



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**

**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL CURSO  
'ESTRATEGIA DE MEDIOS' DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL - UNIVERSIDAD DE PANAMÁ”**

**POR:**

**ZELIBETH NESLIN ARCIA**

**TRABAJO DE GRADO PARA  
OPTARAL TÍTULO DE MAESTRÍA  
EN DOCENCIA SUPERIOR**

**PANAMÁ, 2023**

# **DEDICATORIA**

A mi familia, que con su amor y cariño incondicional me han inculcado la persistencia y la voluntad para seguir adelante, acompañándome en cada paso para cumplir mis sueños y metas. Son mi ejemplo e inspiración.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios Todopoderoso, por permitirme ser una mujer profesional, la fortaleza para mantenerme en pie y siempre luchando por mis sueños y las metas que me propongo.

A todo el personal de la Facultad de Comunicación Social, de manera muy especial al cuerpo docente, sin su apoyo no hubiera sido posible realizar esta tesis.

De igual manera, agradezco a todos los profesores de la Facultad de Ciencias de la Educación por su guía en el proceso de elaboración de esta investigación, así como también a la tutora, con su labor infatigable de mentora, me animó, me proporcionó conocimiento y motivación constante que fueron claves en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros y colegas de agencias publicitarias del Departamento de Medios, que colaboraron con las preguntas del cuestionario de estudio y así poder llevar a cabo la finalidad de esta investigación. Ustedes son el motivo fundamental por el cual presento esta propuesta académica.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera hicieron posible el desarrollo de este trabajo de grado.

A todos: ¡Muchas gracias!

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xi
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>SUMMARY</b> .....	xviii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>ASPECTOS GENERALES DEL TRABAJO DE GRADO</b> .....	1
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Problema general.....	6
1.2.1. Formulación del problema .....	9
1.2.1.1. Problemas principales .....	10
1.3. Objetivos del trabajo de grado .....	11
1.3.1. Objetivos generales .....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Justificación e importancia .....	12
1.5. Ubicación .....	15
1.5.1. Ubicación espacial.....	15
1.5.2. Ubicación temporal .....	16
1.5.3. Ubicación teórica .....	16
1.6. Viabilidad.....	16
1.7. Cronograma .....	17
1.8. Procedimiento para la elaboración de la tesis.....	18
1.9. Financiamiento y presupuesto de la tesis .....	20
<b>CAPÍTULO II</b> .....	21
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	21
2.1. Generalidades del Marketing, Publicidad y los Medios .....	22
2.1.1. Marketing .....	24
2.1.1.1. Concepto.....	25
2.1.1.2. Las 7 P's del Marketing .....	26
2.1.2. Publicidad .....	29
2.1.2.1. Concepto.....	30
2.1.2.2. Objetivos publicitarios .....	30
2.1.2.3. Campaña publicitaria.....	31

2.1.3. Medios publicitarios .....	36
2.1.3.1. Objetivos de medios.....	38
2.1.3.2. Características de los medios publicitarios.....	39
2.1.3.2.1. Medios masivos (ATL) .....	43
2.1.3.2.2. Medios no tradicionales (BTL) .....	46
2.1.3.2.3. Internet y las Redes Sociales.....	48
2.1.3.3. El rol de medios en las agencias de publicidad .....	55
2.1.3.3.1 Investigación y análisis de medios .....	56
2.1.3.3.2 Planificación y compra de espacios en medios .....	58
2.1.3.3.3 Gestión de medios en la industria publicitaria .....	61
2.2 Enseñanza de Estrategia de Medios en la Universidad de Panamá .....	65
2.2.1. Licenciatura en Publicidad .....	66
2.2.2. Elementos fundamentales del curso Estrategia de Medios.....	69
2.2.2.1. Objetivos de aprendizaje .....	70
2.2.2.2. Estrategias didácticas.....	73
2.2.2.3. Enseñanza y aprendizaje a nivel superior .....	76
2.2.2.4. Metodología.....	77
2.2.2.5. Técnicas didácticas .....	78
2.2.2.6. Identificación y desarrollo de competencias en los estudiantes	79
2. 3 Competencias del Taller de Estrategia de Medios Publicitarios (Parte I)	79
2.3.1 Básicas .....	79
2.3.2 Genéricas .....	80
2.3.3 Específicas.....	80
2.4 Competencias del Taller de Estrategia de Medios Publicitarios (Parte II)	81
2.4.1 Básicas .....	81
2.4.2 Genéricas .....	81
2.4.3 Específicas.....	82
<b>CAPÍTULO III</b> .....	83
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	83
3.1. Objetivos de investigación.....	84
3.2. Hipótesis .....	86
3.3. Variables operacionales .....	87



3.4. Tipo de investigación.....	90
3.5. Población .....	91
3.6. Muestra .....	93
3.7. Instrumento para la recolección de datos.....	94
3.7.1. Cuestionario.....	95
3.7.2. Prueba piloto.....	96
3.8. Procedimiento para la recolección de datos.....	96
3.9. Limitaciones .....	98
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>100</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>100</b>
4.1. Resultados por pregunta .....	101
4.2. Cruces de variables.....	132
4.3. Validación de hipótesis.....	137
4.4. Principales hallazgos del estudio .....	140
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>142</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>189</b>
Anexos 1 - Glosario de términos .....	190
Anexos 2 – Herramienta de Kantar IBOPE – CHOICES para crear el Target .....	194
Anexos 3 – Herramienta de Kantar IBOPE – CHOICES para Consumo de Medios.....	196
Anexos 4 – Herramienta de Kantar IBOPE – IWKS – Monitoreo de publicidad .....	197
Anexos 5 – Herramienta de Kantar IBOPE – IWKS – Análisis de Efectividad .....	198
Anexos 6 – Herramienta de Kantar IBOPE – TV Data – Ranking de Audiencia .....	199
Anexos 6 – Herramienta de Kantar IBOPE – Planview – Planificación de Pautas publicitarias en TV.....	200
Anexos 7 – Carta de Certificación de Revisión de profesora de español ....	201
Anexos 8 – Diploma de la profesora .....	202
Anexos 9 – Ejemplo de Plan de Medios .....	203

## Índice de Tablas

Tabla 1- Cronograma .....	18
Tabla 2- Fuentes de Financiamiento .....	20
Tabla 3 - Egresados de Lic. en Publicidad .....	93

## Índice de Figuras

Figura N° 1 .....	102
Figura N° 2 .....	103
Figura N° 3 .....	104
Figura N° 4 .....	105
Figura N° 5 .....	106
Figura N° 6 .....	107
Figura N° 7 .....	108
Figura N° 8 .....	112
Figura N° 9 .....	114
Figura N° 10 .....	116
Figura N° 11 .....	117
Figura N° 12 .....	119
Figura N° 13 .....	120
Figura N° 14 .....	122
Figura N° 15 .....	123
Figura N° 16 .....	124
Figura N° 17 .....	125
Figura N° 18 .....	126
Figura N° 19 .....	127
Figura N° 20 .....	128
Figura N° 21 .....	129
Figura N° 22 .....	133
Figura N° 23 .....	134

# **INTRODUCCIÓN**

La docencia superior, en su significado altruista y humanista, va mucho más allá de la noble profesión de enseñar para aprender. Es una ventana abierta hacia la profesionalización de todas las disciplinas, donde el rol docente hace la diferencia en la forma en que se escribe la historia.

Como parte de la oferta académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, la Licenciatura en Publicidad tiene un papel preponderante en el comercio global, ya que esta forma de comunicación comercial dinamiza la economía al ser parte de las estructuras mentales y afectivas de los objetivos públicos, sujetos de interés por parte de los anunciantes. Por medio de su ejercicio responsable, se persuade la inteligencia y sentimientos de quien la lee, ve o escucha, para que los productos y servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y conecten de manera eficaz con los consumidores.

La publicidad no solo implica el desarrollo de mensajes creativos, llamativos y atractivos que se plasman en una infinidad de soportes. Esto va de la mano con la definición y puesta en marcha de una estrategia de medios masivos y no tradicionales que bien seleccionados, rentabilizan la inversión del anunciante al enfocar los esfuerzos de comunicación en quien verdaderamente es su público de interés. Una labor científica, compleja, que cobra mayor relevancia ejecutiva y que despliega una gran cantidad de recursos técnicos y especializados.

El siguiente trabajo de grado denominado “ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL CURSO ‘ESTRATEGIA DE MEDIOS’ DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - UNIVERSIDAD DE PANAMÁ”, nos permite poner a prueba los conocimientos adquiridos en la Maestría en Docencia Superior al proponer una programación analítica encaminada a

mejorar la enseñanza de esta disciplina, que forma parte de las asignaturas dictadas de la Licenciatura en Publicidad.

En el primer capítulo, se presentan los aspectos generales del trabajo de grado: Sus antecedentes, problema general, objetivos, justificación, limitaciones, cronograma, entre otros elementos de vital importancia a tener claros desde el inicio, para su adecuada realización.

El segundo capítulo contiene los elementos del marco teórico, entre los que se pueden mencionar: las generalidades del Marketing, Publicidad y Medios, así como los elementos fundamentales y enseñanza del curso “Estrategias de Medios” de la Facultad de Comunicación Social. Este marco referencial expone con detalles la profesionalización de la labor de Medios en las agencias de publicidad, su relevancia para los anunciantes y la necesidad de adecuar dicha asignatura a las tendencias tecnológicas actuales.

El tercer capítulo establece el marco metodológico para la realización de un estudio de campo, donde profesionales de las agencias de publicidad brindan sus puntos de vista para desarrollar una crítica constructiva a los contenidos del curso.

Por su parte, el cuarto capítulo analiza la información recopilada por medio de encuestas a estos ejecutivos de medios a fin de establecer los puntos fuertes y mejorar dentro de la programación analítica del curso.

Finalmente, en el quinto capítulo se propone un programa analítico para efectuar los cambios y/o ajustes necesarios del curso Estrategia de Medios.

Al cierre de este trabajo, como resultado final de este esfuerzo, se presentan sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Se espera que esta tesis sirva de referencia para mejorar sustancialmente la forma en que se imparten las clases de Estrategia de Medios en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, al involucrar por medio de sus puntos de vista a los profesionales de esta disciplina publicitaria que se constituyen en la fuerza laboral que, con su delicada labor, buscan generar oportunidades comerciales y con ello, aportar a la economía nacional, regional y global.

# RESUMEN

La publicidad se ha convertido, con el pasar de las décadas, en una disciplina que va más allá de la conjunción entre el arte y comunicación de masas. Hechos trascendentales como el advenimiento de la imprenta, así como la llegada de la radio y posteriormente de la televisión, marcaron un antes y después en la forma en que se daban a conocer productos y servicios. Este proceso evolutivo fue crucial en la profesionalización de los medios y la forma en que estos conectan con sus públicos objetivo para rentabilizar la inversión de los anunciantes.

