tenemos que transferir a todos en la Agencia en la que estamos. Nodos es una agencia que se caracteriza por ser muy muy interdisciplinaria y todas las áreas están súper conectadas, la información que tenemos se tiene que compartir con el resto, porque si no ahí se pierde la información y este proceso es importante Porque eso nos hace tener un pensamiento integrado, algo que en medios nos ayuda dentro de la planificación. Esa es una de las características más importantes, ser estratégico, porque es planificar con anticipación los motivos.

La inversión que se va a hacer en la campaña de acuerdo al objetivo de comunicación que plantea el cliente y el objetivo digital que nosotros le recomendamos a partir de todo el expertise que tenemos con la marca.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Entonces, pasando la segunda pregunta es cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistada Bárbara: La estrategia creo que en realidad es como el paraguas que cubre todo lo que tiene que ver medios, porque a partir de un pensamiento estratégico O A partir de una estrategia que en el caso de, por ejemplo, una campaña viene primero desde el área de planning. Quiénes son los encargados de estudiar al público de encontrar ese Insight que les va a servir de insumo al área de creatividad, la cual va a proponer rutas creativas, porque nosotros como planes de medios, no podemos proponer un plan sin saber qué idea es la que sostiene la campaña, ¿no? Y esa idea, o sea, es súper importante porque es lo que nos va a ayudar a lograr el objetivo de que cliente está persiguiendo de comunicación, de marketing, de digital. Entonces, la estrategia se relaciona con nosotros como área, porque es por decir la base de todo lo que vamos a construir porque sin pensamiento estratégico en medios nosotros simplemente distribuimos la plata por criterio aleatorio, pero así no es. Necesitamos ese pensamiento estratégico para poder hacer efectiva la inversión, optimizarla en el tiempo también y generar aprendizajes que ya no solo van a haberse en el día a día, sino a futuro, porque el cliente, más allá de que simplemente tenga la campaña también busca generar aprendizajes, sobre todo porque digital, es un medio muy es rápido, o sea, tú puedes sacar aprendizaje todos los días, Cosa que de repente en la tele te demoras más tiempo porque tienes que esperar a que termine toda la pauta y no puedes optimizarla en el tiempo, no puedes cambiar cosas porque ya están Hechas. Entonces, eso creería yo que es la base de todo nuestro trabajo.

Entrevistadora: ¿Pasando a la tercera pregunta es qué efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria en medios digitales?

Entrevistada Bárbara: Bueno en efectos prácticos, la reducción de presupuesto de cliente debido a que obviamente el COVID ha hecho que las personas se queden en sus casas y creo que clientes de cualquier tipo de categoría de producto como es de consumo masivo, retail, Inmobiliarias, etc, todos han tenido recortes en sus en sus planes. Lo cual a nosotros nos afecta porque estamos dentro de esa bolsa de plan de marketing. Entonces, en un primer punto, el recorte, nos ha hecho que tengamos que adaptar con poco presupuesto, tratar de lograr resultados, que ayuden a mantenerse dentro de esta coyuntura en cuanto a visibilidad de marca, en cuanto de repente a ventas si es una marca de performance, Por un lado también tratar de mantenernos frente a la competencia porque ahora todo el mundo se vuelca a digital en cuanto a comunicación, entonces eso hace que sea un medio súper saturado dentro de todas las plataformas que constituyen digital, entonces ahí hay un doble reto, no solo hacer que la inversión sea eficiente en términos de los resultados para clientes, sino también que la marca mantenga su puesto de visibilidad y

a veces con un presupuesto menor es complicado. De hecho, en el 2020 la reducción fue súper drástica para todos, en el 2021 ya no tanto y ya casi a finales de este año se está proyectando a que nos den más presupuesto para que las campañas que inician, por ejemplo, a partir de enero tengan mayor inversión. Entonces, de todas maneras afectó eso y desde el lado de procesos que creo que también es importante comentar es esto, como no hay una oficina presencial porque todo es virtual, de repente ha sacrificado un poco de esos momentos en que nosotros teníamos chance de hablar con creatividad, con diseño de Ping pong, ideas Y sacar propuestas de campaña integrales, entonces a veces esos tiempos ahora, como es un poco difícil de encontrar Pero se trata de adaptar a la nueva normalidad.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces pasamos a la cuarta pregunta y es bueno, es algo mucho que más ya has estado respondiendo y es ¿aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Bárbara: Y bueno, en el 2020 disminuyó, o sea, prácticamente puede haber presupuestos que hayan disminuido anuales de Hacia la mitad de año, Como también hay marcas que se han apagado han decidido apagarse en digital para darle prioridad a otros medios por sus propios objetivos de negocio Y de marketing. En un 2021 Hay marcas que han podido de repente mantenerse o incrementar un poquito su presupuesto versus el 2020 y Otras marcas que, si han hecho un incremento considerable pero No llegando a un presupuesto de antes del COVID, todavía han seguido siendo un poco conservadores porque también el 2021 algunas marcas se pusieron un poco más como conservadoras por el tema de la situación política, entonces eso también, como que impactó bastante. Pero ya de cara ahora, a finales de 2021, como estamos viendo las cosas para el 2022 ya va a haber una reactivación económica más marcada.

Entrevistadora: Y otra consulta, esto se ha dado para todos los rubros y categorías, ¿la disminución en el 2020 o solamente ha sido en ciertos rubros?

Entrevistada Bárbara: En realidad, la disminución yo creo que ha sido para todos. De hecho, en la agencia vemos distintas marcas, entonces sí, sí Se ha visto en todos ahora la cantidad que haya disminuido, quizás Consumo masivo, productos de consumo masivo que su principal canal de venta Son medios tradicionales llámese así a las bodegas, mercados etc., de repente han tenido una reducción considerable en digital para de repente pasar un poco más de plata a otros puntos como atl como tele, porqué ni acciones BTL se podían hacer por la pandemia. Pero, por ejemplo, negocios que su principal canal de venta es el moderno que también se Liga, por ejemplo, al Ecommerce, han tratado de disminuir, pero no tanto porque como la gente,

en una primera etapa de pandemia, no era de ir a la tienda, era muy restringido ir al supermercado, era muy restringido, lo único que te quedaba era vender por digital. Entonces, esas marcas que sí contaban con un ecommerce lograron no bajar demasiado sus presupuestos.

Entrevistadora: OK Bueno, entonces pasando a la Quinta pregunta, ¿es los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo negativo durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Bárbara: Yo creo que positivos los costos, o sea, si bien es cierto han estado un poco en ciertas etapas más competitivos, yo creo que En sí el mundo digital ha tenido un gran crecimiento, sobre todo en Perú. Las personas le han perdido el miedo a comprar, por ejemplo, por Internet, sobre todo en el 2020 y 2021 también. Y eso ha hecho que, obviamente, por ejemplo, No nos cueste tan caro generar un clic hacia una página en un ecommerce, si bien se puede tener competitividad y todo el costo igual no sigue siendo tan elevado, si no es un poco más económico.

Hoy creo que es una de las principales cosas que nos ha ayudado también es que la gente se ha vertido más a consumir digital y También nos ha ayudado de repente. ¿Cómo poner los nuevos retos de innovación, de ver qué otras plataformas podemos utilizar? Que otros tipos de formatos nos pueden ayudar al área de creatividad social media a generar mayor engagement y marcar la diferencia Porque como todo el mundo está en digital, ahora ya no solo compites con marcas, compiten hasta con el emprendedor que tiene una pequeña bodega. Entonces por eso se trata de innovar porque todo el mundo está hablando en ese medio. Todo el mundo entonces creo que es eso, innovación básicamente.

Entrevistadora: Dale entonces pasando a la sexta pregunta, ¿cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Bárbara: Creo que la importancia de un planner se basa en su capacidad de planificar estratégicamente, de reaccionar rápidamente porque un planner que está súper atento a lo que pasa en el día a día con su monitoreo diario que es Lo que usualmente una persona hace porque nosotros manejamos presupuestos y obviamente tenemos que estar siempre chequeando y chequeando para tener capacidad de reacción, eso hace que se puedan optimizar cosas y no solo a nivel de técnico dela pauta del Business manager, sino también comunicarle al equipo. Un equipo multidisciplinario ayuda bastante y eso en época de COVID ha servido también desde mi punto de vista mucho. Porque como hay tanta competencia, tantos mensajes que la gente recibe en redes sociales. De repente, el constante monitoreo y pensamiento y que nutre el pensamiento estratégico del planeta

hace que desarrollen campañas, perdón desarrolles ideas que ayuden en el día a día. Y también vaya nutriendo su cabecita de ideas que pueden servir para campañas grandes O campañas medianas para hacer propuestas que involucren puntos de contacto entre las estrategias, por ejemplo, que tienen que ver con el transmedia, que no solo son medios, sino también hay que relacionar un poco más con el área de creatividad y ver cómo adaptar los mensajes de los distintos medios, entonces creo que es eso, Su capacidad de reacción, su capacidad de innovar y obviamente, el pensamiento estratégico que debe haber detrás de por sí en todos los planes para poder hacer efectiva la inversión en los puntos de contacto que considere importantes para el cliente y para la campaña.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces pasamos a la siguiente dimensión, que ya se ha relacionado a los fanes digital. ¿Entonces, la última pregunta es, qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?

Entrevistada Bárbara: Eh, creo que es una gran herramienta para nosotros saber en que estado de la marca se encuentra y traducir el objetivo también de comunicación a objetivo digital. Entonces, teniendo en cuenta lo que la marca busca a nivel de comunicación, incluso también a nivel de objetivo de marketing, porque es la parte como más numérica o enfocada en ventas. Nosotros podemos saber en Qué etapa se encuentra la marca Y con eso también relacionarlo con el funnel, Si la marca es nueva en el mercado recién va a sacar sus productos a la luz, entonces obviamente ahí sabemos que estamos en una etapa de conocimiento no de Awareness, es la parte más amplia y la superior del funnel, pero si tenemos una marca que ya tiene tiempo en el mercado y ahorita está enfocada por la competencia que hay que impulsar sus ventas entonces nos posicionamos en la parte de debajo de conversión. Entonces, esto también nos sirve para saber Cómo distribuir el presupuesto Y así vamos al detalle, como este, distribuir también la plata por pieza, por motivos

El funnel es súper súper importante para poder también darle una buena planificación al cliente de acuerdo al estado en el que está su marca.

Entrevistadora: bueno, pasando a la siguiente pregunta ¿Contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de pandemia del COVID-19?

Entrevistada Bárbara: Desde las marcas que yo he manejado durante esta etapa el que más he tenido presente por los clientes ha sido el branding, recordemos que el branding o el Awareness de marca puede verse en dos puntos, Construcción de marca o lanzamiento de la marca, Entonces, desde mi punto de vista, y es lo que he trabajado, es eso de ahí.