Esta importancia es cada vez más creciente al entrar en la era digital, determinada por la inmediatez e interacción que ofrecen el internet y las redes sociales. La pandemia mundial de COVID-19, afianza la realidad del teletrabajo que ya venía ganando terreno, y la publicidad se transformó de manera instantánea.

El rol ejecutivo de los medios en la publicidad establece que los mensajes o campañas de comunicación deben llegar a la mayor cantidad posible de personas que conforman audiencias meta, para lo cual se requiere una combinación o mezcla de medios; es decir, una planificación estratégica y táctica que sea lo suficientemente rentable para el anunciante y lo ayude a alcanzar a la mayor cantidad de personas de su público objetivo, al menor costo posible.

El siguiente trabajo de grado para optar por la Maestría en Docencia Superior de la Universidad de Panamá, deja en evidencia la necesidad de revisar, acondicionar y plantear nuevas formas de enseñanza que aporten significativamente a la formación de los profesionales de la publicidad en materia de Estrategia de Medios, un rol clave en la definición de las campañas



y que cobra cada vez mayor relevancia como punto focal de los esfuerzos de comunicación comercial y corporativa.

**Palabras claves: planificación, medios, estrategia, publicidad, marketing**

## **SUMMARY**

Advertising has become, over the decades, a discipline that goes beyond the conjunction between art and mass communication. Transcendental events such as the advent of the printing press, as well as the arrival of radio and later television, marked a before and after in the way in which products and services were made known. This evolutionary process was crucial in the professionalization of the media and the way in which they connect with their target audiences to make the advertisers' investment profitable.

This importance is increasingly growing as we enter the digital age, determined by the immediacy and interaction offered by the internet and social networks. The global COVID-19 pandemic entrenches the reality of telecommuting, which had already been gaining ground... and advertising was instantly transformed.

The executive role of the media in advertising establishes that the messages or communication campaigns must reach the greatest possible number of people who make up the target audiences, for which a combination or mix of media is required; that is, strategic and tactical planning that is profitable enough for the advertiser and helps them reach the largest number of people in their target audience, at the lowest possible cost.

The following degree work to opt for the Master's Degree in Higher Teaching at the University of Panama highlights the need to review, condition and propose new forms of teaching that contribute significantly to the training of advertising professionals in the field of Marketing Strategy. Media, a key role in defining campaigns and which is becoming increasingly important as the focal point of commercial and corporate communication efforts.

**Keywords: planning, media, strategy, advertising, marketing.**

**CAPÍTULO I:**  
**ASPECTOS GENERALES DEL TRABAJO**  
**DE GRADO**

## 1.1. Antecedentes

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva cuya función principal es informar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, introducir una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar su imagen o reposicionarlo en la mente de un consumidor. A manera general, la publicidad informa a las personas sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltándolo sobre otras marcas, mientras que, al mismo tiempo, busca inclinar por medio de la atención, interés, deseo y acción, las probabilidades de que lo adquieran como resultado de ver, escuchar o leer anuncios.

A pesar de la importancia que tiene la publicidad como forma comercial e impersonal de comunicación, la misma es considerada por algunos anunciantes como un gasto, “debido a que desconocen sus resultados, es decir, el volumen de ventas o clientes nuevos que supone [...] Esto ocurre cuando no se ha realizado una publicidad efectiva, por no haber planificado una buena estrategia de marketing [...]. La publicidad es una inversión y es perfectamente cuantificable.” (La Luca, 2022). En este sentido, existe un dicho popular que sentencia: “el que no se anuncia, no vende”, haciendo alusión a la capacidad de la publicidad de generar buenos resultados, siempre y cuando sea bien ejecutada.

Hablar de esta forma de promoción comercial es una inversión que, empleada de manera inteligente, no solo posiciona determinadas marcas y productos en la mente de los consumidores. También forja una relación con los mismos a mediano y largo plazo, ya que, gracias a la publicidad, las marcas pasan de ser una simple forma de diferenciación entre productos y fabricantes a representar los intereses y aspiraciones de grupos humanos, con su propia identidad y estilo de vida.

Si bien los primeros avisos publicitarios nacen de forma orgánica, por medio de la palabra, haciéndose eco de la necesidad de las personas de anunciar sus productos para comercializarlos por medio del trueque o intercambio; algunos historiadores dan cuenta de comunicaciones comerciales en civilizaciones como la de Babilonia, Egipto y Grecia, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Con la evolución de la humanidad, llegan la invención de la imprenta en 1450 por Gutenberg, así como los primeros carteles publicitarios (1477), los primeros periódicos (1600) y la aparición de las primeras revistas (1730), acontecimientos que contribuyen enormemente a la difusión de los mensajes publicitarios.

Posteriormente, la publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la Revolución Industrial, lo cual dio lugar a la aparición de las primeras agencias. Más tarde, a principios del siglo XX, estos centros de elaboración publicitaria se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor, los medios donde la misma es colocada. Es así, como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En la década de 1930, nace una famosa técnica creativa: el "*brainstorming*" ("tormenta de ideas", en inglés) que, a pesar de su implementación para generar nuevos conceptos y formas de llegar a las masas, no fue sino hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual en la creación de las campañas publicitarias.

Por su parte, la llegada del cine, la radio y posteriormente de latelevisión en las primeras dos (2) décadas de 1900, marcaron un antes y un después en la publicidad, creándose nuevas formas de vincular a los anunciantes con sus distintas audiencias. Ante esto, surgieron ideas innovadoras que marcaron tendencia tales como la creación de "*spots*" publicitarios y vídeos, mensajes que causaron una transformación en los medios, ya que permiten alcanzar mayor cantidad de público.

Posteriormente, al entrar en la era digital, la publicidad se reinventa. En pleno siglo XXI, las redes sociales, los videos en YouTube, grandes pantallas en las calles, carteles virtuales, activaciones, entre otros vehículos, se constituyen en nuevas maneras de hacer que las personas se conecten con los anunciantes, sus marcas y los bienes que ofrecen. Con todas estas transformaciones, no solo a nivel de los medios de comunicación globales, sino también, en las preferencias de uso y consumo de las diferentes audiencias meta, la selección de medios publicitarios se convierte en un proceso cada vez más riguroso, científico y enfocado en generar el mayor retorno de inversión (ROI) posible para los anunciantes.

La planificación de medios publicitarios establece que los mensajes o campañas de comunicación deben llegar a la mayor cantidad posible de personas de un grupo objetivo específico que a su vez, sea de interés comercial para determinados anunciantes, motivo por el cual se requiere una combinación o mezcla de medios; es decir, una planeación estratégica y táctica de medios de comunicación masivos (televisión, radio, impresos, cine, etc.); no tradicionales (activaciones de marcas, eventos); digitales (internet, redes sociales) que sea lo suficientemente rentable para el anunciante y lo ayude a alcanzar a la mayor cantidad de personas de su interés primario y secundario, al menor costo posible. Así, "La combinación de medios de una marca es importante para el ROI total y para probar nuevas campañas. Tener una combinación de medios diversa, significa que una marca no está poniendo todo su presupuesto de marketing o publicidad en un solo lugar. Entonces, si un método no es eficaz, los otros métodos pueden ayudar a equilibrar el ROI total" (Amazon Advertising, 2021).

Con el rol de planificación, la investigación de los medios (que acompaña el fenómeno de la televisión y las audiencias) cobra relevancia con los procesos de medición y monitoreo a través de empresas como Nielsen en

los Estados Unidos y en América Latina, en donde se hace muy importante entender el porcentaje y número de personas impactadas con una campaña, en búsqueda de cumplir con objetivos de alcance y frecuencia” (Ibíd., p.32).

Dicho en otras palabras, los mensajes publicitarios requieren una estrategia que potencie las probabilidades de que el mensaje llegue a sus públicos objetivo, por lo que la selección de los medios de comunicación como lo señala el portal MarketingInteli (2021) “depende de múltiples factores tales como: los objetivos de la comunicación (Reconocimiento de marca, generar o modificar actitudes o invitar a la acción)”.

Hablar de publicidad estratégica y su colocación en los medios no es algo que está exento de polémica dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente, en especial en estos tiempos; algo que inevitablemente lleva a los anunciantes a buscar nuevas formas de contacto, que busquen potenciar la eficacia de sus campañas, principalmente empleando “creatividad al momento de realizar la planificación de los medios. Cada vez es mayor el número de estudios que, desde el punto de vista académico y práctico, tratan de desarrollar fórmulas que ayuden a conseguir dicha eficacia”, (Paz Aparicio, 2022).

Dicho esto, la planificación de medios publicitarios cobra cada vez mayor relevancia ejecutiva, por lo que la Universidad de Panamá contempla en el plan de estudios de la carrera de Publicidad un curso especializado en la materia, denominado “Estrategia de Medios”. Esta asignatura brinda los principios necesarios para que los egresados posean un marco referencial que contribuya a una mejor selección y toma de decisiones en materia de medios de comunicación y su vinculación con las campañas publicitarias.



El curso es esencial para este fin, ya que toda estrategia de medios establecerá la mejor combinación de vehículos posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

## **1.2. Problema general**

Los medios son parte esencial en la estrategia de una campaña publicitaria, ya que permiten la difusión de mensajes a la mayor cantidad posible de personas. Por lo general, como resultado de una implementación de multiplataforma, los medios de comunicación se constituyen en el engranaje que requiere mayor presupuesto para ser ejecutado y que demanda mayor esfuerzo estratégico para potenciar la inversión publicitaria del cliente. En este sentido, todo esfuerzo de comunicación creativa no puede ser visto, leído o escuchado sin ir de la mano con una estrategia de medios que, de manera certera, contribuya a captar la atención de los usuarios o consumidores de interés.

Con el paso del tiempo y gracias a los constantes cambios tecnológicos, los medios evolucionaron al punto en que éstos han dejado de ser una forma pasiva de enviar mensajes a las masas, pasando a ocupar un rol protagónico al generar infinitas posibilidades de interacción entre personas y marcas. Cada día aparecen nuevas formas de comunicación que implican la implementación de medios masivos, no tradicionales y digitales, por lo que el consumidor consciente o inconscientemente es más selectivo en cuanto a los mensajes que recibe. En todos estos escenarios, los anunciantes de hoy tienen muy presente la planificación estratégica de los medios a implementar, buscando generar resultados a nivel de ventas, posicionamiento de marca y participación de mercado. En consecuencia, la publicidad se convierte en una herramienta básica de comunicación para las marcas, vinculada al crecimiento sostenido de la inversión publicitaria, las agencias de publicidad, centrales de medios y en general, la evolución de las marcas de todas partes del mundo.

Es importante considerar que, con el empoderamiento de los consumidores y su multiplicidad de necesidades, la publicidad ha evolucionado y, en consecuencia, los anunciantes han lanzado sus productos de forma cada vez más atractivas; la manera de plasmar un patrocinio o comunicación comercial ha ido transformándose. Al entrar en la era digital, se establecen formas de comunicación nunca pensadas y la Publicidad se transformó de manera instantánea. El mundo del SEO (*Search Engine Optimization*), entró en escena, al crear herramientas para establecer nuevos posicionamientos. A partir de la masificación de internet, las plataformas digitales poseen presencia global y con este cambio, la publicidad y los anunciantes tuvieron que volverse mucho más precisos para ordenar y clasificar su contenido, buscando la manera de plasmarlo de forma creativa, inteligente y rentable.

Es así como el rol del planificador de medios cobra significativa importancia, ya que “los anunciantes buscan actualmente que detrás de la elaboración de un plan de medios exista un nivel de análisis mucho más profundo y efectivo, a partir de un planteamiento estratégico al momento de recomendar los medios más adecuados...” para determinadas campañas (Faus, 2015, p.21), y de esta manera, cumplir con los correspondientes objetivos de negocio del anunciante y lograr impactar de manera más eficiente y rentable a los consumidores actuales y potenciales. Por esta razón, “se vuelve clave que las personas encargadas de elaborar los planes de medios tengan la capacidad de tener una mirada mucho más estratégica para entender a profundidad la problemática del cliente” (Machado, 2017, p.9). Lo que se traduce en conocer al consumidor desde todos sus frentes y determinar el rol de los medios en cada plan a ejecutar, para así rentabilizar la inversión publicitaria de los anunciantes.

Como resultado de este complejo escenario, la calidad de la formación en materia de planificación de medios a nivel universitario, se ha convertido en

una prioridad para el desarrollo de las campañas, ya que, “así como debemos tener claro qué queremos comunicar o transmitir de una marca, también es importante determinar cuándo y dónde tendremos que hacerlo” (Cubas, 2014 p.12). Lo anterior también tiene como base la necesidad de profesionales especializados en este trabajo que ha llevado a las agencias publicitarias a un proceso de profesionalización del área de Medios, así como a la creación y fortalecimiento de las llamadas centrales (empresas dedicadas exclusivamente a la gestión y manejo de medios en publicidad), e inclusive, a la administración de los presupuestos de medios dentro de las empresas (representada en la figura del Gerente de Medios).

En este sentido, le corresponde a la Universidad de Panamá hacer la transformación y revisión exhaustiva del plan de estudios de la carrera de Publicidad y particularmente, la programación analítica del curso “Estrategia de Medios” impartida en la Facultad de Comunicación Social, asignatura con una duración de 2 semestres y que forma a los estudiantes de esta carrera en la creación de planes de medios publicitarios. Este curso parte de un plan sintético que toma en cuenta, entre muchos, los siguientes temas: la vinculación de la publicidad con los medios, determinación de público objetivo, análisis del tarifario de los medios, diseño de planes de medios, investigación de mercado o competencia, realización del monitoreo de pauta publicitaria y la respectiva evaluación de las campañas tácticas, que son presentadas posteriormente a los clientes con el análisis de los resultados.

Siendo crítica para el buen desenvolvimiento de los profesionales de la publicidad, el curso de “Estrategia de Medios” por las razones antes expuestas, cabe cuestionarse si los conocimientos impartidos en este curso contribuyen a que los publicistas egresados de la Universidad de Panamá puedan desarrollar esta delicada labor con éxito, o si este curso necesita

verdaderamente un cambio vinculado a la diversificación de las audiencias y el advenimiento de nuevas formas de contacto.

La profesora Castellón (2008) en su tesis titulada: “La formación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá comparada con las competencias requeridas por el mercado laboral en el área de Creatividad en las Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá”, al hablar acerca de la formación que reciben los egresados de la carrera, destaca que: “En Panamá existen 4 universidades particulares que ofrecen la carrera de Publicidad... y aunque se han hecho intentos por actualizar los contenidos y cada profesor procura introducir nuevos elementos conforme los avances tecnológicos así lo demanden, la preparación de los egresados parece no estar muy acorde con lo requerido en el mercado laboral ...” (p.17), algo que se hace extensivo al área de Medios.

Por tales motivos, resulta imperativo determinar el impacto del curso de “Estrategia de Medios” en el mundo laboral y establecer sus principales oportunidades de mejora, para que, de esta manera se pueda elaborar una propuesta de actualización cónsona con la realidad actual de esta profesión y que, a su vez, contribuya a una apropiada y eficaz elaboración, instrumentación, aplicación y evaluación del conocimiento.

### **1.2.1. Formulación del problema**

Con la finalidad de obtener buenos resultados, se deben plantear interrogantes que establezcan los propósitos fundamentales del trabajo de grado y a la vez sirvan de orientación en el desarrollo de este. Las preguntas principales y secundarias del mismo son las siguientes:

### 1.2.1.1. Problemas principales

- *¿Cómo evalúan los egresados de Publicidad de la Universidad de Panamá los conocimientos adquiridos en el curso “¿Estrategia de Medios”, versus la realidad laboral?*
- *¿Cuáles son las adecuaciones necesarias y pertinentes que se deben realizar a los contenidos del curso de Estrategias de Medios de acuerdo con las expectativas de los docentes, egresados y del mercado laboral panameño?*

### 1.2.1.2. Problemas secundarios

- *¿Cuál es la incidencia de la evolución de las Tics y la segregación de las audiencias, en los procesos de planificación de medios publicitarios?*
- *¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del curso Estrategia de Medios, desde la perspectiva docente y de los profesionales egresados de la carrera de Publicidad?*
- *¿Qué aprendizajes puntuales, adquiridos en este curso, han sido aprovechados por los profesionales de la publicidad en el diseño y ejecución de sus planes tácticos de medios?*
- *¿Cuáles son las debilidades que este curso posee con relación al conocimiento que adquieren los publicistas en mercado laboral?*
- *¿Qué contenidos deben ser descartados y/o actualizados en la planeación analítica actual de este curso?*
- *¿Cuáles son las herramientas, laboratorios, actividades y/o labores de extensión que deben acompañar el proceso de*

***enseñanza-aprendizaje, para el mejor aprovechamiento del curso Estrategia de Medios?***

- ***¿Qué tipo de convenios, colaboraciones y soportes se pueden integrar a los planes analíticos de este curso con el apoyo de la empresa privada, para potenciar el conocimiento de los estudiantes?***

### **1.3. Objetivos del trabajo de grado**

Por medio de guías puntuales se establece de antemano lo que se busca lograr con este trabajo de grado, es decir, qué se espera del mismo. Los objetivos deben expresarse en un lenguaje claro y ser susceptibles de medirse y alcanzarse. Seguidamente, se detallan los objetivos generales y específicos de esta tesis.

#### **1.3.1. Objetivos generales**

- Diagnosticar el impacto del proceso enseñanza-aprendizaje desarrollado durante la licenciatura en Publicidad, particularmente de la asignatura “Estrategias de Medios” en las funciones que realizan los egresados de publicidad en agencias y centrales.
- Elaborar una propuesta analítica que contemple ajustes, adecuaciones y actualizaciones al curso “Estrategia de Medios” de la Licenciatura de Publicidad en la Facultad de Comunicación Social.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el estado actual del desarrollo de capacidades académicas en el mercado laboral del egresado de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, específicamente en lo

que se refiere a la elaboración y ejecución del plan de medios publicitarios.

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los aprendizajes adquiridos por los egresados, en materia de Estrategia de Medios.
- Fundamentar teórica y estratégicamente a nivel de la docencia superior, nuevos conocimientos, habilidades y herramientas claves en el desarrollo del plan de medios publicitarios.
- Presentar una propuesta de actualización del curso “Estrategia de Medios” que contribuya al desarrollo de competencias técnicas y analíticas necesarias para el buen desenvolvimiento de los egresados de Publicidad, particularmente los que desarrollan labores en el área de Medios, en el mercado laboral.

#### **1.4. Justificación e importancia**

Este trabajo de grado tiene como fundamento contribuir a la profesionalización de los publicistas que se dedican a la planificación e investigación de medios en las agencias, centrales publicitarias y departamentos de mercadeo, tomando en cuenta que las audiencias condicionan al negocio publicitario a una constante reinversión, por lo que los mencionados roles están íntimamente vinculados a una nueva orientación del aprendizaje, donde el enfoque creativo y estratégico es lo que debe prevalecer para alcanzar los objetivos de mercadeo. En consecuencia, el curso “Estrategia de Medios” de la carrera de Publicidad debe contar con un proceso minucioso de revisión y actualización de sus contenidos, lo cual beneficia a los egresados que estarán en capacidad de solucionar problemas complejos a nivel de la planeación de medios.

La tesis tiene propósitos importantes a nivel del proceso enseñanza-aprendizaje. Esencialmente, se espera por medio de ésta, hacerle frente a las principales deficiencias o carencias de contenidos, herramientas y procesos que limitan el desarrollo de capacidades a nivel de la elaboración del plan de medios publicitarios, lo cual se vinculan a aspectos tales como:

- Análisis del entorno publicitario en general, poniendo especial énfasis en el rol del planificador de medios como pieza fundamental en el desarrollo de las campañas.
- Estudio de los planes analíticos desarrollados e impartidos por el personal docente de la Facultad de Comunicación Social, para el mejor aprovechamiento de los aprendizajes.
- Presentación de una propuesta analítica del curso “Estrategia de Medios”, con base en las necesidades y sugerencias del mercado laboral.

Por lo anterior expuesto, se busca impulsar el desarrollo pleno de las competencias, capacidades y habilidades del egresado de la carrera de Publicidad en esta delicada y demandante área de la profesión, estimulando con ello un pensamiento crítico, estratégico, creativo e innovador para una mejor toma de decisiones que el mercado exige y de esta manera, plantear recomendaciones de medios que permitan al anunciante lograr sus objetivos comerciales y/o de posicionamiento para las marcas.

Concretamente, la realización de este trabajo de grado beneficia a los siguientes grupos de personas, empresas y organizaciones:

- En primer lugar, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, contará con un material de referencia para el perfeccionamiento de la profesión publicitaria en el área de Medios, sirviendo de base para futuros procesos de revisión y



actualización tanto del curso “Estrategia de Medios” como de otros similares, de vital importancia para el éxito profesional de los egresados.