De ahí he tenido solo un caso de performance, pero porque también es la naturaleza de las marcas que manejamos en la Agencia

Entrevistadora: Bueno, perfecto, pasando la siguiente pregunta es, ¿cuál consideras que es la etapa que sea considerado más importante dentro del funnel digital? ¿Durante el tiempo de pandemia?

Entrevistada Bárbara: El Awareness y la consideración Creo yo.

Para dar visibilidad a la marca y a su propuesta de valor, ¿no? Y la consideración para poder Hacer que esta marca no solo sea conocida, sino esté considerada dentro de las como bien dice el nombre de esa etapa del funnel, sea considerado dentro de la mente del consumidor como una opción de compra. Entonces trabajar bastante en eso ha sido bien frecuente en las marcas que estuve manejando durante pandemia. Ya de por sí igual, Como sector secundario, ¿llegar a ventas no? Y bueno, ahí generar buenos picos sin necesidad de tener pautas de performance o ventas.

Entrevistadora: Vale perfecto, entonces pasamos a la tercera dimensión, que es medios digitales. Ahí, va la decima pregunta, ¿cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Bárbara: OK, ahí yo creo que las que han resaltado mucho más han sido Instagram, YouTube, bueno YouTube ya ha sido grande y la pandemia creo que se ha logrado mantener bastante y bueno, te cuento que ha sido la que más se ha disparado, Por decirlo así, sobre todo en el público joven, diría que un Spotify también podría entrar, pero con cuarto puesto porque creo que ha logrado mantenerse Pero las que más han resaltado han sido las Primeras que te mencione.

Entrevistadora: ¿Dale pasando a otra pregunta, las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistada Bárbara: En realidad eso depende. Depende de la necesidad de la campaña, del objetivo que sé que se quiera lograr. Por ejemplo, si tengo una campaña de Awareness, mi mayor peso va a ir en plataformas masivas dentro digital como Facebook, Instagram, YouTube. Pero si la marca desea generar awareness y consideración, por ejemplo, tráfico a una web, ahí yo podría evaluar en pasar presupuesto de YouTube a plataformas como programática que son proveedores que nos ayudan a estar en las webs o aplicaciones, ellos tienen audiencias personalizadas. A veces incluso hasta audiencias y páginas premium las cuales no alcanza Google porque Google solo tienen un inventario de todo lo que es la web. Entonces podríamos destinar plata a ellos no, y eso ayuda también a otros puntos de contacto que pueden enriquecer la comunicación de la campaña.

Entrevistadora: OK, y si tuvieras que poner como que del 1 al 3, ¿cuál es la plataforma que más inversión se ha llevado en ese tiempo de COVID? ¿Cuál sería la primera, la segunda? ¿Y la tercera?

Entrevistada Bárbara: desde mi experiencia y de lo que he visto con los clientes. Facebook con Instagram los dos juntos Porque bueno, desde nuestra perspectiva siempre vienen los dos juntos luego Google y Display.

Entrevistadora: Listo entonces, ya pasando ahora a la penúltima pregunta, es, ¿las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Bárbara: A nivel de interés. Eso sí, yo creo que sí. También por los ajustes que ha habido en la plataforma también nos ha dado un poquito más de opciones de otros tipos de intereses y dentro de intereses incluso también se puede de repente considerar algunos intereses mezclados con comportamientos. Esto que Facebook ahora nos pone a disposición.

Entrevistadora: Dale y bueno. ¿La última pregunta de toda esta entrevista es que hay mayores segmentaciones, de remarketing o LAL que estén usando las marcas en estos tiempos de pandemia?

Entrevistada Bárbara: yo creo que sí. De hecho, este ha sido el año que más se utilizó ese tipo de segmentación porque si bien es cierto la segmentación de interés ayuda un montón Este tipo de segmentación como es el remarketing o lal ayudan a mejorar el performance de las marcas, como también la base de datos de cliente nos ayuda masificar la comunicación en digital y llegar a un público más afín. También creo que es súper importante el remarketing secuencial que es con relación a los usuarios que han visto vídeos hasta cierta cantidad de porcentaje del video no sea el final. En los últimos meses creo que también sirve un montón. Sobre todo, para marcas que quieren reforzar mensajes en el tiempo.

Entrevistadora: Listo, entonces esas serían las 13 preguntas en entrevista. Así que muchas gracias por el apoyo.

Entrevistada Bárbara: Ay, no te preocupes, yo encantada.

ANEXO N°18 Transcripción de Entrevista 4 – Brenda Vizarreta

Entrevistadora: Hola Brenda, vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código a cuatro, bueno para la investigación cualitativa titulada Efectos en estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 caso, Agencia de publicidad Nodos Lima, Perú 21. Entonces, si nos puedes decir tu nombre completo y cargo en la agencia.

Entrevistada Brenda: Ya mi nombre completo es Brenda Fabiola Bizarro, trabajo en publicidad en la agencia Nodos siendo planner de medios digitales.

Entrevistadora Ya perfecto, te comento, son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia, de COVID, entonces vamos a comenzar con la pregunta número 1 que es de la primera dimensión de planificación de medios, entonces la pregunta es, ¿qué es la planificación en medios digitales?

Entrevistada Brenda: bueno planificación en medios digitales es básicamente determinar, qué plataformas y qué formatos nos van a ayudar a cumplir objetivos, ¿no?

O sea, todo esto de manera online y de acuerdo a los, digamos que a lo que plantee cliente, nosotros definimos cuáles son las plataformas y los formatos que deberíamos de aplicar, pero no solamente es, o sea, la selección de estos medios, sino también.

Determinar también presupuestos, definir bien el TARGET, no y también hacer un seguimiento en. La campaña a lo largo de ese periodo.

Entrevistadora: Dale. ¿Entonces pasamos a la segunda pregunta, qué es? ¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Ya bueno, la estrategia publicitaria, o sea, vendría a ser el punto base, o sea, no es simplemente. Definir cuáles serían los tipos de compra, sino parte de un poquito más arriba ¿O sea, te dice cuál es el mensaje que vamos entregar en cómo es que lo vamos a entregar como lo vamos a decir y cómo es, es y a quién nos estamos dirigiendo, ¿no? Entonces a partir teniendo esto, claro que podríamos recién bajarlo un plan de medios no para allá. Definir los formatos para definir para afinar mejor el target, no y para que el mensaje se. Entregue una manera, corre.

Entrevistadora: Listo, ¿La tercera pregunta es qué efectos ha tenido la pandemia del COVID en estrategia publicitaria y medios digitales?

Entrevistadora Brenda: En realidad, si se afectó bastante.

¿No, no sabría decirte en las demás categorías, pero por ejemplo en nuestra cuenta que que veo en la agencia y sí, o sea, tuvimos un tiempo de pausa bastante prolongado,

sobre todo en los primeros meses de pandemia, ¿no? Que inició la comunicación, se cortó prácticamente De quincena de marzo hasta aproximadamente en mayo. Nosotros tuvimos un silencio publicitario bastante prolongado. Después se iba activando poco a poco, pero este recién a partir de este año es que digamos que las cosas van volviendo a la normalidad.

Entrevistadora Entonces, el acuerdo de pregunta es si tú consideras que ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de COVID-19.

Entrevistada Brenda: Si disminuyó bastante, no en la en esa primera etapa que te comentaba y ya ahora recién se va regularizando.

OK, entonces es como que fue reducido el año pasado con el comienzo de la pandemia y ahora poco a poco se está volviendo como que a reactivar.

Entrevistadora La quinta pregunta es, los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del COI 19.

Entrevistada Brenda: yo siento que no se han visto afectados de manera negativa, sino por el contrario, y yo creo que tiene que ver más que nada porque la gente está como que más conecta. A redes sociales ahora, entonces, de repente, a nivel de costos si vemos mejores resultados.

Entrevistadora La sexta pregunta es, cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de COVID-19.

Entrevistada Brenda Identificar, creíamos que soluciones no, o sea, de repente podríamos explorar plataformas en las que vemos que hay un mayor, este una mayor actividad por parte del usuario.

Entonces seleccionamos los medios dependiendo de la necesidad, entonces yo creo que sean, sí, es muy importante la labor de planificador, porque nos permite seleccionar adecuadamente los canales y los medios para poder difundir el mensaje.

Entrevistadora: OK, entonces ya pasando a la dimensión dos, que es el funnel digital, en la primera pregunta es, ¿qué importancia tiene el funnel digital y la estrategia publicitaria?

entrevistada Brenda: Ya a ver eso tiene 3 etapas, entonces Eh, digamos que sí es importante tener claras en en qué etapa se encuentra, también la marca no para poder ejecutar una un plan de medios y poder proponer una planificación. Entonces depende mucho de la etapa en donde se encuentre la marca para poder este. Digamos que darle una propuesta, no.

Entrevistadora ¿A ver en la siguiente pregunta, es, contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de la pandemia del COVID-19?

Entrevistada: Bueno, la marca que que vemos en la Agencia.

Más que nada se centra en el Awareness, O sea, nosotros contamos mucho por alcance más que nada. Y bueno, eso es con respecto a la marca que vemos.

o sea, esa etapa del funnel es a la que le damos mayor peso, pero en nuestro caso no.

Entrevistadora ¿Cuál consideras que es la etapa que sea considerado más importante dentro del panel digital? ¿Durante el tiempo de pandemia del COVID-19?

Entrevistada Brenda En nuestro caso es en la Awareness, pero, o sea, si yo tuviera que decir cuál es lo más importante desde mi punto de vista, yo, yo diría que obviamente la más importante, porque el cliente quiere vender es la conversión, pero sí siento que tiene que darle mucho peso a la etapa de consideración.

Digamos que tratas de conquistar al usuario, no como que atraparlo, para qué Siga con el siguiente paso.

Entrevistadora Bien y pasando a la siguiente dimensión, que son medios digitales. ¿La primera pregunta es, cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Brenda ¿Bueno, las que nosotros más usamos son Facebook, Instagram, YouTube, pero poco a poco hemos estado incorporando medios, ya digamos que más alternativos, no como compra programática, contactar con Spotify con tik tok

¿Entrevistadora Las compras y medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistada Brenda Ósea, eso en relación al año anterior.

Entrevistadora Sí, en relación al todo el tiempo de pandemia.

Entrevistada Brenda ¿O sea, a los medios, me dices de, por ejemplo, Facebook, Instagram y otros medios alternativos, ¿no? Sí, estamos distribuyendo mejor. Ya, yo creo que sí.

Entrevistadora ¿Los pesos se mantienen tal cual antes, o sea pre covid, había algunos pesos, ya que se le destinaba algunos medios, esos pesos se han mantenido durante la pandemia o se han cambiado?

Entrevistada Brenda Ahora lo que estamos haciendo es como que tratando de incorporar estos nuevos medios y estamos tratando de equilibrar el presupuesto a darle, como que.

Facebook Instagram y YouTube, siempre son los medios que tienen más peso, pero estamos tratando de incorporar ahora otras plataformas

Entrevistadora Eso en relación a este año 2021 y con relación al año 2020 también está incorporando otros medios. ¿O solamente se mantuvieron en redes sociales?

Entrevistada Brenda En nuestras marcas si ya casi todos, casi todo el peso fue para Facebook Instagram y YouTube. En el 2020

Entrevistadora ¿A ver, bueno, la siguiente pregunta es, las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Brenda Mhm hemos ósea, como también la comunicación ha cambiado, hemos incluido, no sé, temas un poco más relacionados a salud, a cuidados, ¿no? Por protocolos, pero es más que nada porque la comunicación cambiado.

Entrevistadora OK, y bueno, la última pregunta es esa, consideras que hay mayores cementaciones de re marketing o look at like que se estén usando?

Entrevistada Brenda Ahora bueno en la marca estamos incluyendo un poquito más porque digamos que estamos tratando de mejorar un poquito nuestra estrategia para poder llegar de manera un poco más efectiva, a nuestro público objetivo. Entonces estamos utilizando remarketing, estamos utilizando también públicos similares.

Entrevistadora OK, bueno, eso sería todo con las 13 preguntas

Entrevistada Brenda Oh, oye, mucho más rápido de lo que pensé.

ANEXO N°19 Transcripción de Entrevista 5 – William Contreras

Entrevistadora: Hola will. Vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código a 5 para la investigación cualitativa, titulada Efectos en estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 caso, agencia de publicidad de Lima, Perú, 2021. Si no puedes decir tu nombre completo y el cargo que tienes en la agencia.

Entrevistada William: Hola, claro, mi nombre es William Eduardo Contreras Torino y en la Agencia Nodos soy planner senior de medios digitales, bueno también te cuento un poco de mis marcas, yo veo principalmente el grupo PepsiCo, Pepsi, triple cola, concordia y Gatorade.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces te comento, son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia del COVID, Desde que comenzó en el año 2020 hasta la actualidad. Entonces vamos a comenzar con la pregunta número 1 que es relacionada a la dimensión de planificación de medios, Y es ¿qué es la planificación de medios digitales?

Entrevistada William: la planificación es poder nosotros armar una estrategia que pueda tener indicadores que sean lo más acorde a lo que necesita cliente para una determinada campaña. En la planificación nosotros vemos los medios, vemos cuáles son los indicadores que pueden funcionar con el presupuesto que nosotros tenemos asignados y en base a nuestra experiencia planificar proyectados para determinadas campañas en base al presupuesto en base a segmentaciones en base a costos y bueno, etcétera.

Entrevistadora: Dale perfecto, pasamos a la segunda pregunta, que es ¿cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistada William: Uff. Es súper importante que la planificación tiene que estar muy unida a la parte estratégica, una planificación no es simplemente porque quiero hacer esto en Facebook lo hago, de eso no se trata, se trata de ver cómo el medio a nivel estratégico le aporta a la campaña, entonces por ejemplo tú tienes una campaña que es de música, la parte musical en redes sociales tenemos. Principalmente hoy por hoy y lo lidera un Spotify, ya que tiene una audiencia muy relacionada a la música, pero también hay otros medios que, como Facebook, como YouTube, en donde tú puedes encontrar audiencias y si vas a tener un contenido musical, una manera estratégica, por darte un ejemplo es utilizar audiencias relacionadas a música con un contenido. Si vas a hablar de música, lo ideal es tener una canción, un jingle, algo pegajoso, entonces, para una extra,

para una planificación. La estrategia tiene que ser clave para poder garantizar que la campaña sea buena y genere resultados.

Entrevistadora: ¿Listo pasamos en la tercera pregunta y es que efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria en medios digitales?

Entrevistada William: Uff de todo. Como estuvimos encerrados, no, no había la parte externa. Todo se centró en digital hasta los pequeños empresarios y los obreros, todos empezaron a estar en digital. Entonces, esta la parte digital que creció un montón desde inicios de la pandemia y hoy por hoy lo que hizo la pantalla fue acelerar un proceso que en el caso peruano es como que está un poco extendido, pero ahora estamos como que ganando muchos años, cosa que quizás hubiésemos logrado, no sé un 2025, lo hemos logrado por darte un ejemplo, en un año, lo bonito dentro de todo este problema es que muchos negocios han conseguido oportunidades, las han probado, han visto que le funcionan para su rubro, entonces ya se abre un nuevo canal, que es la parte digital, que ya con la reactivación económica lo van a dar como un canal paralelo y probablemente incluso hay algunos que ya se están quedando solo en digital. Entonces, la pandemia para mí de manera sencilla, aceleró todo el proceso digital en cuanto a empresas y lo continuó haciendo y le está dando una gran oportunidad a la parte digital. En el caso peruano ha sido efectos como que positivos esta pandemia, porque el lado digital acelerado y sigue creciendo que en otras circunstancias hubiese demorado mucho más.

Digital con un presupuesto precavido, pues busca resultados, entonces ese beneficio digital se explotó aún más con la pandemia y se masificó, y yo creo que llegó para quedarse y va a continuar evolucionando.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Entonces pasamos a la cuarta pregunta y es si ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de COVID-19?

Entrevistada William: Eso depende de cómo lo veamos, las marcas grandes como muchos al inicio estaban recatadas, no querían invertir mucho porque no sabían. ¿Cómo iba de reaccionar el consumidor en las circunstancias? Porque era como de ante un problema grande, si tú sales y comunicas tu campaña como si nada pasara, siempre está esa posibilidad de que la marca bueno la marca sufra ataques porque es como que no te sensibiliza entonces lo que yo he visto es que, por ejemplo, las grandes marcas han mantenido un silencio por unos Dos meses y mientras que veían que una marca se subía, otra marca se subía y así Varias volvían a reactivarse en el mundo digital.

Entonces ya a largo plazo ya tipo luego de un año, ya están volviendo a sus inversiones habituales, pero creo que todo al inicio comenzaron de a pocos, midiendo cómo se

desenvolvía el usuario en este panorama. Y ya ahora, como que ya se está estabilizando y yo creo que a largo plazo esto va a continuar así y es más lo que no se invirtió el año pasado por el tema del temor, de la incertidumbre en este año, como que se está buscando invertir más, entonces la parte de inversión para mí está mejorando, está aumentando. Entonces como que en un principio sí fue como que reducido y ya para este año 2021, sí ha comenzado. Las marcas a volver a reponerse. Sí, claro. Hay factores importantes, como por ejemplo el gran avance de la vacunación.

Usuarios están un poco más tranquilos, no se llega a la A la normalidad, pero ya el usuario, antes si salía una vez y solo era para comprar pan, comprar cosas para la semana, ahora puedes salir 3, cuatro veces, claro, siempre con los protocolos, pero hay más posibilidades de que haga y a nivel de de negocio esto nos beneficia porque Toda acción de comunicación detrás tiene la intención de mover un negocio en el caso de las marcas, importa. Entonces, esto es lo que genera el comercio.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Entonces pasamos a la quinta pregunta y es los resultados en medios digitales, han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada William: En un inicio dependió de la categoría de las marcas, este año observe que había una gran reducción de costos, entonces al reducir costos, los resultados eran más favorables.

Asimismo, hubo un beneficio, sobre todo a categorías de productos masivos. por ejemplo, un atún al inicio de la pandemia era muy importantes Y la inversión en digital fue fuerte. tú ibas por ejemplo al mercado, al supermercado y eso era lo que más se acaba. Entonces este ese tipo de inversiones dentro de esa categoría de primera necesidad si era buena.

Entonces ha sido como que positivo para las categorías que se mantuvieron abiertas durante la pandemia y como que negativo para las otras marcas que sí tuvieron un cierre y que, por ende, pues sus pautas sí fueron más reducidas. Principalmente ha sido categoría y marcas que no son tan de primera necesidad por eso es como que la tuvieron un poco más difícil.

Pero ya del inicio de la pandemia a lo que es ahora es como que ya todos están ya acercándose, no a sus números de antes, pero si están avanzando y están buscando esa recuperación.

Entrevistadora: Dale perfecto. Entonces pasamos a la siguiente pregunta y es la importancia del planner digital. ¿Y cómo ha ayudado en la planificación? En tiempo de covid 19.

Entrevistada William: Yo creía que sí. Es es muy importante. Un planner tiene esas partes no solo de una marca, sino con los años de experiencia y con el equipo que siempre es importante, tener las consultas de distintas categorías de distintas marcas, por lo tanto, el lo que permite al planner tener esa visión estratégica, tu presupuesto que te lo asignan, Ver oportunidades que no son visibles a primera vista y dar las mejores recomendaciones para que el dinero que está asignado sea lo más eficiente posible y pueda traer resultados. Entonces yo creo que su rol es fundamental.

Entrevistadora: ¿Vale perfecto, entonces pasamos a la siguiente dimensión, es la del funnel digital y eso la primera pregunta de esta dimensión es, qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria?

Entrevistada William: Uff, también si es muy muy importante las etapas del funnel. Esto por el lado de digital. Entonces un funnel bien construido con la parte de conocimiento, la parte de consideración y la parte de adquisición bien claras y teniendo los medios definidos para cuál va a ser el rol de cada 1 en cada etapa del funnel, Yo creo que es una de las tareas más importantes del planner.

Y un funnel sobre todo de una marca que llega a la parte de adquisición es aún más importante que en los medios tradicionales, un ejemplo, un retail es aún más particular porque tú ya puedes ver cuántas personas te están comprando, entonces el funnel te ayuda a tener esa visibilidad Y también facilita que el plan pueda tener un mejor desenvolvimiento en estructura.

Entrevistadora: perfecto, pasamos a la siguiente pregunta, ¿contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de Las marcas en El período de pandemia del COVID-19?

Entrevistada William: Eh sí, pero en ese caso también es una respuesta que depende de la categoría. Hay marcas que buscan mucho la visibilidad. Entonces, como que el objetivo principal sería a Awareness, que se traduce en tener una cobertura alta. También hay otras marcas que tienen productos, pueden vender lo que se puede traducir en tráfico o idealmente en conversiones. Entonces este va a depender mucho de de la categoría que se esté manejando.

Entrevistadora: entonces para ti depende de la categoría, para saber dónde está el mayor peso que se pueda dar a un objetivo en digital.

Entrevistada William: Claro, siempre alineado a los objetivos que tenga cliente para poder hacer una estrategia sólida que pueda consolidar ambos objetivos.

Entrevistadora: Vale perfecto entonces, la siguiente pregunta es, ¿cuál consideras que es la etapa que sea considerado más importante dentro del funnel digital Durante el tiempo de pandemia del COVID-19?