- Además, permite conocer los esfuerzos que se llevan a cabo por parte de la Industria Publicitaria en Panamá, para desarrollar campañas estratégicas en los medios de comunicación, lo que permite que esta realidad sea cónsona con los contenidos y actividades que se imparten en el aula de clases.
- Por otro lado, los profesionales que laboran en las agencias de publicidad y centrales de medios, al contar con una mejor formación a nivel estratégico, pueden enfocar mejor sus esfuerzos promocionales, de forma tal que el presupuesto destinado para este propósito sea aprovechado de la manera más rentable posible; en otras palabras, que los mensajes lleguen a los públicos objetivos a los cuales se dirigen las campañas, de manera que se obtenga el mayor retorno de inversión posible.
- Mediante la recopilación de datos por encuesta, se establece una propuesta analítica del curso “Estrategia de Medios”, la cual se considera de suma utilidad para mejorar sustancialmente el aprendizaje de esta subespecialidad de la publicidad que cada día cobra mayor relevancia.
- Por último, se espera que los estudiantes y profesionales de las Ciencias de la Educación en Panamá, cuenten con un marco de referencia para el desarrollo de planes analíticos similares.

No se cuenta con un trabajo de grado que examine puntualmente un curso específico que forma parte de la compleja y multidisciplinaria profesión publicitaria, por lo que esta tesis sirve para confirmar que la investigación, análisis y planificación de los medios de comunicación están íntimamente vinculados al desarrollo de una campaña publicitaria exitosa, por lo que la

formación que brinda el curso de “Estrategia de Medios” es indispensable para llevar a cabo esta delicada labor.

## **1.5. Ubicación**

Este trabajo de grado recoge tres (3) categorías o dimensiones: La primera de ellas corresponde a las agencias publicitarias y centrales de medios como fuente primaria de investigación para conocer las percepciones de los publicistas egresados de la Universidad de Panamá acerca del curso “Estrategia de Medios”. La segunda especifica el período dentro del cual se realiza la investigación de fuentes primarias y secundarias, que, en conjunto, arrojan datos importantes acerca de la planificación de medios y su rol en las campañas publicitarias. Por último, se especifica la denominación del estudio, su enfoque e interpretación.

Todas estas dimensiones sirven de base para la elaboración de la propuesta de actualización de la asignatura.

### **1.5.1. Ubicación espacial**

La investigación se concentra en la necesidad de actualizar el programa analítico de la materia “Estrategia de Medios”, como parte de la Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Comunicación Social. Para su desarrollo, se obtiene información a través del personal que labora en las distintas agencias publicitarias y centrales de medios, que desarrollan actividades de planificación e investigación de medios publicitarios.

Este trabajo también recopila datos por medio de la aplicación de encuestas a dichos profesionales, quienes son considerados el elemento fundamental por el cual se lleva a cabo esta propuesta académica.

### **1.5.2. Ubicación temporal**

Tanto la investigación de fuentes secundarias como el trabajo decampo, se desarrollan entre enero y mayo de 2022, momento en el cual las estrategias de medios publicitarios contemplan presencia en distintos soportes que van desde medios tradicionales (televisión, prensa, revistas, cine, radio, exteriores, etc.) hasta medios digitales (páginas web, redes sociales, aplicaciones, entre otros).

### **1.5.3. Ubicación teórica**

El tema central de este trabajo de grado es: “Análisis y propuesta de actualización del curso ‘Estrategia de Medios’ de la Facultad de Comunicación Social - Universidad de Panamá”. Se analiza la importancia de la planificación de medios en el desarrollo estratégico de las campañas publicitarias, al tiempo en que se toman en cuenta las opiniones de los egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá que están laborando en las distintas agencias y centrales de medios, para elaborar y presentar una propuesta de actualización de este importante curso, siendo un instrumento central para profesionalizar esta disciplina.

## **1.6. Viabilidad**

Según Rodríguez Puerta (2021), “La viabilidad de la investigación es el aspecto de un proyecto científico que está relacionado si este se puede llevar

a cabo en la vida real o no. Si una idea de investigación no se considera viable, será imposible realizarla y, por tanto, deberá ser descartada”. Dicho en otras palabras, el estudio es viable si reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Este trabajo de grado pudo realizarse gracias a la información suministrada por medio de la aplicación de encuestas a egresados de la carrera de Publicidad que laboran en agencias y centrales de medios, que por su trabajo, brindan un panorama más claro de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del curso “Estrategia de Medios”; al confrontar el conocimiento adquirido en las aulas de clase con su realidad profesional en el área de Medios, dichas personas fueron consideradas como los principales sujetos del estudio.

Otras fuentes de información tales como: Libros especializados en promoción, publicidad, mercadeo, medios de comunicación e investigación de mercado; libros de docencia superior y planeación didáctica, diccionarios, suplementos, artículos en la Web e información proporcionada por la Escuela de Publicidad de la Facultad, entre otros materiales y publicaciones, se constituyen en las fuentes secundarias que permiten el desarrollo del marco teórico y metodológico, así como de la propuesta analítica del curso “Estrategia de Medios”.

### **1.7. Cronograma**

Este trabajo de grado implica el desarrollo del método científico para aplicar de manera teórico-práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante la Maestría en Docencia Superior, lo que se traduce tal y como lo sentencia Lam Díaz en: “Un conjunto de pasos, o etapas secuenciadas, enlazadas de manera lógica unas con otras” (2020). En el siguiente

cronograma se presenta el calendario de trabajo que permite prever y organizar todas las fases necesarias para completar la tesis, así como el tiempo estimado en que se desarrollan, para un mejor control del trabajo y recursos disponibles.

### CUADRO No. 1 CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE GRADO

Tabla 1- Cronograma

	ACTIVIDADES PRINCIPALES	2022		
		TEMPORALIDAD		
		MARZO	ABRIL	MAYO
TESIS	<i>Definición del problema de investigación y metodología</i>	x x x		
	<i>Revisión de fuentes secundarias</i>		x x x x	
	<i>Desarrollo del marco teórico</i>		x x x x	
	<i>Investigación de campo</i>			x x
	<i>Desarrollo de la propuesta de actualización del curso</i>			x x
	<i>Revisión parte de la Profesora Asesora</i>	x x x x	x x x x	x x x x

x Semanas

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.8. Procedimiento para la elaboración de la tesis

Los siguientes son, a grandes rasgos, los pasos esenciales en la elaboración de esta tesis:

- **Definición del problema de investigación y metodología:** Teniendo claro que la propuesta analítica a desarrollar debe ser el reflejo de las necesidades y preocupaciones más críticas de los profesionales de la publicidad que laboran en el área de Medios, este paso es fundamental para esclarecer el problema general de

esta tesis y aplicar un conjunto de técnicas para alcanzar los objetivos planteados.

- **Revisión de fuentes secundarias:** Comprende la lectura y análisis de libros, revistas y publicaciones, así como del plan analítico del curso “Estrategia de Medios” de la carrera de Publicidad, para contar con un marco referencial sobre el tema.
- **Desarrollo del marco teórico y metodológico:** Se inicia el proceso de redacción del material, con base en la metodología definida inicialmente.
- **Confección del instrumento de medición:** Se elabora la encuesta para aplicar a los profesionales egresados de Publicidad en las agencias y centrales de medios. Esto incluye la realización de una prueba piloto para realizar ajustes a dicho instrumento.
- **Aplicación de la encuesta:** Los sujetos primarios o principales de estudio participan en la elaboración de la propuesta de actualización del plan analítico del curso, por medio de sus opiniones.
- **Análisis de los datos:** Las respuestas obtenidas son codificadas, tabuladas, graficadas e interpretadas para comprender mejor las respuestas de la muestra.
- **Elaboración de la propuesta de actualización del curso “Estrategia de Medios”:** Una vez establecidas las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta planeación didáctica, se procede a la confección del nuevo plan analítico.
- **Revisión por parte de la profesora asesora:** La Mgtr. Damaris Tejedor colabora como guía de esta tesis, haciendo sus respectivas observaciones al documento, en cada una de sus fases y avances. Una vez culminado el trabajo de grado, se presenta para su respectiva defensa.

## 1.9. Financiamiento y presupuesto de la tesis

El financiamiento del este trabajo de grado se obtuvo mediante algunas donaciones privadas y de las finanzas personales de la investigadora. En el siguiente cuadro, se consignan las diversas inversiones realizadas con su correspondiente presupuesto.

### CUADRO NO. 2: FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE GRADO

*Tabla 2- Fuentes de Financiamiento*

<b>Recursos</b>	<b>Inversión</b>
Internet	B/. 250.00
Impresiones	B/. 100.00
Luz	B/. 330.00
Copias	B/. 150.00
Dispositivo USB	B/. 20.00
Insumos varios (Lápices, papel, bolígrafos, etc.)	B/. 75.00
Movilización (Gasolina, traslados)	B/. 100.00
Imprevistos / otros gastos	B/. 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>B/. 1275.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**



## **2.1. Generalidades del Marketing, Publicidad y los Medios**

Toda organización por medio de sus marcas, productos y servicios busca satisfacer necesidades específicas de uno o varios grupos de seres humanos, a cambio de ingresos para poder funcionar y crecer, por lo que sus estrategias de comercialización están íntimamente ligadas con la forma en que las marcas se presentan al mercado, para convencer a las personas de adquirir, comprar y/o consumir lo que esta ofrece.

La apuesta de las compañías fabricantes por el convencimiento del consumidor no basta con realizar el mejor bien o servicio. Como apoyo a su estrategia de venta, a cada momento vemos anuncios en medios de comunicación, acciones promocionales en las calles, entregas de muestras de productos, tiquetes de descuento, así como un sin número de acciones para despertar la atención, interés, deseo y acción de determinados segmentos y nichos de mercado. Este movimiento genera una interacción e intercambio permanente entre la empresa y el consumidor, que va desde información hasta actividades que impulsan el consumo. En este principio se basa el Marketing, Mercadeo o Mercadotecnia, disciplina que coordina todas las acciones empresariales destinadas a la comercialización de bienes desde la investigación, desarrollo y lanzamiento de un producto, pasando por la fijación de su precio, distribución, publicidad y promociones, hasta el servicio postventa.

La publicidad es un eslabón en este complejo engranaje del Marketing, que tiene como finalidad apelar a la racionalidad y emoción de las personas para fijar en su mente determinados productos y/o servicios, de manera que éstos sean su primera opción al momento de comprar. Lo anterior no es una tarea muy sencilla, ya que no basta con un mensaje poderoso y atrayente para

lograr este objetivo o un producto lo suficientemente atractivo. Los mensajes impersonales conocidos genéricamente como anuncios publicitarios, encargados del proceso de posicionar una marca y convencer al mercado de su uso o consumo y que aparecen en distintas campañas publicitarias, deben ir acompañados de una estrategia que emplea medios masivos, no tradicionales y/o digitales, para que esta comunicación llegue a los grupos objetivo a fin de aumentar la probabilidad de que se logren los objetivos comerciales de la organización.

La publicidad y los medios ligados a la difusión de anuncios constituyen herramientas con las que cuenta la organización para llegar a sus clientes actuales y/ o potenciales, ayudando a reforzar determinadas ideas sobre una marca, bien o servicio y lograr cierta afinidad y sentido de pertenencia hacia la misma, sin descuidar la calidad del propio bien comercializado. Aquí cabe subrayar que esto último es responsabilidad del anunciante, fabricante u organización que debe procurar satisfacer las expectativas del consumidor, con su producto. Por su parte, las campañas publicitarias emitidas en los medios deben, de forma responsable, comunicar la verdad, respetando así a las audiencias que toman sus decisiones con base en dichos mensajes.

Partiendo de este principio, la comunicación en materia de marketing, publicidad y medios implica una labor quirúrgica, donde la selección de cada uno de los elementos involucrados requiere un cúmulo de conocimientos y herramientas especializadas para lograr el importante objetivo de informar de manera oportuna a las personas, orientando con ello sus decisiones de marca.

En este capítulo se analiza cada uno de estos elementos más a fondo, para comprender, entre otros aspectos, cómo el marketing, la publicidad y los medios conforman una triada encaminada en la consecución de los objetivos

empresariales: cuáles son sus principales implicaciones e importancia en el mundo empresarial (particularmente, cómo los medios poseen un papel protagónico en esta labor ejecutiva desarrollada en agencias publicitarias, centrales e incluso dentro de las mismas empresas), así como analizar el impacto que tiene su estudio en las aulas de clases, para más adelante contribuir por medio de una propuesta analítica del curso Estrategia de Medios, a su perfeccionamiento continuo, como herramienta de alto impacto en los resultados del cliente.

### **2.1.1. Marketing**

En un mundo que experimenta los vertiginosos cambios propiciados por la cuarta Revolución Industrial, fusionando vanguardistas técnicas de producción con sistemas inteligentes que se integran con las organizaciones y personas, el imparable crecimiento poblacional de la humanidad impone retos de producción y comercialización para satisfacer las demandas de los mercados, por lo cual se hace necesario que las empresas integren, tal y como sentencian Kotler y Armstrong (2013 p.67) “Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Los términos “Marketing”, “Mercadotecnia” y “Mercadeo” son sinónimos y hacen alusión a la organización de todas las fuerzas productivas y de ventas, así como a todos los factores externos o internos de mercado que afectan a un determinado negocio. Por ello, es necesario que las compañías definan y ejecuten una planeación estratégica que contribuya a que dicha organización logre sus objetivos comerciales y de posicionamiento.

La importancia del trabajo de Marketing radica en el potencial que existe en cada una de sus técnicas, herramientas y estrategias, que permiten activar y cerrar el trabajo de ventas y también generar sentido de pertenencia ante lo que significa un negocio, siempre teniendo por norte que las compañías compiten continuamente dentro de un mercado en el que existe un sinnúmero de marcas, productos y servicios que buscan captar la atención de las personas con determinado poder adquisitivo.

#### **2.1.1.1. Concepto**

La mercadotecnia es un término que se utiliza en un conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. De hecho, la mercadotecnia es la traducción que se le da, en español, al conocido término en inglés de Marketing. Es también conocida como mercadeo o mercadología en algunos otros usos del lenguaje hispano y en sus diferentes contextos y regiones.

La mercadotecnia en sí se define como un conjunto de procesos en los que se identifican las necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como: Edad, sexo, entorno socioeconómico, características psicográficas, costumbres, tradiciones, cultura, entre otros factores, siendo su objetivo primordial satisfacerlos de forma más adecuada al tiempo en que la empresa fabricante o productora del bien o servicio logra sus objetivos corporativos y comerciales.

El marketing es un asunto social porque es un proceso en el que intervienen grupos de personas con sus respectivos deseos, necesidades y demandas. Además, implica un rol administrativo debido a que necesita

elementos de la planeación, organización, implementación y control para que funcione. Esta disciplina está enfocada en la definición y puesta en práctica de estrategias que crean valores superiores y que requieren de la relación estrecha con el consumidor para tener éxito.

Estas son algunas de sus definiciones más utilizadas:

- American Marketing Association: "Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general."
- Real Academia Española: "Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda."
- Philip Kotler: "Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Al analizar estos conceptos generales, se puede establecer que el Marketing engloba todas las actividades que mejoran el posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado, al tiempo en que logra identificar y satisfacer las necesidades o deseos de clientes actuales y potenciales.

#### **2.1.1.2. Las 7 P's del Marketing**

A la hora de desarrollar estrategias de marketing para una marca o negocio, hay que tener en cuenta una serie de elementos claves llamados 7 P's del marketing, que resumen los puntos principales del proceso de mercadeo. Se les denomina de esta manera, puesto que dichos términos inician con la letra P, a saber: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento. Seguidamente se analizan cada uno de ellos:

1. **Producto:** Kotler y Armstrong (2013) establecen que: “Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes”.

Partiendo de esta definición, podemos decir que un producto es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o necesidad, enfocado en un grupo de personas que están dispuestas a adquirirlo. Puede ser un bien o servicio y, por lo tanto, es tangible o intangible. Aquí es indispensable contar con la investigación, análisis y desarrollo de mercados, para determinar las necesidades e intereses de las personas que más tarde, se traducen en el desarrollo y lanzamiento de determinados productos y servicios.

2. **Precio:** Determina Hartline (2012) que “Cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio”. Bajo esta premisa, el precio se constituye en el valor monetario que se le otorga al bien o servicio, el cual deberá ser competitivo ya que le da prestigio y credibilidad a la marca, posicionándose en el mercado. El precio debe mantener un equilibrio entre la calidad del producto y su valor, de manera que realmente valga lo que se exige.
3. **Plaza (distribución):** De acuerdo con Martínez García (2014), la distribución “Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo”. Un producto sin un buen canal de distribución no llega a todos los mercados donde éste es requerido, en el tiempo en que las personas generan demanda.

Y agrega: "Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costos de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros". Las decisiones para establecer el canal de distribución se definen para ser ejecutadas a mediano y largo plazo; lo cual quiere decir que no cambian de la noche a la mañana.

Esto ocurre ya que hay distintos elementos involucrados en el trayecto entre el fabricante, los comercios mayoristas, los puntos detallistas (tiendas, supermercados, almacenes, entre otros) y el consumidor final.

4. **Personas** Al momento de vender productos o servicios de cualquier tipo, el objetivo son las personas, ya que son estas los clientes potenciales. Por tal motivo, la experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente alcanzar el éxito.
5. **Procesos:** Cuando hablamos de procesos en mercadeo, se hace referencia al análisis de las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los segmentos y nichos de personas interesadas en un producto o servicio; diseñar las estrategias de mercadotecnia, lanzar productos, planificar los programas a ejecutar, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia, incluyendo la atención al cliente y el servicio postventa. Este conjunto de actividades orientadas al desarrollo de un negocio, tienen un orden secuencial que busca establecer una hoja de ruta para alcanzar los objetivos de la organización.
6. **Posicionamiento:** Al contar con una múltiple variedad de productos y servicios, el proceso de toma de decisiones del consumidor se convierte en una labor compleja, por lo que el posicionamiento contribuye a la determinación del lugar que ocupa cada marca en su mente. Dicho en otras

palabras, se denomina posicionamiento a la forma en que una marca determinada desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona al cliente final. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene y que la empresa puede cumplir.

- 7. Promoción:** En Marketing, la promoción hace referencia a transmitir lo que el negocio hace, cómo lo hace y por qué lo hace, al consumidor. Al hacer promoción, se incluyen diversos elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa, estrategias de venta, etc. La promoción busca ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención de los consumidores y enviarles efectivamente el mensaje que quiere transmitir el negocio.

### **2.1.2. Publicidad**

El competitivo mercado comercial impulsa a las empresas a dar a conocer tanto sus productos de siempre como sus novedades para generar ventas e incrementar su posicionamiento. La publicidad es sin duda, una herramienta básica en este proceso, ya que permite por medio de la difusión de mensajes creativos y de alto impacto, que los bienes y servicios de determinada organización sean del conocimiento público, para de esta forma generar el interés de los mercados meta.

Seguidamente se explica el concepto y rol de la publicidad dentro de la mezcla de mercadotecnia.



### **2.1.2.1. Concepto**

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del Marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio. Mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de persuadir a los grupos objetivo para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores y por medio de este enganche, generar las ventas y posicionamiento empresarial que aporten al logro de los objetivos corporativos.

Vásquez y Santos (s.f.) resumen la importancia de la labor publicitaria en los siguientes hechos: “Suministra información al consumidor, posibilita la expansión de las ventas, contribuye a absorber el excedente económico, conlleva fuertes repercusiones económicas para la empresa, impulsa determinados comportamientos y costumbres sociales y, por último, financia los medios de comunicación”. Por lo tanto, la publicidad es una comunicación con intención claramente comercial que va mucho más allá de estimular el consumo de un producto. Es uno de los múltiples instrumentos que posee el Marketing para llamar la atención de los actuales y futuros clientes.

### **2.1.2.2. Objetivos publicitarios**

La publicidad tiene como objetivo general destacar los puntos fuertes del producto para crear una sensación de necesidad en el consumidor, interés por adquirirlo o simplemente su recuerdo. Dicho esto, en palabras más simples: la función de la publicidad es hacerse notar, generar impacto.

Se pueden distinguir dos tipos de publicidad según su objetivo:

- **Llamada a la acción o “Call to Action (CTA)”**: Esto se traduce en el concepto de persuasión, el cual implica generar el sentido de urgencia y pertenencia necesarios para que se compre el producto o servicio o bien para que el cliente realice alguna acción que le acerque a esta compra.
- **Branding**: Es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.

Para conseguir tales objetivos, la comunicación publicitaria debe realizarse usando los medios de comunicación masivos y no tradicionales, así como otros canales de información cada vez más numerosos y variados debido al exponencial crecimiento digital de las últimas décadas.

En este sentido, es innegable la influencia del Internet, así como la implementación de experiencias de marca, lo que evidencia un cambio notable en el modo de realizar campañas de esta índole, de la mano del tradicional trabajo de agencias de publicidad, centrales e incluso, a nivel del anunciante, aspectos que se analizan en profundidad en las siguientes páginas.

### **2.1.2.3. Campaña publicitaria**

Definir una campaña publicitaria no es más que establecer un proceso estratégico en el que un grupo de mensajes con una misma tónica e intencionalidad son difundidos a través de diferentes medios para hacerlos llegar al público objetivo. Para ello, se puede contar con elementos creativos, así como diferentes vehículos que en conjunto contribuyen a esta compleja tarea.

Kleppner (2005 p.94) establece que: “Como regla general, las campañas se diseñan para transmitirse durante un período de más largo que un anuncio individual, aunque hay excepciones. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses, aunque no es raro que una campaña dure tres o cuatro años, y que unas cuantas campañas hayan durado mucho más tiempo”.