Entrevistada William: yo creo que la de conocimiento, la de conocer. Por ejm: Lo que pasa es que en la pandemia marcas importantes tenían productos que se habían agotado, entonces, tener una marca mediana que esté haciendo una pequeña acción de comunicación en digital puede ayudarlo a posicionarse y ser conocido por los usuarios.

Entrevistadora: Dale, ya pasando a la A la tercera dimensión, que es sobre los Medios digitales. La primera pregunta está dimensiones, ¿cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID-19?

Entrevistada William: Ufff. A inicio la pandemia Creo que lo que teníamos tradicionalmente, un Facebook como 1 de los primeros, escaló rápidamente un tik tok. La gente con el encierro vio una oportunidad de probar esta plataforma.

Entonces yo creo que se mantuvo un Facebook porque más personas que no estaban tan al tanto de su celular, comenzaron a estarlo, ya que estuvimos encerrados

Y bueno, la pandemia nos hacía revisar el celular, estar más metidos en la parte digital. entonces diría un Facebook que se mantuvo, pero apareció un Tik tok, esto con los Trends que eran bien bien famosos a inicio de la pandemia.

Entrevistadora: ¿Dale perfecto, pasamos a la siguiente pregunta y es las compras y medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistada William: depende de la estrategia. Normalmente, en mi caso el medio que más me aporta es Facebook, ya que es un medio grande a nivel de Cantidad de usuarios y a nivel de formatos. Este tiene una variedad muy, muy buena, al igual que segmentaciones, entonces es un medio completo que yo siempre busco, de ahí para video puede ser un YouTube. Esta ahí la parte de innovación. Entonces lo que ha estado pasando es que, al inicio de la pandemia, era ir con compras en medios seguros que aportes kpis sin arriesgar mucho el presupuesto. Funciona bien, un Facebook, un Instagram, YouTube. Cara al mes de octubre ya se comenzó a usar medios distintos como un Twitter, un Spotify y un Tik tok. Los medios de innovación también están creciendo, ya que el comportamiento está siendo cada vez más digitalizado y las inversiones, ya hablando, por ejemplo, de marcas grandes también como que buscan recuperar lo que perdieron el año pasado,

Entonces al tener una inversión grande te permite tener tus medios principales sólidos y poder invertir en innovación.

Entrevistadora: Dale, entonces al principio de la pandemia, fue como que irá a los medios más seguros para la marca, también debido a un presupuesto que era reducido, por lo que entiendo y ya de ahí, con el tiempo y cuando ya se ha comenzado a dar las marcas más presupuesto, ya han comenzado a incluir estos medios de innovación Puedan seguir probando ya con otras plataformas y ver kpis en ese lado.

Entrevistada William: Sí, exacto. Es parte del proceso era garantizar resultados. Tenemos medios principales que él lo hace, pero llega un momento en el que vemos que los comportamientos Cambian, pero se mantienen en la parte digital los otros medios que no sabían, Pero la posibilidad de utilizarlos Y ver cómo aportaban a la campaña.

¿Entonces, si eso es?

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Pasamos a la penúltima pregunta y es la segmentación han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia de COVID-19?

Entrevistada William: Eso sí, es De hecho, he visto muchas actualizaciones, hay intereses que antes de la pandemia como que no existían y algunos se han retirado.

De hecho, también la pandemia como parte de lo que te comenté aceleró este crecimiento y constantemente en cambio, entonces hay intereses que encontrabas al inicio del de la pandemia y ahora es como que no están sobre todo en parte de salud. Al inicio de la pandemia hablar de salud, era algo demasiado delicado muchos de los anuncios pasaban por revisión exhaustiva para que el material cumpla con todas las políticas de las plataformas.

Entrevistadora: ¿Vale y bueno, la última pregunta es tu consideras que hay mayores segmentaciones de remarketing o look at like que se estén usando?

Entrevistada William: Sí, este, yo creo que parte de esta experiencia de la pandemia era primero mantener como que resultados en medios que sabes que te funciona en medios claves, identificar la audiencia e ir probando porque podía cambiar un poco, entonces era cuestión de probar y ver que resultaba positivo.

Una segmentación de remarketing te ayuda mucho a tipo, por ejemplo, en mi caso, una marca saca promos. Entonces volver a impactar usuarios que vieron anteriormente la promo y porque ahora la promo es como que más completa tiene otras cosas que les puede interesar y reforzar la comunicación

Entrevistadora: perfecto. Entonces esas son las 13 preguntas de la entrevista, así que muchas gracias will por todo el apoyo.

Entrevistada William: Un gustazo.

ANEXO N°19 Transcripción de Entrevista 6 – Jose Cucho

Entrevistadora: Vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código a 6. Para la investigación cualitativa, titulada Efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 caso, agencia de publicidad Lima Perú 2021. Entonces, si nos puedes decir tu nombre completo y el cargo que tienes en la Agencia.

Entrevistado José: Claro, mi nombre Es José Roberto, Cucho Navarro y el cargo que tengo, soy planificador de medios.

Entrevistadora: Te comento, son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia, del COVID, como te explicaba desde el 2020 hasta la actualidad, entonces vamos a comenzar con la pregunta número 1, que es de la dimensión de planificación de medios, entonces la pregunta 1 es, ¿Que es la planificación en medios digitales?

Entrevistado José: Bueno, la planificación de medios digitales, lo que nosotros básicamente Laboramos es netamente realizar una planificación un documento en el cual se puedan distribuir ciertos medios netamente online, netamente digitales, para poder dirigir nuestra estrategia publicitaria, basándonos en el objetivo que tenga el cliente para lograr en su marca y poder distribuirlos para poder comunicar lo que la marca quiera lograr a nivel online.

Entrevistadora: Dale. ¿Entonces pasamos a la segunda pregunta, que es más o menos a lo que va relacionado, es cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistado José: Está muy relacionado porque yo diría que pondría la planificación de medios directamente dentro de la estrategia publicitaria, no porque la estrategia publicitaria tiene bastantes pasos y 1 de ellos digamos que es la planificación de medios.

Específicamente cuando te haces la pregunta en una estrategia ¿Dónde los hacemos? ¿Qué medios están relacionados a la estrategia?

¿Diríamos que la planificación de medios es un paso dentro de la estrategia publicitaria en el cual nosotros hacemos la pregunta, donde lo vamos a hacer?

Entrevistadora: ¿Dale, la tercera pregunta, es qué efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria en medios digitales?

Entrevistado José: ¿Qué efectos? Muchos. Lo más importante a nivel general, primero es que hizo que todo el mundo se digitalice. Incluso las personas que daban clases de manera presencial todo se tuvo que primero frenar Y la única manera de poder seguir trabajando y

todo eso fue digitalizando eso en quien no sumó, pues específicamente que todas las marcas se fueren a tener un share de presupuesto para poder hacer estrategias digitales porque dado que la gente no podía salir en algunos lugares no se podía vender nada en la calle, todos tenían que estar en su casa y la única manera de comunicarnos era como ahorita lo estamos haciendo de manera virtual, entonces eso hizo que digamos que la pandemia hizo que tanto las marcas se enfocaran más en darle mucha prioridad a su panel digital. Ahora, eso también enfoca en que de por sí no todas las marcas comunicaban de manera digital o algunas no las tomaba mucho en cuenta. ¿No? ¿Entonces, hizo que la mayoría de marcas como que de manera obligatoria tengan un porcentaje para la estrategia digital. En un principio fue de poco en poco, porque marcas grandes podían hacerlo y marcas chicas tuvieron que pasar por una etapa en la cual tenían que recién digitalizarse y después de unos meses, cuando ya se abrió de libre y todo, de repente poder utilizar las estrategias para poder vender de manera digital, ¿no? Y otras marcas grandes, pues de por sí ya le dieron mucho más peso a digital

Entrevistadora: Dale. Entonces pasamos a la siguiente pregunta, y es si tú consideras que ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de Covid 19.

Entrevistado José: Claro, o sea específicamente, como yo lo comenté hace un rato, de por sí la pandemia hizo que todo se digitalice. En un principio algunas marcas se frenaron, algunas no pudieron vender, algunas tuvieron que aguantarse y en ese proceso de aguantar todas sus ventas, porque en la mayoría de países los gobiernos no dejaron que salga y algunos enfocaban de repente sus mayores ventas de manera presencial, no tuvieron que pasar por esa etapa de digitalización.

Le diría que las marcas más grandes aumentaron su share de inversión digital y pues las marcas más pequeñas tuvieron que esperar un poco más, pero pasado el tiempo ya pudieron digitalizarse casi todo.

Entrevistadora: Dale. ¿Entonces pasamos a la quinta pregunta y es los resultados de medios digitales han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistado José: Si en un principio como yo te comento. Algunas marcas tuvieron que frenarse y algunas marcas no. ¿En un principio no se sabía que iba a pasar, ¿no? Entonces muchos dijeron, hay que frenar. Muchas empresas vieron que la pandemia podía hacer que la economía se caiga totalmente o no se sabía que podía pasar, entonces algunas empresas en la pandemia convirtieron en oportunidades el mundo digital para poder generar ventas digitales. invirtiendo en publicidad digital pero

algunas marcas no sabían cómo hacerlo o tenían miedo al hacerlo. ¿Entonces, qué pasa?

Que como muchas empresas se tuvieron que golpear en un inicio. Hizo que algunas recorten el presupuesto para el área de marketing y el área de marketing. Justo es el que les da presupuesto para las inversiones digitales, esto hizo que específicamente algunas, tengan que frenar en un principio, no fue un proceso en el cual pequeñas marcas, como comentó no pudieron y las grandes marcas aprovecharon eso, pero en un principio como que estuvo pausado el presupuesto, pero ya con el tiempo que ha pasado la pandemia y ya se ha visto que la inversión digital a ido aumentando.

Entrevistadora: Dale, pasamos a la sexta pregunta y es cuál es la importancia del Planner digital Y como ayuda en la planificación en tiempos de COVID-19.

Entrevistado José: Bueno, el planner digital básicamente, como dice la palabra Tiene la responsabilidad de hacer que la planificación digital que se proyecta hacia los objetivos de una marca, sus objetivos comunicativos, los objetivos de la estrategia se cumplan, entonces de por sí el planner mide, se mide a través de digamos le llaman los KPi's digitales, Esas métricas son un lenguaje en el cual se habla de manera digital, como el alcance, las impresiones, las conversiones, el tráfico, los clics se tengan que cumplir, sea el objetivo que de marketing digital tenga el cliente o la marca. La labor del planner es cumplir los objetivos Y que se relacionen con el objetivo que tenga el negocio, esta labor del planner digital ha ayudado en la planificación en el tiempo del COVID.