Lo fundamental de este análisis es que una campaña publicitaria, independientemente del tiempo y recursos utilizados, implica un esfuerzo sostenido en el tiempo, ya que no se trata de anuncios aislados, sino de un conjunto de mensajes que apoyan y son parte de la comunicación integrada que se quiere transmitir.

Así como un anuncio publicitario tiene determinada intencionalidad, a la hora de hacer una campaña también debemos tener en cuenta cuál es el objetivo de la marca o empresa con esta inversión. La campaña publicitaria es similar a un “rompecabezas” en el que intervienen diferentes elementos y cada uno de ellos juega un papel imprescindible en la consecución de los objetivos de la empresa.

Si falta alguna de esas piezas, el rompecabezas queda incompleto y, por lo tanto, habremos desperdiciado tiempo y dinero. Algunos de sus elementos más importantes son:

- **El Brief (o “*briefing*”)**: Es un conjunto de información que nos detalla la situación de comercialización de un producto o servicio que será plasmado en la estrategia de comunicación. Por lo regular, la agencia de publicidad pide al cliente (anunciante) una serie de datos específicos

por medio de un formato de brief para que sean llenados y una vez recibidos, sean analizados por el equipo que gestionará la cuenta.

- **Objetivos de campaña:** Otto Kleppner (2005 p.40) señala:  
“La buena publicidad comienza con un claro entendimiento de las metas de marketing, tanto en el corto como en el largo plazo. Estas metas, a menudo, se expresan como objetivos de ventas o de participación de mercado, que se deben lograr con un presupuesto dado y a lo largo de un período de tiempo específico”.

Los objetivos de una campaña publicitaria, como se puede apreciar, van íntimamente ligados a los objetivos de mercadotecnia, ya que, por medio de los mismos, se seleccionan los temas publicitarios y atractivos de venta que tienen más probabilidades de empujar a los prospectos principales a la acción.

- **Segmentación del mercado:** Tanto para enviar un mensaje claro y contundente que pueda ser captado y asimilado, así como para un mejor enfoque y aprovechamiento de los recursos a utilizar en la campaña, hay que tener claro cuál es el “*target*” o grupo objetivo de personas a los cuales se dirige este esfuerzo, por lo que el siguiente paso es identificar a los prospectos principales y secundarios de la comunicación publicitaria a realizar, lo cual resulta en grupos humanos con características específicas. Esto se conoce como segmentar, fragmentar o dividir el mercado.
- **Diseño del mensaje:** Diferenciarse de la competencia y ofrecer algo único a los clientes es un factor simplemente esencial si se quiere tener éxito en un negocio o empresa. Aquí entra en juego la “*Unique Selling Proposition*” o, en español, “Propuesta Única de Venta”, estrategia diferenciadora que permite competir de manera única y singular en el

mercado. Es lo que hace que los clientes compren un producto y no los de la competencia, porque ven en éste, algo que no tienen los demás.

La proposición de venta está concatenada a la creatividad publicitaria, la cual consiste en el desarrollo de una serie de técnicas con el objetivo de transmitir el mensaje o idea en la que se basa una campaña de publicidad. Se busca que el resultado de esta fusión sea un mensaje poderoso, atractivo e influyente.

Uno de los grandes publicistas de la historia, Leo Burnett (1968) describió la creatividad como "el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas previamente no relacionadas de una manera que sea relevante, creíble y de buen gusto, pero que de alguna manera presente el producto en una nueva luz fresca". Los consumidores a través de los cinco sentidos identifican los mensajes publicitarios; cada persona percibe la publicidad de manera diferente, desde su propia óptica y contexto.

- **Presupuesto:** Este es un elemento clave de todo proyecto, lógicamente ninguna idea de cómo hacer una campaña de publicidad se puede cristalizar sin recursos financieros que, en este caso, provienen del anunciante, con la esperanza de incrementar sus ventas. La elaboración de una campaña publicitaria supone el despliegue de una gran cantidad de servicios profesionales que implican, entre otros: investigación de mercados, creatividad, diseño gráfico, producción audiovisual, selección, compra y análisis de medios, entre otros.

Estas labores convocan a: redactores creativos, productores audiovisuales, locutores, especialistas en iluminación, artistas gráficos, ejecutivos de cuenta, planificadores de medios y muchos otros especialistas; servicios que provee de forma integrada una agencia de publicidad. Las

campañas, en especial, aquellas que implican filmaciones, utilizan, por ejemplo, modelos, estudios de televisión o locaciones en exteriores.

A lo anterior, se suman las estrategias de compras en medios, tanto para vehículos masivos, como para los no tradicionales, así como web y redes sociales. En otras palabras, el presupuesto para ejecutar toda esta actividad es fundamental si se quiere concretar la campaña publicitaria y hacer llegar el mensaje comercial a las distintas audiencias.

El anunciante coordina con la agencia publicitaria o central de medios correspondiente, cómo se utilizará su dinero para gestionar estos recursos y concretar la campaña de comunicación.

- **Plan de medios:** Por lo regular, algunas personas asocian el concepto de publicidad con creatividad; es cierto, se necesitan grandes dosis de esta para hacer un mensaje lo suficientemente atractivo. Sin embargo, no basta con hacer de la publicidad un contenido creativo para llamar la atención, puesto que las acciones mercadológicas implican la definición de una estrategia encaminada a que el mensaje de campaña llegue oportunamente a segmentos de mercado claves: aquellos que compran y utilizan un producto o servicio.

Dicho en otras palabras, los mensajes en sí mismos no tendrán el efecto de ventas esperado, a menos que se coloquen de forma táctica. Aquí, los medios realizan una labor importantísima como vehículos transmisores de esta información y por tal motivo, se hace necesario la elaboración de un plan específico que determina, entre otras cosas, cuáles son los espacios (programas o secciones) donde los anuncios son colocados, en qué período aparecerán, cuánto cuesta su colocación en el medio y el posible retorno de inversión que se obtendría con su puesta en escena y en el caso de TV. Abierta, a esto se le conoce como “TRP’s” o “*Target Rating Points*” , o bien,

puntos de rating del grupo objetivo, por sus siglas en Inglés, mientras que para los medios impresos, existen métricas como el costo por pulgada columnar; por su parte, en el caso de Internet, se puede determinar intereses de usuarios, visualizaciones, interacciones, tráfico al sitio web, entre otros).

Todo lo anterior se consigna en cronogramas operativos, denominados planes de medios, que sirven de guía y seguimiento a la agencia de publicidad, central de medios y al propio anunciante, para activar y monitorear la colocación de estos anuncios (De las agencias y centrales y su relación con el anunciante, se profundizará en los párrafos siguientes).

Como se puede apreciar, todas las campañas publicitarias tienen una serie de elementos claves que se deben tener en cuenta para su correcta ejecución y que de esta manera el mensaje que se quiere transmitir llegue de la mejor manera al público objetivo y así generar los beneficios para la empresa.

En los siguientes puntos, se hace énfasis en la planeación de medios publicitarios y sus implicaciones en la campaña publicitaria, para así dimensionar la importancia de su enseñanza y proceso de actualización a nivel de la Educación Superior.

### **2.1.3. Medios publicitarios**

Invertir en publicidad es algo que todas las marcas hacen de forma continua “al ser conocedoras de la necesidad de mostrar al público lo que ofrecen. La inversión en medios [...] es algo que tienen en cuenta, pero

dependiendo de sus objetivos y presupuestos, invertirán en unos canales u otros”. (Peiró, 2022).

Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

Estos vehículos pueden distinguirse en los siguientes como: los periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet (donde tienen presencia los medios digitales). Las marcas crean sus productos o servicios, y uno de los pasos imprescindibles y obligatorios para dar a conocerlos, es promocionarlos a través de los medios publicitarios.

Si bien de manera inicial la prensa, radio y televisión acaparaban la mayoría de los anuncios, con la revolución de internet y la aparición de los medios digitales el panorama ha cambiado sustancialmente.

En este sentido, señala Fontanez (2022 p.74): “La selección del medio dependerá de las razones por las cuales usted necesita la publicidad”. Ya sea que la campaña esté dirigida a jóvenes, adolescentes o adultos mayores, hombres o mujeres, con ingresos bajos, medios o altos, las posibilidades de llegar a estos públicos son ilimitadas. Si se planifica una campaña publicitaria de gran magnitud y alcance, lo ideal es consultar un experto en planeación de medios.



### 2.1.3.1. Objetivos de medios

Dado que la publicidad es la imagen de la empresa y de los productos que vende u ofrece, es importante conocer de qué manera los medios contribuyen con este propósito, para lo cual es necesario determinar la finalidad primordial de su uso: Llegar con los mensajes publicitarios a los públicos objetivos por medio de inversiones tácticas.

Para cumplir este cometido, es necesario analizar, seleccionar, organizar y optimizar una combinación de medios que responda a los intereses de la campaña, teniendo en cuenta las circunstancias complejas y muchas veces cambiantes que afectan al negocio, a las personas y a su entorno.

Esencialmente, los medios en publicidad contribuyen con los tres cometidos de toda comunicación comercial: informar, persuadir y recordar, los cuales se explican a continuación.

- **Informar:** Al emplear medios de comunicación en una campaña, es más fácil describir las características de un producto y/o resaltar sus principales atributos. Cuando el producto o servicio todavía no es conocido (es decir, que se encuentra en su etapa de lanzamiento), se busca crear la satisfacción de las propias necesidades y deseos.

En este asunto, los medios sirven de soporte a la comunicación comercial que se quiere ejecutar. También sirven para promocionar un cambio de precio, una actualización del producto o sugerir un nuevo uso de este.

- **Persuadir:** Intentar influir en la percepción que el usuario tiene del producto o servicio implica realizar una campaña publicitaria

persuasiva. Este tipo de publicidad se utiliza en la etapa más competitiva del ciclo de vida de un producto y se dirige a conseguir una demanda selectiva, es decir, que el grupo objetivo elija una marca o producto frente a la competencia.

Para que la persuasión funcione, se debe incidir en los aspectos que hacen destacar al producto por encima de lo que ofrecen los competidores para así fomentar esa preferencia de marca sobre el consumidor. Aquí, la combinación de alcance y frecuencia del mensaje que aportan los medios de comunicación es vital para llevar adelante este propósito.

- **Recordar:** Sin importar si una marca ya es conocida o no, los medios aportan una repetición sostenida de los mensajes comerciales para recordarle al usuario o consumidor que ésta existe y que tiene que probarla o volver a comprarla. La publicidad de recordación busca que la marca ocupe un lugar importante en la mente del consumidor, ya sea por colores, argumentos racionales, emociones o valores, como características diferenciadoras de la marca o producto.

□

En otras palabras, las campañas de recordación no solo buscan la visibilidad de una marca: generan posicionamiento, lo que aumenta las probabilidades de que sea altamente valorada por las personas y que, al momento de encontrarse en el punto de venta, sea su primera opción de compra.