Entrevistadora: ¿Dale entonces para ti si ha sido importante esta labor del planeta digital en estos tiempos de pandemia?

Entrevistado José: Ajá

Entrevistadora: bueno, pasando a la segunda dimensión, que es el funnel digital, la pregunta es, ¿qué importancia tiene el funnel digital de la estrategia publicitaria?

Entrevistado José: De por sí dentro de la estrategia publicitaria. Si hay una parte de la planificación de medios donde el funnel digital actualmente cumple un rol muy importante como lo comentó mayormente las marcas toman importancia a la Consideración al ser digital.

Entonces, dentro de eso hay etapas que se tienen que cumplir por cada parte del funnel y esto va enlazado dentro de la estrategia publicitaria porque digamos que el funnel se tiene que cumplir directamente en la planificación y todo esto corrobora que la estrategia publicitaria final sea cumplida por lo que deseen comunicar, etcétera,

La etapa del funnel en un proceso en el cual las marcas durante toda esta pandemia han tenido que pasar por alguna de ellas

Entrevistadora: ¿Dale perfecto, pasamos a la siguiente pregunta y es, contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de pandemia del COVID-19?

Entrevistado José: Sí, como lo comentó hace un rato, exactamente relacionado.

En su mayoría las empresas en el primer inicio de COVID no podían vender. No había delivery, no se sabía que iba a pasar, muchas empresas pararon sus ventas.

Asimismo, hubo marcas que buscaron aprovechar la coyuntura. La primera parte del COVID fue, ciertamente las empresas relacionaron sus comunicaciones con el COVID.

Había muchos, muchos, anuncios en Facebook o en YouTube donde diferentes empresas decían, OK, estamos contigo.

Por todo este proceso del COVID la gente tenía miedo, por ello las empresas buscaron comunicar información referente a la coyuntura y mostrarse de manera digital presente ante el usuario y no perder las interacciones con el público, fue así que en la primera parte de la cuarentena del país las marcas buscaron generar el branding para después con la reactivación de las aperturas de tiendas las marcas comenzaron a enfocarse en temas de ventas y conversiones.

Yo diría que es lo más importante ahorita. Actualmente todas las empresas tuvieron que abrir su venta en ecommerce y he visto que todas las marcas actualmente como que están comenzando a abrir el ecommerce.

Entrevistadora: Entonces, pasando a la siguiente pregunta, ¿de la dimensión de medios digitales es cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID 19?

Entrevistado José: Bueno, si vamos a hablar que actualmente la venta ahora es lo más importante para poder ayudar a la gente a mantener su negocio y a las marcas, grandes marcas, incluso marcas pequeñas, se diría que pues específicamente Ahorita Facebook y Google mayormente, solo Facebook y Google, la compra programática ha sido un poco golpeada, por ahí aprovecharon los juegos De Mobile, sabiendo que la gente va a estar en sus casas este para poder comunicar algo, pero específicamente como la compra programática es un poco más cara era mucho más complicado para algunas marcas que no manejan tanto presupuesto poder comprar esos medios.

Entonces, si la gente quiere adquisiciones, conversiones, lo fijo que siempre van a usar en Facebook y Google mayormente se ha mantenido por ahí y esas plataformas han aprovechado incluso para abrir nuevas formas de actualizarse, como por ejemplo Google, abrió Google shopping. Entonces ellos al ver que hay como que más protagonismo de ellos

aprovecharon eso, esas oportunidades para poder generar nuevos Productos de su plataforma y Como que apoyar también a las marcas

Entrevistadora: La siguiente pregunta, queda muy relacionada a lo que ya me has ido respondiendo, ¿es las compras en medios digitales? ¿Se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistado José: Claro, que, si las digitales las marcas ahora invierten más en digital, también es un poco más económico incluso que invertir en televisión

Entrevistadora: ¿Y si pudieras colocar como que del 1 al 3 cuáles son las plataformas que más inversión se han llevado en digital? ¿Cuál sería como que el top?

Entrevistado José: ¿El top, más inversión?

Yo diría que primero le pondría a Google porque Google a veces tiene esa tendencia en la cual pucha te dice, vas a invertir mucho menos y vas a generar muchos más resultados. Si hablamos de temas de conversión y por mí experiencia siempre, Google has generado muchos más resultados y muchas más transacciones.

¿Con esto?

Reflexiona generada cuenta que la brecha de canciones muy diferente tienes como no se puede, inviertes poquísimo y tienes un montón de comercios en Facebook y en Google van bajando en análisis, bajan un montón y ahí te das cuenta de por si es que las ventas se generaron bien o no y lo obviamente que lo.

Abajo pondría a Facebook de por sí, porque cada 1 va de la mano YY abajo ya pondría, pues éste compras Programáticas si es que alguien por ahí quiere

hacer una comunicación específica. Y muy abajo, muy abajo, también dentro de la programática pongo a algo que he visto, que se ha golpeado mucho, bastante Es Las empresas de prensa como el comercio tienen sus páginas web y portales

Los portales, Ya no he visto, o sea, he visto comunicación, pero ya no he visto que Las marcas comprenden tanto en portales, antes me acuerdo de que era cuando tenías un objetivo de, por ejemplo, un relanzamiento, algo muy específico. Te hablo de 2018 Por ahí siempre tener compra en portales El comercio era top en este tiempo. Me acuerdo de que el comercio era super top y este y sacar nuevas plataformas y todo y ahorita con la pandemia se golpeó mal. Los portales bajaron mucho y quedan arriba, Facebook, Google, Facebook Y problemática

Entrevistadora: entonces, pasando la penúltima pregunta, es, ¿las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistado José: Las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses. En cierta parte te hablo a nivel general, las plataformas han cambiado un poco porque de por sí, por ejemplo, el Facebook tuvo que golpearse con el problema que tuvo con iOS y cambió totalmente el medir los públicos, durante todo este tiempo.

La solicitud de que si tú quieres te miden dentro de las aplicaciones utilizando o si quieres no. Eso hizo que, pues fue, tenga que golpear el mercado porque de alguna manera esos públicos usuarios que queríamos llegar ya nos vamos a tener, porque algunos ya son independientes de saber si es que quieren ser medidos por los algoritmos de las marcas o no ¿Obviamente no quieren, ¿no? ¿Eso hizo que, pues por ejemplo Facebook tenga que cambiar un poco y eso alteró un poco los públicos?

Eso que hizo para las marcas, por decir, bajo mi experiencia he visto mucho que antes se utilizaban bastante localidad de intereses, un montón de intereses cerca de la marca, porque era lo que Facebook bastante te tomaba en consideración. Ahora he visto que lo que hacen las empresas al verse esto forzado por el tema de iOS, lo que hacen es que crean bases de datos grandes a través de software para poder tener bases de datos, almacenarlas y crean look at like de eso.

Entonces, al ver que se golpean los públicos de manera general por el iOS, si utilizas tu base de datos para diferentes objetivos.

Entrevistadora: ¿Dale y ya la última pregunta, que es mucho lo que me has estado ahorita respondiendo, es que hay mayores segmentaciones de remarketing online que se estén usando?

Entrevistado José: Lo que te comento, no probablemente en lo que ves, las empresas comienzan a hacer sus estrategias una estrategia de marketing y otra estrategia de prospectiva en la estrategia de prospección, lo que hacen específicamente es este como traer a posibles nuevos clientes.

Y en el otro lado, el específico es para poder re-impactar a las personas que ya tú has comunicado ya son tus clientes fidelizados no al ver las marcas que ya venden-

Entrevistadora: Dale listo. así que muchas gracias por tu apoyo en entrevista para mi tesis.

ANEXO N°20 Transcripción de Entrevista 7 – Kevin Hong

Entrevistadora: Hola Kevin, vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código 7. Para la investigación cualitativa, titulada Efectos en estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 agencia de publicidad Lima Perú 2021. Si nos puedes decir tu nombre completo y el cargo que tienes.

Entrevistado Soy Kevin, Hong Cruz y mi cargo es de planner de medios digitales

Entrevistadora ¿Bien, te comento, son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia, del COVID no? ¿Desde el 2020 hasta la actualidad, entonces vamos a comenzar con la pregunta número 1, qué es la planificación en medios digitales?

Entrevistado Kevin: Pues para mí es encontrar Una estrategia en la que puedan conversar bastantes medios y con ello, hacer un mix de medios para buscar un objetivo final que se haya buscado en conjunto entre el el equipo, el cliente y el y nuestra parte desde nuestra parte, que es la Agencia, no? En resumen, un poquito de eso.

Entrevistadora: ¿La segunda pregunta es, cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistado Kevin la estrategia publicitaria yo creo me atrevo a decir que es el primer paso.

Para poder hacer después de eso, la estrategia de medios, no sé si 1 no podría existir la otra.

Entrevistadora ¿Entonces, tú consideras que la estrategia y la planificación de medios si están enlazadas?

Entrevistado Kevin Sí, claro, definitivamente si la otra no puede existir, definitivamente.

Entrevistadora: ¿Perfecto pasamos a la tercera pregunta y es que efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria en medios digitales?

Entrevistado Kevin: nos ha hecho aprender un poco más, De hecho, creo que, a todos, un poco más de todos los medios.

Nos ha hecho exigirnos más porque lo único que teníamos durante el COVID era publicidad digital.

Entonces sí, definitivamente influye nuestro trabajo, me atrevo a decir que personalmente, yo he mejorado mi trabajo.

Entrevistadora: la cuarta pregunta es si tú consideras que ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de COVID-19.

Entrevistado Kevin: Yo creo que ha aumentado, si hay hay empresas que no se.

Han decidido por aumentar y me parece que esté muy bien.

Entrevistadora: ¿Pero ha aumentado desde que comenzó la pandemia o es algo actual?

Entrevistado Kevin: yo creo que es algo actual de este año. El año pasado sí estuvieron un poco más ajustados, tal vez este año abrieron un poco más sus objetivos y los presupuestos. Pero este año.

Si las inversiones han sido mejores que el año pasado definitivamente.

Entrevistadora: Dale perfecto. ¿Vamos a la quinta pregunta y es los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo negativo durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistado Kevin: No me atrevo a decir negativos, eso sí, La primera impresión que algunos costos de algunos tipos de campañas sí han bajado respecto a antes de la pandemia.

Entrevistadora: ¿Entonces si han sido más efectos positivos que se han tenido en medios digitales?

Entrevistado Kevin: Sí, yo creo que sí.

Entrevistadora: ¿Pasando la sexta pregunta es, ¿cuál es la importancia del planner digital y cómo ha ayudado en la planificación en tiempos de COVID-19?

Entrevistado Kevin: Es el primer paso para la estrategia de medios digital empieza todo esto desde el área de medios, claramente.