### **2.1.3.2. Características de los medios publicitarios**

Los medios empleados en publicidad poseen características importantes que los hacen apropiados para los fines estratégicos de toda organización, como se explica en los siguientes párrafos.

- **Los medios en publicidad tienen un fin promocional:** La publicidad es un tipo de comunicación que pretende dar a conocer un producto o servicio e incentivar las ventas de este. Aquí, cabe aclarar lo siguiente: es muy frecuente llamar "propaganda" a la publicidad, pero en realidad se trata de dos conceptos que conviene distinguir bien. La propaganda busca influir en la ideología y en las maneras de pensar de la población; un ejemplo muy claro serían los anuncios de diferentes partidos políticos en época de elecciones o el apoyo solicitado a la comunidad en un evento benéfico. En cambio, la publicidad no se centra en influir en las ideologías sino en los hábitos de compra. A diferencia de la propaganda, la publicidad tiene fines eminentemente comerciales. Por ende, toda forma de promoción publicitaria busca activar las ventas, lo cual se hace extensivo a los medios de comunicación en donde es presentada la campaña.
- **Los medios publicitarios son parte de la estrategia de marketing de la empresa:** El lado más visible de la publicidad es sin duda el de la creatividad, pero detrás de una campaña también hay mucho de estrategia; la selección, análisis y pauta de medios no es ajena a este proceso. La publicidad responde siempre a un objetivo de negocio concreto, alineado con los intereses globales de la marca. Así, la estrategia de medios debe enmarcarse en el plan de marketing general del anunciante y colaborar en la misma planificación (por ejemplo, anual o trimestral).
- **Los medios en publicidad dirigen la comunicación comercial a un público objetivo determinado:** Tradicionalmente, la publicidad ha hecho uso de los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión para llegar a una audiencia lo más amplia posible, pero siempre con la intención de influir en un segmento determinado del público. En la actualidad, las agencias de publicidad y centrales de

medios manejan una amplísima plataforma de vehículos masivos, no tradicionales y web, que garantizan una experiencia de 360 grados al grupo objetivo.

- **Los medios publicitarios implican una inversión para el anunciante:** Para las empresas, hacer publicidad implica invertir tiempo, recursos y, por supuesto, dinero. Siempre hay que tener presente que los mensajes publicitarios no son un gasto, más bien una inversión, cuando logran su cometido más tangible: incrementan las ventas, lo que genera ROI (Siglas en inglés del término "*Return of Investment*" o "Retorno de Inversión"), lo cual es medible al evaluar la respuesta comercial del consumidor una vez emitido el mensaje.
- **Los medios empleados en las campañas publicitarias buscan ser originales:** Una de las características más obvias de los medios en publicidad es la competencia por la atención de las personas, como resultado de la saturación de mensajes en las distintas plataformas. Los consumidores reciben cientos de impactos publicitarios al día en diferentes formatos y como es evidente, no pueden responder a todos estos estímulos. Para lograr su cometido, la publicidad busca destacarse frente a la competencia empleando medios novedosos e inesperados, como por ejemplo: Azafatas con coloridos atuendos irrumpen las calles repartiendo productos y volantes en una vía principal (medio BTL), un comercial de televisión rota en una valla digital que emplea gráficos tridimensionales (medio ATL) o un cupón web descargado como resultado de visitar la página del anunciante o adquirido mediante una promoción en Instagram (Internet y Redes Sociales).

La creatividad en medios publicitarios es reconocida local, regional y mundialmente en importantes festivales, tales como: Caribe, El Ojo de

Iberoamérica, FIAP, Clío, The New York Festivals y Cannes Lions, donde se premia a las agencias publicitarias y centrales de medios en diversas categorías, destacando la originalidad y buen uso estratégico de los medios masivos, no tradicionales y digitales.

- Los medios publicitarios emplean una variedad de recursos creativos: Si hay algo que destaca en la publicidad y la hace inmediatamente identificable, es el uso de la creatividad. Las mejores campañas son las que consiguen sorprender, emocionar y quedarse en la memoria del público, todo ello sin dejar de ser fieles a los principios de la marca. Para ello, se emplean una infinidad de recursos como: vídeos que cuentan historias, imágenes impactantes, discursos inolvidables, canciones en tendencia o virales del momento para la creación de historias para Facebook o Instagram, también la creación de “jingles” que es otra de las formas de crear contenidos en publicidad de forma creativa.
- **Los medios publicitarios ejecutan la repetición:** La publicidad busca generar un recuerdo de la marca y de los valores asociados a ella. Generalmente, un único impacto publicitario no consigue este objetivo, especialmente en un entorno tan saturado como el actual. Por eso, un aspecto clave de la publicidad es buscar la repetición de los mensajes a través de la pauta (colocación en los medios). Lo óptimo es que cada consumidor dentro del público objetivo reciba los suficientes impactos como para recordar la marca, pero no tantos que le resulte molesto o le sature el mensaje. También es interesante considerar que los impactos pueden repetirse a través del mismo medio (por ejemplo, ver varias veces un mismo anuncio de televisión) o transmitir adaptaciones del mismo en diferentes canales (publicidad *cross-channel* o multicanal).

Estas son algunas de las características que definen a los medios empleados en las campañas de publicidad. Seguidamente, se explica su categorización general, junto con algunos ejemplos de cada una.

#### **2.1.3.2.1. Medios masivos (ATL)**

La existencia de los medios de comunicación masiva ha sido crucial para el desarrollo de la sociedad, acrecentando en gran medida el proceso de globalización, logrando reducir la distancia entre las economías del planeta y unir diferentes culturas, gracias a la supresión de los límites lingüísticos y territoriales. Los medios de comunicación de masas son un ejemplo de creación social, una forma muy especial de obtener la información de lo que sucede fuera de nuestro alcance. Puede afirmarse que las noticias y anuncios publicitarios, representan una manera de conocer e interactuar socialmente.

La televisión, páginas web, blogs, noticias digitales, correos electrónicos, portales, entre otros medios, están tan arraigados en la sociedad, que actualmente es descabellado concebir el día a día sin ellos, puesto que cada vez avanzan más, integrándose a las mismas innovadoras funciones; los medios de comunicación han evolucionado junto con la tecnología, alcanzando un nivel de conectividad masivo y, al mismo tiempo, segmentando el alcance de información específica para determinado público. La influencia de la tecnología en la comunicación ha impactado fuerte en los medios, dando lugar a una etapa nueva en la comunicación.

A los principales medios masivos se les conoce como ATL (*“Above the line”*, por sus siglas en inglés), lo que se traduce literalmente como “por encima de la línea”, refiriéndose a su alcance masivo. Dicho en otras palabras, esto significa que los medios ATL difunden mensajes de forma impersonal para

hacer llegar el mensaje a grandes cantidades de personas; también son conocidos como medios tradicionales. Ejemplos de vehículos ATL son los siguientes:

- **Televisión:** Este es un medio poderoso por su capacidad audiovisual que se asemeja a la vida real (tiene sonido, voz e imágenes en movimiento), por lo que podemos aprovechar el poder expresivo del vídeo para conectar con audiencias a nivel local (televisión abierta o canales nacionales) e internacional (televisión por cable o vía satelital).

La televisión es el medio publicitario por excelencia, puesto que no muestra el mensaje de forma estática, como ocurre con un anuncio impreso. La publicidad en este soporte se presenta por medio de “spots” (cuñas o anuncios con diversas duraciones: 20, 30, 45 segundos), así como otras variantes de este, tales como: cintillos, menciones, colitas rotativas (anuncios breves que aparecen a lo largo de la programación), “bumpers” (anuncios que abren o despiden un programa), entre otros.

- **Radio:** Es una opción más asequible que la anterior y muy efectiva, ya que el costo de los mensajes es mucho menor que en televisión. Utiliza únicamente el sonido como plataforma para difundir el mensaje, pero como todo medio electrónico requiere que los anuncios publicitarios se repitan para rotar el mensaje en distintas franjas horarias y así captar a los grupos objetivo.
- **Prensa:** Su uso como medio publicitario es, por lo general, de apoyo a los vehículos audiovisuales, ya que, a diferencia de los mensajes electrónicos, el anuncio impreso posee permanencia; es decir, que el mensaje es tangible y muchas personas a la vez pueden compartir el diario y ver el aviso.
- **Revistas:** Dentro del “*above the line*”, las revistas son una de las opciones más segmentadas, ya que permiten llegar a audiencias de

nicho. Por lo general, las revistas responden a intereses específicos de un grupo de mercado determinado, abarcando contenidos temáticos tales como: deporte, estilo de vida, moda, belleza, economía, actualidad, etc. En este caso, las marcas, de acuerdo con el perfil comercial de sus productos, centran su inversión en una revista que sea de la preferencia de estos públicos, con base en el contenido que éstas presentan. Los lectores de este tipo de medio son, regularmente, personas con ingresos medios a altos, es decir, con cierto poder adquisitivo.

- **Publicidad exterior:** Los conocidos letreros que, con el paso del tiempo han evolucionado para transformarse en vallas y anuncios en la vía pública conocidos como “espectaculares”, en los últimos años se han enriquecido gracias a las posibilidades de combinar elementos físicos y digitales, lo cual hace atractivo el mensaje publicitario tanto para conductores como transeúntes. La publicidad exterior cumple una función similar a la realizada por los medios impresos: sirve de apoyo a los mensajes difundidos en medios electrónicos.
- **Cine:** Las salas de cine son una herramienta de gran aceptación en publicidad, en especial para aquellas marcas que desean enviar un mensaje cautivo a públicos con mediano y alto poder adquisitivo, que regularmente asisten a estos sitios de proyección con la finalidad de pasar un momento recreativo. El cine en publicidad tiene la capacidad de reproducir un mensaje envolvente y atractivo que goza de la completa atención del espectador, por lo que se crea una asociación o afinidad entre el producto promovido y un estado de ánimo positivo.



### 2.1.3.2.2. Medios no tradicionales (BTL)

A diferencia de los medios ATL, que permiten llegar a un público masivo, los medios BTL (*“Below the line”* o “por debajo de la línea” por sus siglas en inglés), permiten mantener una comunicación más directa y personalizada con los públicos objetivo, ya que emplean experiencias con la marca a promover, en lugar de anuncios. Más exactamente: No es lo mismo ver en televisión una cuña publicitaria de una galleta, a recibir una muestra de este producto y tener la experiencia de probarlo, para así recomendárselo a otras personas.

El medio masivo informa de la existencia de una marca e intenta persuadir su consumo a la mayor cantidad posible de personas; el BTL garantiza que una parte de este mismo público vea, sienta, deguste e interactúe; es decir, que tenga una experiencia directa con la marca.