Entrevistadora: ¿Y cómo ha afectado esto durante la pandemia de 19?

Entrevistado Kevin: yo creo que el trabajo como te decía en una pregunta anterior ha sido más riguroso ahora que antes.

La exigencia ha sido mucho mayor porque como la solamente había publicidad digital.

Y era la que más se veía. Era lo que más respiraba la gente. Entonces. la exigencia ha sido mayor definitivamente.

Entrevistadora: ¿Entonces, el planner se ha sido una pieza fundamental que ha ayudado en los resultados de cliente en estos tiempos de pandemia?

Entrevistado Kevin: Sí, sí, ha sido una pieza fundamental.

Entrevistadora: perfecto pasamos a la segunda dimensión, que es el funnel digital. ¿La séptima pregunta es, qué importancia tiene el funnel digital en la estrategia publicitaria? Es que el funnel digital es el resultado, no es sin ellos, no podríamos saber si es que la campaña fue exitosa o no. Y desde ahí parte la importancia, dependiendo de la campaña

que sean, los indicadores van a cambiar, pero sin el funnel final del resultado, no podríamos saber si la Campaña fue exitosa o no.

Entrevistadora: ¿OK? ¿Entonces pasamos a la siguiente pregunta, es, contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas? ¿En el período de pandemia de COVID-19?

Entrevistado Kevin: Dependiendo de la marca sí, inclusive me parece que algunas marcas han cambiado su superioridad, digamos. Solo para poner un ejemplo que recuerdo de NODOS.

Antes de la pandemia yo veía que Gatorade tenía full campañas, digamos su presupuesto se dividía en 60, Awareness, 40, por ahí un poquito menos, tal vez a conversiones, pero porque tenían campañas de ese tipo, sin embargo, durante la pandemia, después.

la marca se volvió full a Awareness De hecho, hasta cuando yo la he visto, solo habían campañas alcance y de reproducciones en mi plataforma. Entonces sí han cambiado la prioridad del antes y el después o durante la pandemia

Entrevistadora: Pasamos a la siguiente dimensión, que es de medio digitales ¿Cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID 19 ?

Entrevistado Kevin: La plataforma digital más consumida. Eso lo escuché en un workshop, creo de de YouTube, YouTube dicen que ellos son los que han que ven la plataforma en la que más, o sea, en la que más consumo habido, durante la pandemia, y mostraban bastantes ejemplos peruanos de youtubers peruanos. Y yo creo que sí, Porque inclusive yo mismo veo YouTube

Entrevistadora: ¿Y si tuvieras que enumerar del 1 al 3, ¿cuáles son las plataformas digitales más consumidas en estos tiempos de COVID? ¿Cuál sería la primera en este caso, me está diciendo YouTube, y cuál sería la segunda y la tercera?

Entrevistado Kevin: Pero ese, en mi caso, sí, ya es muy personal, no creo que es lo que sucede en el Perú.

En el caso del Perú yo creo que las plataformas más usadas son YouTube, es Instagram y tal vez Twitter porque han pasado bastantes cosas últimamente en Twitter. Yo también ando viendo más Twitter que antes por temas políticos y demás, no también ese, pero un tema por mí, mi percepción. Pero yo uso bastante twitch y también uso bastante Twitter, ya no tanto Facebook e Instagram.

Entrevistadora: ¿Pasando la siguiente pregunta es, las compras y medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistado Kevin eso también ha cambiado. Eso también ha cambiado bastante.

Eso sí, el mix de medios Y el peso que tiene cada uno se ha cambiado respecto a lo que está sucediendo antes.

De nuevo tomando el caso de Gateorade, los planes de medios antes podrían tener varios medios, tal vez Y Facebook e Instagram tenían alrededor del 30 o 40% del SHARE.

Bueno, durante la pandemia, Facebook e Instagram tenían alrededor del 70% del SHARE sii. Yo también creo que haya cambiado bastante eso, porque justamente con la pregunta anterior.

Las marcas tienen la percepción de que ha cambiado también el uso de la de los medios digitales y tal vez para ellos o algún estudio que habían visto o algún no se. Algún feedback que les habrán dado. Estos medios deberían tener prioridad ahora.

Entrevistadora: Entonces, Para finalizar esto, el medio que más peso de inversión tiene para ti es Facebook e Instagram.

Entrevistado Kevin: Sí, sí, sí, yo creo que sí, eso sí.

Entrevistadora: Gracias entonces pasando a la penúltima pregunta, es, ¿las segmentaciones han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistado Kevin: Sí, pero no. Tal vez la marca ha querido buscar otros enfoques que no usaba antes. No hay marcas que sí han tenido que ajustar bastante segmentación para poder seguir siendo competitivos.

Pero no ha sucedido con todas, me parece porque hay marcas que siguen manteniendo y también seguramente tú debes tener algún ejemplo en mente.

Pero si hay marcas que se han tenido que adaptar y hay marcas que han podido continuar haciendo lo mismo.

Entrevistadora: Ok, y ya pasando a la última pregunta, es hay mayores segmentaciones de re marketing o look at like que se estén usando en estos tiempos de pandemia?

Entrevistado Kevin: sí. De hecho, si no lo había pensado, pero sí, sí veo bastante que ahora las marcas estaban un poco más preocupadas por la fidelización y por impactar a la gente.

Antes la mayoría de las campañas, al menos que yo he visto, eran como de alcance y la segmentación era solamente abierta por intereses.

Y ahora sí ha cambiado más, se preocupan, inclusive por hacer base de datos y sí, creo que se preocupan.

Mas, pero justamente porque, como el mundo ha cambiado el mundo digital, es más importante que antes, han tenido que adaptarse y han tenido que mejorar esos Procesos para ello.

Entrevistadora: ¿Listo, Kevin? Entonces esas son las 13 preguntas así que gracias.

Por todo el apoyo.

Entrevistado Kevin: Está bien.

ANEXO N°21 Transcripción de Entrevista 8 – Rocío Huaripaucar

Entrevistadora: Hola, Rocío, vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código A8 para la investigación cualitativa titulada Efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19. Caso agencia de publicidad Lima Perú 2021.

Entonces, si nos Puedes decir tu nombre completo y el Cargo que tienes.

Entrevistada Rocío : Listo. Hola. Yo soy roció, soy planner digital junior.

Entrevistadora: Ya te comento, son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocada en tiempos de pandemia, de COVID, desde 2020 hasta la actualidad. Entonces, vamos a comenzar con la primera pregunta, que es acerca de la dimensión de planificación de medios, la pregunta es, ¿Qué es la planificación de medios digitales?

Entrevistada Rocío: Listo, bueno, la planificación de medios digitales engloba bastantes cosas. En la parte 1, primero, el brifeo. Luego tenemos que hacer una pequeña investigación acerca de cómo vamos a plantear la estrategia digital netamente para los objetivos de la campaña, entonces vemos temas de inversiones, segmentaciones y lo que mejor iría para cumplir los objetivos de la campaña.

Entrevistadora: Listo, pasamos a la segunda pregunta, ¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistada Rocío : Ya la estrategia publicitaria tiene que ir muy, muy de la mano. De hecho, con el paso del tiempo nos hemos dado cuenta que toda esta estrategia que se forma y la planificación de medios tienen que ir muy de la mano.

En cuanto al armado de los materiales y también a porque queremos comunicar a los usuarios, no, entonces debe haber una comunicación bien clara entre cuando se forma la estrategia publicitaria, digamos la parte creativa y también cuando se forma la parte de medios para que tengamos un mismo mensaje y para que al momento de nosotros implementar la campaña, ya sea como ciertos objetivos que tengamos se logre tener buenos resultados y que sea todo ok.

Entrevistadora ¿Vale la tercera pregunta, qué efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria y medios digitales?

Entrevistada Rocío han sido efectos, digamos negativos y positivos porque ha cambiado bastante todo el tema digital, considero que ha crecido bastante en esto. En este último tiempo. Bueno, en esta parte de la pandemia, por qué los usuarios se han digitalizado bastante, con todo, con todo esto que ha pasado, ¿no? ¿Y eso ha hecho que obviamente

las empresas, los clientes, se den cuenta de que tienen que migrar, también un poco más a este lado digital?

Y también tienen que tener ciertas estrategias diferentes para cada 1 de sus usuarios, porque lo acá también de, digamos, del mundo digital, es que los usuarios se van adaptando y van viendo nuevas plataformas, van viendo nuevas cosas y también van mutando todo.

Y en cuanto a la parte no tan buena, Yo veo que Los usuarios están como que mucho más metidos en el mundo digital. Entonces es un poco como que está chévere, pero también hay que desapegarse un poco también de la parte digital. Esa esa sería como que la parte negativa.

Entrevistadora listo, entonces pasamos a la cuarta pregunta y es esa tu consideras que ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de covid 19?

Entrevistada Roció : Sí, definitivamente ha habido, como te comenté, un cambio abismal porque antes, en las campañas que se veían, ya sea para cualquier marca, las inversiones que tenían eran mucho más para los medios tradicionales.

Bueno, los usuarios están acostumbrados a eso, a consumir radio, a consumir la televisión y ya luego con la parte digital, como ya estaba mucho más metidos en este lado, como ya. Algunos han visto obligados a digitalizarse también y a aprobar alguna red social y ahí las marcas han visto. ¿Oye, no tenemos que apuntar acá, invertir un poco más o cambiar los porcentajes Y no, no invertirle tanto a ese lado, invertirle más en la parte digital, no? ¿Entonces creo que sí ha habido un cambio bastante grande por justamente todo ese tema de COVID Qué ha pasado?

Entrevistadora Listo entonces pasamos a la quinta pregunta y es los resultados en medios digitales han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Rocio Digamos usuarios que se digitalizan entonces por ese lado? Yo creo que bueno, las partes de redes sociales, por ejemplo, la parte de Facebook o en la parte de Tik Tok es la nueva red social que o es un boom para cierto rango de edad, como que han aumentado mucho. Es esta parte de digitalizarse, de usar este tipo de plataforma. Pero creería que lo negativo también al usar o al empezar a hacer esto es que no puedes tampoco predecir cómo es el comportamiento de los usuarios, no porque a veces tú implementas una campaña o haces algo y por ejemplo, por temas coyunturales, ya sea de política, ya sea de temas de salud o cosas, hay usuarios que pueden como que malograr ahí

el tema de, por ejemplo, el sentimiento que se había bastante que comentan o que o que no es no son tan positivos los comentarios y entonces eso afecta la campaña.

Asusta un poco, también al cliente. Y ya sé que también los resultados en cuanto de cara al final o acierto a base de la campaña se vean afectados, no porque dicen, Oye, ¿no se está teniendo malos comentarios y está siendo afectado por todo esto no? O también en algún lado de que la marca no se vea tan favorecida por alguna acción que realizó entonces ahí es, es un poco, creo que la parte predecible, Lo que no puedes controlar de la parte digital, no? El comportamiento de los usuarios es eso.

Entrevistadora : No se sabe en realidad cómo va a responder el usuario a lo que tú le estás comunicando, entonces, como que mucho puede ser positivo, puede ser negativo, Y ahí es donde puede haber variables. Listo, entonces nos vamos a la sexta pregunta y es cuál es la importancia del planner digital y cómo ha ayudado en la planificación en tiempos de COVID-19.?

Entrevistada Rocío : Ya empezando, y yo creo que los planners digitales al menos hemos tenido una evolución gigante. ¿Y por qué? Porque a pesar de que nosotros siempre íbamos a capacitarnos o siempre nos mantenemos, digamos actualizados por todo esto, ahora hubo bastantes cambios y nosotros hemos tenido que adaptarnos bastante. Por ejemplo, en alguna campaña tenemos que actuar hacia el toque y también tendremos que adaptarnos a estar como que mucho más digitalizados por justamente el Office. ¿No? Entonces también creo que es la manera, tal vez personal y profesional, como que ha cambiado por la adaptación que hemos tenido. ¿Luego también creo que la parte de El planner digital es bastante estratega, ¿no?

Entonces nosotros tenemos que estar ahí, empezando como que dos pasos adelante de todo lo que va a pasar para saber cómo ejecutar ciertas cosas, como solucionar ciertas cosas, entonces es algo.

Creo que considero que somos como que primordiales y también.

Tenemos una capacidad de de reaccionar ante las cosas bastante rápidas, no para poder solucionar y cumplir ciertos objetivos que tenemos.

Entrevistadora: ¿Listo entonces para ti si es importante la labor del planner digital en estos Tiempos de pandemia.

Entrevistada Rocío Sí, claro.

Entrevistadora: Gracias, listo.

Entrevistadora: Vamos a la siguiente dimensión, que es el funnel digital. ¿Y la primera pregunta está, dimensiones, qué importancia tiene el funnel digital y la estrategia publicitaria?

Entrevistada Roció: Ya esa parte también es bastante interesante. De hecho, en la parte en la que usamos los paneles, yo considero que para tendríamos que tener súper súper, súper los objetivos, ya sea el tema de Awareness Bueno, los otros pasos del funnel Y yo creo que son bastante importantes. Como te comento tenemos que tener súper claro los objetivos. El panorama. A ver cómo plantear y cómo dirigir cada una de las campañas que medio va ir para cada uno.

¿Cuáles son las maneras en que vamos a comunicar los mensajes en cada uno de los pasos? entonces, en esa parte, si también tendríamos que tener súper claro todo lo que queremos lograr.

Entrevistadora: Estamos en la siguiente pregunta y es, contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en el periodo de la pandemia del COVID-19.

Entrevistada Rocio: Bueno, a mi parecer creo que ha sido mucho más la parte de a Awareness que es la primera parte del funnel. Las marcas se concentraron bastante en como que marcar o dejar una huella en los usuarios entonces se dedicaron también en adaptar su contenido y en poder mostrarse tal y como son y formar también una imagen cada 1, porque había, por ejemplo. En marcas que no tenían redes sociales antes de la pandemia y lo que hizo la pandemia fue digitalizarlos más y eso los obligó también a tener muchas más redes sociales, evolucionar ahí y generar justamente ese contenido para que la gente los conozca.

No, yo creo que ha sido justamente toda la el primer paso del funnel y ya marcas que han sido más experimentados han utilizado los otros.

Los otros pasos no, pero yo creo que el primero ha sido el que ha sido más importante ahora en estas épocas.

Entrevistadora: ¿Listo, bueno, pasamos a la otra pregunta y es cuál consideras que es la etapa que sea considerado más importante dentro del funnel digital? ¿Durante el tiempo de pandemia de COVID-19?

Entrevistada Rocio: bueno, más o menos, es como que la pregunta también que conteste esa parte no la parte del del sí, el que es la parte justamente de the Awareness.

Las marcas han querido mucho más experimentar en ese lado y poder también digitalizarse más, llegar mucho más a los usuarios en cuanto a redes sociales o en cuanto

también a contenido de video, que es la parte que mas, y yo al menos en las campañas había utilizado.

Entrevistadora :OK, entonces como que las marcas han tratado que durante estos tiempos de pandemias dejar como que su huella para que los usuarios los reconozcan, no y no se pierda ese ese reconocimiento de marca de de que están ahí presentes, algo así.

Entrevistada Rocio Exacto, sí.

Entrevistadora: pasando a la tercera dimensión, que es lo de medios digitales, la primera pregunta es, cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Rocio: yo creo que las redes sociales o las plataformas digitales son como que por edades, no Facebook es digamos más para no tanto para gente adolescente, sino que yo creo que Facebook estaría como en 4to lugar.

Yo, incluso más abajo, pero si me tengo que poner a pensar, yo creo que tik tok ha sido como que una plataforma que explotó en este último tiempo Instagram igual, y no sé si dentro de las plataformas digitales, consideremos también las plataformas de streaming. Que ahí también siento que ha tenido un boom bastante grande porque la gente también se ha elevado el. El tema de la gente inscrita en todo este tema del streaming, no en cualquier plataforma, Netflix, Amazon. Y creo que eso, eso también has visto. Ha sido un hito en esta parte. No de digitalizarse Y ver otra manera de entretenimiento.

¿Y bueno, y luego viene Facebook, no?

Entrevistadora :¿Ya entonces para ti, tú crees que por tema de que han cambiado los hábitos de las personas, las plataformas de entretenimiento son las que más han crecido durante este tiempo y se les ha dado peso?

Entrevistada Rocio: Si se les ha dado bastante peso a todas las plataformas.

No creo que Instagram o Facebook y haya crecido tanto como tik tok y las plataformas de streaming, no porque han crecido bastante y han y se han posicionado muy bien.

Entrevistadora: entonces, dale pasamos a la siguiente pregunta, ¿y es las compras en medios digitales? ¿Se mantienen con los mismos pesos de ser por medio?

Entrevistada Rocio: Es muy mutable. Yo yo creería, porque tenemos. Tenemos la parte que a veces por objetivos de las campañas y utilizamos más redes sociales como Facebook o Instagram, y hay veces que va más ligado también a un tema de de no no tanto branding, sino que quieren una campaña, por ejemplo, de tráfico.

No tienen objetivos de tráfico entonces también podemos ligarlo a un tema de Google, lo podemos utilizar un tema de programa.

No, si ya nos vamos a un tema más específico, si tengo una campaña de branding vamos a ligarlo mucho más. AA lo que son redes sociales y también podríamos ir AA una parte de utilizar Youtube ahí va a cambiar un poco el share y así si queremos darle mucho más peso y tenemos otro objetivo, que es la parte de tráfico y nuestro objetivo principal es generar tráfico, podríamos utilizar ciertos medios y todo ese y él se va a crecer, obviamente para el para el objetivo que sea.

¿Por ejemplo?

Principal en la campaña.

Pero es como te comento, muy mutable de acuerdo al objetivo que tengamos en cada una de las campañas, ¿no?

Entrevistadora: ¿OK entonces pasamos a la penúltima pregunta y es las segmentaciones, han cambiado a nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Roció: A mí lo que me ha pasado bastante es que por el comportamiento de los usuarios y también por la cantidad de alcance que teníamos. Llegamos a cambiar bastante el tema de las segmentaciones, hacer muchas, muchas exclusiones, porque no nos está dando resultados positivos.

Entonces, lo que hicimos también era, por ejemplo, hacer un test general de con como 3 segmentaciones diferentes para ver cuál nos funcionaba mejor y dirigir la campaña a esa segmentación.

Entonces, lo que justamente tratamos de hacer, y también creo que va de la mano con con lo impredecible que son los usuarios, es tratar de de, digamos, encontrar un público ya sea bueno para él, para la campaña y para los objetivos que tenemos y impactarlo también, no? Y también por ahí controlar, por ejemplo, tener un buen seguimiento en cuanto al monitoreo de de los de los KPI y también el monitoreo de los comentarios para ver el sentiment que que es bastante importante en las campañas, pero sí al menos a mí me pasó bastante que si tenía que cambiar las segmentaciones para ver que funcionaba y que no funcionaba.

Hacer exclusiones, hacer, por ejemplo, también campañas de marketing para llegar a ciertos objetivos o utilizar alguna segmentación local y que no entonces, eso sí.

Es bastante, bastante importante no saber, segmentar y saber cómo puede llegar a tu público objetivo y lograr también los objetivos que tienes para cada una de las campañas

Entrevistadora: Dale y bueno. La última pregunta que ya es algo más o menos que me has ido respondiendo. Es hay mayores segmentaciones de re-marketing y look at like que se estén usando.

Entrevistada Rocío: Ya en mi caso para una campaña muy específica, que era también a que queríamos re impactar al público que ya habíamos tenido.

Inicialmente utilizamos bastante lo que era marketing, no para ver también cómo. Cuál era su respuesta frente a contenidos nuevos o contenidos que ya habían visto, obviamente.

La marca y aparte también utilizamos una base para poder reforzar este público y para reforzar también los contenidos

Pero yo creería que hay ciertos también o tipo de planes o los estrategas, Que a veces no habían usado ese tipo de públicos, no como re márketing o look like

Y que a veces siente ese miedo y curiosidad de poder utilizarlo porque no saben cómo va a ser o no? O también decirle al cliente, oye, con esto podemos encontrar o impactar al público mucho más específico, pero a veces cliente.

¿No sé, te dice, no, pero yo quiero más alcance y esto me está dando muy poco, ¿no? Entonces ahí también. Es una cosa de jugar y de ver que favorece mucho más a la campaña. También convencer a cliente.

¿Y poder plantear todo no? ¿Pero yo creo que ha sido como que un crecimiento exponencial, porque como te comento nosotros en sí en en la chamba, qué hacemos. Somos unas personas que tenemos que estar super actualizados y también todo ese tema de las redes sociales o el manejo de ellas muta bastante, entonces por ahí no sé qué cambia algo. Y aparece una nueva manera de hacer segmentación, pero esas cositas son como que bastante interesantes, porque hay muchos, muchos detalles que encontrar. Y muchas cosas también que manejar ahí con los con los públicos.

Entrevistadora :Dale, entonces eso sería todo en realidad, ha respondido a las 13 preguntas de la entrevista. Así que muchas gracias, Rocío por todo el apoyo y por apoyarme.

ANEXO N°22 Transcripción de Entrevista 9 – Camila caro

Entrevistadora vamos a comenzar con la entrevista a profundidad código a 10. Para la investigación cualitativa titulada Efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de COVID-19 caso, agencia de publicidad de Lima, Perú 2021. Entonces, si nos puede decir tu nombre completo y el cargo que tienes ahorita en la Agencia.

Entrevistada Camila mi nombre completo es Camila Carlos Salgado y soy planner Junior en la Agencia Nodos

Entrevistadora, te comento son 13 preguntas que van a ir relacionadas al tema de medios y va a estar enfocado en tiempos de pandemia del COVID, entonces vamos a empezar con la pregunta número 1 que es, ¿qué es la planificación y medios digitales?

Entrevistada Camila Ya para mí la planificación en medios digitales es la correcta distribución y plan. Bueno, si la correcta distribución de presupuesto y creatividades y que van acorde a un a una estrategia.

Enfocada en los objetivos dependiendo de cada medio, no porque todos dependiendo de cada marca porque cada marca tiene objetivos distintos, no unos pueden ser de ventas. Otros pueden ser De darse a conocer y esas cosas, entonces, para mí la planificación en medios es el correcto uso de los medios y la correcta distribución de presupuestos para poder lograr objetivos de una marca.

Entrevistadora Dale perfecto. ¿Entonces pasamos a la pregunta dos y es cómo se relaciona la estrategia publicitaria con la planificación de medios?

Entrevistada Camila Bueno, más que nada tienen que ir de la mano. Obviamente están relacionados en el sentido que la estrategia publicitaria necesita ir con la planificación de medios, porque la parte creativa siempre es. ¿Cómo se llama? Tiene que ir acorde a los objetivos, básicamente no.

¿Entonces, ¿EH? Los medios también tienen que ir acorde con los objetivos porque no todos los medios van a ir este, por ejemplo, a ventas. No todos los medios van a ir para visibilidad y esas cosas entonces la estrategia publicitaria, de todas maneras, tiene que cumplir los objetivos de la marca y en base a eso puedes a este escoger los medios que vas a utilizarlo en tu campaña

Entrevistadora Claro, entonces todo como que está ligado no a una misma, es como que la estrategia, plan de medios y todo relacionado.

Entrevistada Camila Sí, claro, todos.

Entrevistadora Dale nos vamos a la pregunta 3. ¿Qué efectos ha tenido la pandemia del COVID en la estrategia publicitaria en medios digitales?

Entrevistada Camila Bueno, más que nada es que los medios tradicionales se han obviamente pausados, ya que no había forma de llegar a la gente, por ejemplo, en prensa o en los paneles publicitarios. Y aparte obviamente la parte digital ha aumentado mucho más en estos tiempos de COVID.

Entonces este los efectos, que ha sido básicamente es aumentar la publicidad en todo lo que es medios digitales y obviamente disminuir algunas cosas en en medios tradicionales, ¿no? ¿Y bueno, también hay que cambiar muchas más cosas, ¿no?

entrevistadora ¿Bueno, entonces pasamos a la siguiente pregunta, es tú consideras Si ha aumentado o disminuido la inversión en medios digitales en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Camila Para ciertas marcas, me parece que ha aumentado y para otras probablemente haya disminuido, no porque algunas marcas este está al inicio de la pandemia, cuando no se podía tipo salir o hacer esas.

Cosas los las únicas publicidades que podía haber quizás podían ser de tiendas virtuales o de de supermercados y esas cosas y otros emprendimientos han tenido que bajar su inversión, pero de por sí ya cuando estamos ahora en esta época en que ya se está reactivando ciertas cosas.

De todas maneras, lo que más debe haber subido en la inversión es en medios digitales. No porque ahora casi todos buscan las cosas desde su casa, casi todos buscan delivery y esas cosas claramente para evitar salir de su casa. Entonces la única forma de hacer saber estas cosas es mediante los medios digitales, ¿no?

Entrevistadora ¿Dale entonces, tú consideras que cuando comenzó la pandemia la inversión disminuyó? ¿Para algunas marcas que estaban cerradas y aumento para marcas que, si se estuvieron manteniendo todo ese tiempo, no, y ya ahorita que se está reactivando, ya como que todo comienza un poco a volverse a la normalidad, ¿no?

Entrevistada Camila Ajá, pero me parece también que, o sea.

O sea, si comparamos la normalidad pre COVID a en este momento, creo que debe haber aumentado mucho más la inversión en digital.

Entrevistadora ¿OK, entonces pasamos a la siguiente pregunta y es los resultados en medios digitales, han sufrido de algún efecto positivo o negativo durante la pandemia de COVID-19?

Entrevistada Camila A mí me parece que es positivo porque es el único medio en realidad, la gente ha estado más pegada a sus celulares, a las redes sociales, enterarse de cosas por esos medios.

Muchas personas han creado nuevas redes, inclusive entonces, me parece que ha sido más que nada positivo para los medios digitales, porque es la única manera de comunicarse en todos esos tiempos ha sido mediante digital porque no te comunicas por otro.

Lado, en realidad.

Entrevistadora A ver, entonces, pasando a la siguiente pregunta es, ¿cuál es la importancia del planner digital y cómo ayudado en la planificación en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Camila Me parece que la importancia del planner es conocer estas redes sociales, es conocer al público más que nada, saber cuál es la manera de llegar a ellos. ¿Cuáles son las estrategias? Más este para poder dar a conocer estas marcas nuevas o las marcas que ya existían del modo correcto, ¿no?

Entonces, me parece que la importancia es bastante alta porque ellos son las únicas personas que pueden de algún modo saber la estrategia correcta para las marcas.

Entonces debe haber, o sea, de todas maneras, han ayudado muchísimo en todo lo que es el COVID para poder ver la manera de salvar estas marcas de perderse porque obviamente al no tener contacto físico, la única manera de llegar a ellas es mediante los medios y la única manera de utilizar los medios de la manera correcta es con los conocimientos de un planner digital.

Entrevistadora Dale perfecto. Entonces sí ha sido de gran importancia el funnel digital en estos tiempos de pandemia.

Pasando a la siguiente dimensión, ¿qué es el funnel digital?

Entrevistada Camila Bueno, básicamente es el orden, no que una marca tiene que tener, sobre todo cuando son marcas nuevas, este porque primero tienes que darte a conocer antes de antes de venir y ofrecer un producto directamente para intentar que lo compren o al menos que interactúe el público con tu marca.

Entonces me parece que es súper importante utilizar correctamente el funnel, no saltarse ningún paso al inicio con una marca o cualquier campaña porque siempre todas las campañas primero das a conocer y luego ya pides otras cosas más adelante. Entonces para mí es súper importante el uso correcto de este orden.

Entrevistadora ¿OK? ¿La siguiente pregunta es, contamos con algún objetivo en digital que tenga mayor peso dentro de la estrategia publicitaria de las marcas? ¿En el periodo de la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Camila Me parece que puede ser Probablemente alcance e impresiones, hay las marcas estaban buscando mucho más acercamiento con el público, buscar interacciones probablemente en este periodo ya estemos en una etapa más de DO porque ya es cuando en estas alturas hay delivery de todo, entonces como que obviamente lo que ya las marcas probablemente estén buscando en este momento es comprar, no, pero obviamente el periodo del COVID se ha dado como bastante progresivo, por así decirlo, y me parece que sí podría haber seguido el funnel correctamente.

Pero sí, sí, sí, me parece que, si hay uno que tenga mayor peso, probablemente sea el de SEE, porque es la única manera de llegar a todo su público y aunque no te vayan a comprar, darte a conocer, en general, de alguna manera, algún tipo de recordación.

Entrevistadora Oh OK. ¿Entonces pasamos a la siguiente pregunta y es, cuál consideras que es la etapa que se ha considerado más importante dentro del funnel digital? ¿Durante el tiempo de pandemia del COVID-19?

Entrevistada Camila Ah, bueno estoy entre SEE y el DO por lo mismo que cuando empezaron los delivery siempre salían publicidades de compra o pide aquí, o contacta nuevos, o haz tu delivery. O pide a tu casa porque se hicieron, o sea, en esa época si salían. Full full full delivery todos llevaban a tu Casa.

Era, pide acá, contáctanos y todas esas cosas, Entonces probablemente durante el COVID más importante. para las marcas que ya estaban como conocidas, por así decirlo, marcas establecidas han tenido mucho uso de la etapa del DO.

Es para poder, éste llegará a concretar ventas, más que nada. ¿Entonces me parece que es lo más importante, sobre todo también para la reactivación y que las marcas no se hayan perdido, no? Y que sigan vendiendo dentro de todo.

Entrevistadora ¿Claro, lo entiendo, bueno, ya pasando a la a la última dimensión que son medios digitales, la primera pregunta, esta dimensión es cuáles son las plataformas digitales más consumidas en tiempos de COVID-19?

Entrevistada Redes sociales probablemente sea Facebook e Instagram las más, las más consumidas entre el entre el público en general, no ya sean jóvenes o adultos este, pero ya si hablamos de adolescentes, obviamente ya estaría adicto Instagram básicamente.

Entrevistadora, la siguiente pregunta es, ¿las compras en medios digitales se mantienen con los mismos pesos de share por medio?

Entrevistada Camila Creo que no, o sea, dependiendo, depende del tipo de campaña que quieran sacar el tipo de objetivos que tengan, más que nada porque depende de eso la elección del medio del que quiere salir y entonces creo que eso va a variar de acuerdo al tipo de marca, el tipo de objetivos y eso.

Entrevistadora ¿Bien, entonces, tú considerarás cuál es la plataforma digital que tiene mayor peso hoy en día? ¿Cuál tú pondrías en el top?

Entrevistada Camila Creo que sería Facebook o Google, pero Facebook me voy por Facebook.

Entrevistadora ¿Muy bien, bueno, la siguiente pregunta es que las segmentaciones han cambiado al nivel de intereses durante la pandemia del COVID-19?

Entrevistada Camila Sí, a mí me parece que sí porque ha tenido que crear nuevos intereses como delivery. cómo llevar a tu casa o compras en línea O otro tipo de intereses, no intereses de COVID, intereses de salud, intereses de limpieza. Esas cosas que antes no eran tan consideradas definitivamente han cambiado y antes hemos tenido que cambiar bastante, segmentaciones durante la pandemia, para poder llegar a eso públicos que están interesados en estas nuevas cosas, no de limpieza, más que nada.

Entrevistadora OK, perfecto y bueno, la última pregunta es si tu consideras que hay mayores segmentaciones de re marketing o look at like se estén usando.

Entrevistada Camila Me parece que sí. Me parece que este es una estrategia que últimamente está dando bastantes resultados positivos a las marcas, entonces me parece que ahora se crean muy muchas más segmentaciones de marketing o look at like en distintos este en distintas campañas, me parece que si hay mayores.

Entrevistadora Dale, entonces eso sería todo. En realidad, son las 13 preguntas de esa entrevista, así que muchas gracias por todo el apoyo.

Entrevistada Camila Gracias, no te preocupes.