El BTL ha cobrado gran popularidad en las últimas décadas debido a que, por lo general, su costo es más económico que una campaña de medios masivos; además, posee la capacidad de llamar la atención al punto de propiciar la viralización de esta experiencia de marca, en las redes sociales. La desventaja de los medios BTL a diferencia de los masivos, es su alcance: El mensaje de una campaña experiencial no llega a la misma cantidad de personas usando vehículos *“below the line”* que con un medio masivo.

Estos son algunos ejemplos de actividades BTL:

- **Promociones:** Tómbolas, concursos, descuentos, programas de fidelidad y lealtad, bonificaciones, entre otras formas de gratificar a los consumidores, generan interacción de marca.

- **Activaciones:** No son más que formas de llamar la atención de los transeúntes o compradores, empleando una presencia táctica, con acciones de destaque, para captar la atención del público objetivo. Un ejemplo de ello es cuando en medio del tráfico, azafatas entregan volantes y modelos realizan una coreografía portando banderolas que tengan visible el logo de una marca. Esto se puede replicar en centros comerciales, e incluso en los locales del cliente.
- **Merchandising:** Se puede definir como un conjunto de técnicas que se aplican específicamente en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Si al visitar un supermercado, las cajas de determinado cereal están acomodadas estratégicamente y de forma atrayente por medio de un arreglo, es posible que el comprador potencial se encuentra ante la presencia de una forma de *merchandising*. Otros ejemplos de este tipo de BTL son: cartelería, *displays* (demostradores), stands (caseta o puesto), actividades con expositores, etc.
- **Relaciones públicas:** Son cierto tipo de comunicaciones corporativas que, coordinadas y sostenidas en el tiempo, buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización y sus distintos públicos de interés (Proveedores, Gobierno, grupos ambientalistas, organizaciones sin fines de lucro, causas benéficas, comunidad en general). Las gacetillas, boletines, notas de prensa, entre otros soportes de comunicación, son formas de Relaciones Públicas.
- **Eventos:** Convocar a las personas a conciertos musicales, competencias deportivas, pruebas de talento, actividades familiares

y recreativas, etc., facilitan la promoción de marca al generar una experiencia más allá de la publicidad masiva. De hecho, se aprovecha la disposición y receptividad de los asistentes a estos eventos para compartirles muestras de producto, participarlos de promociones, entre otras estrategias conexas; es decir, incrementar la notoriedad de marca, acercándose a un público interesado, para de esta forma, multiplicar los beneficios obtenidos a través de las ventas a corto, mediano y largo plazo.

- **Campañas de Responsabilidad Social Empresarial:** Como parte del entorno social, las empresas reconocen que tienen una responsabilidad para con sus colaboradores, así como con la comunidad. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una iniciativa corporativa para promover impactos positivos en la sociedad, siendo empleada por la mayor parte de las grandes y pequeñas marcas, con la finalidad de brindar soluciones positivas de alto impacto dentro y fuera de su empresa. La RSE implica un conjunto de formas de retribución a la sociedad por parte de la compañía que opera en su entorno.

#### **2.1.3.2.3. Internet y las Redes Sociales**

En estos tiempos, nadie se puede escapar de la innegable influencia de Internet y las redes sociales, dos avances de la tecnología y las comunicaciones globales que sientan pauta en la forma en que conocemos el mundo y cómo nos relacionamos con los demás. Así como es creciente la penetración de Internet y es posible palpar los avances de los dispositivos inteligentes, la publicidad en línea se hace cada vez más imprescindible, si lo

que se busca es llegar rápidamente a una audiencia nueva, tecnológicamente adaptada y específica.

A continuación, se exponen algunos vehículos que son empleados para estos fines en la era digital:

- **Internet:** A diferencia de los medios ATL y BTL, la publicidad en Internet tal como sentencia Pérez (2020 p.89) “No es tan solo un canal complementario a la publicidad en TV; a veces es utilizado como único canal de publicidad”; lo que evidencia la creciente importancia de este medio, al tiempo en que los anunciantes tienen la posibilidad de hacer campañas sólo empleando internet para hacer llegar mensajes comerciales a sus públicos objetivo, puesto que la penetración de internet y la amplia comercialización de dispositivos inteligentes que lo permite. Esta forma de contacto “online” con las audiencias es medible y más económica que la publicidad en televisión, por lo que las empresas están invirtiendo en este medio de una forma más efectiva. Además, se puede segmentar el mercado de manera más eficaz que en el caso de la televisión. No se debe desestimar que Internet permite orientar los anuncios con palabras clave, por lo que, si alguien está investigando, por ejemplo, un determinado negocio en el buscador Google, o elementos relacionados con una marca, producto o servicio en la red, el anunciante tenga una mayor posibilidad de aparecer en los resultados de búsqueda.

Lo más importante de este medio es que la publicidad en internet puede estar activa las 24 horas del día, no solo cuando alguien realice búsquedas; también puede aparecer cuando

determinados individuos se encuentran navegando por diferentes páginas web.

Algunos ejemplos de publicidad en internet más utilizados son: Los anuncios emergentes o “pop-ups”, blogs, banners, e-mail Marketing, publicidad en dispositivos móviles, videos en YouTube, etc.

- **Redes sociales:** Como su nombre lo indica, una red social consiste en un canal de comunicación entre personas, por medio de una página web o aplicación que sirve como herramienta de enlace para el intercambio de información. A través de estas, es posible generar contenidos y compartir datos en formato de texto, imágenes y videos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del audio, principalmente de los llamados “podcasts” (contenidos disponibles a través de un archivo o para escuchar en línea).

Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas o marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio. Además de lo anterior y en este sentido, destaca Acibeiro (2021 p.34) que: “La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de *display*”.

Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de costo por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga a la agencia publicitaria si un usuario hace clic en el anuncio. Y agrega: “Las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo”.

El auge de este tipo de comunicación se ve reflejado en la gran cantidad de plataformas con las que se cuenta para hacer llegar estos mensajes. Estas son algunas de ellas:

- **Facebook:** La red social más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima plataforma, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios, ya sea: Dentro de la propia red social (Anuncios en las últimas noticias del usuario, junto a las publicaciones de amigos, así como en la columna de la derecha), como en Facebook Messenger (Empleando “*chatbots*”: programas de inteligencia artificial capaces de mantener una conversación con un ser humano, dando respuesta a sus preguntas y haciéndoles sugerencias pertinentes). Como dato estadístico, se puede afirmar que “para mayo de 2022 se estima que esta red posee más de 2100 millones de usuarios activos”. (Fernández, 2022).
- **Instagram:** Podemos definir a la publicidad en Instagram como aquellas publicaciones o historias que los usuarios promocionan con la finalidad de ganar una mayor visibilidad o un lugar privilegiado entre sus usuarios. Esta red ofrece múltiples opciones: Desde la creación de páginas empresariales y tipo “fan page” (páginas de fanáticos), pasando por transmisiones en vivo, hasta publicaciones a través de la etiqueta “Publicidad” debajo del nombre de la marca. Es posible que incluyan “*calls to action*” (“llamados a la acción”, usando botones que ayuden a generar tráfico y conversiones), o bien etiquetas encima de las fotografías, con el fin de resaltar los artículos promocionados. La página de métricas Web Statista (2022) reporta que Instagram tiene unos 1,130 millones de usuarios activos.

- **LinkedIn:** Si una empresa se dedica a la búsqueda de negocios o desea alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, esta es la red más adecuada. La publicidad en LinkedIn puede ser altamente efectiva para llegar a un público profesional o en las campañas "*Business to business*". Es la red laboral y de negocios por excelencia a nivel mundial y cuenta con más de 690 millones de usuarios activos al 2022.
- **Pinterest:** Es una red social que se basa en recopilar ideas e imágenes en torno a diferentes intereses de los usuarios. Por medio de Pinterest, se pueden crear sistemas de publicidad en redes sociales que permiten usar dicha plataforma para lanzar contenidos promocionados y de esta manera atraer la atención de los públicos objetivo. La mayoría de los usuarios de Pinterest son damas, las cuales componen el 69% del total de visitantes. Más de 442 millones de personas usan Pinterest en todo el mundo. El 77% de los usuarios activos de esta red social han descubierto nuevos productos o marcas; esto, según datos de la propia compañía.
- **Snapchat:** Se presenta como una popular aplicación de mensajería que permite a los usuarios intercambiar imágenes y videos (llamados "*snap*s") que "desaparecen" después de que son vistos. A nivel publicitario, se define como un "nuevo tipo de cámara fotográfica", porque su función principal es permitir a los usuarios tomar una foto o video, agregar filtros, lentes u otros efectos y compartirlos con amigos. Datos de la propia red social revelan que la comunidad de Snapchat a nivel global alcanza los 332 millones de usuarios activos diarios al final del primer trimestre de 2022.

- **Telegram:** Aunque no es tan popular como WhatsApp, Telegram ha ido tomando mucha fuerza como herramienta de Marketing empresarial desde hace ya algún tiempo, siendo una de las aplicaciones de mensajería de más rápido crecimiento en el mundo. No hay que olvidar la enorme importancia que tienen las herramientas de este tipo para generar interacción en tiempo real y cómo modifican la forma en la que las personas se comunican, no solo a nivel personal, sino con las marcas que consumen. Telegram no solo funciona para establecer una comunicación más cercana con los usuarios, sino que también resulta efectiva para incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y dirigir el tráfico a la web, si se usa con fines publicitarios. A través de anuncios vía Telegram es posible realizar impactantes campañas publicitarias para incrementar el alcance de los contenidos de marca y la captación de clientes potenciales. Telegram proyecta alcanzar en 2022 los 1000 millones de usuarios activos mensuales.
- **TikTok:** Representa la última invención en redes sociales, alcanzando una gran popularidad ya que cuenta con más de 500 millones de usuarios activos en todo el mundo (2022). Es una aplicación visual que permite a sus usuarios compartir y editar videos con una duración no mayor a 15 segundos, con filtros, efectos y música incorporados, la cual ha sacudido el mundo de la publicidad, los medios y el marketing con su capacidad de viralizar contenidos.
- **Twitter:** Es una red social gratuita que permite escribir mensajes breves llamados “*tweets*”, facilitando el intercambio de información, noticias, videos, audios, etc., así como la interacción con personas y empresas de forma rápida y sencilla. Sigue



siendo una alternativa muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales se encuentran campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión (hacer que las personas hagan determinada actividad alineada con los objetivos de Marketing, como comprar un producto o visitar un punto de venta), “leads” (personas con interés por una marca determinada), foros, etc.

Twitter cuenta con más de 300 millones de usuarios a nivel mundial y se publican un promedio de 500 millones de “tweets” a diario (Statista, 2022). Los usuarios de Twitter son muy proclives a descubrir y probar nuevos productos. Les gusta compartirlos, comentarlos y buscan recomendaciones para saber dónde ir o qué probar; son consumistas, les gusta estar a la moda y les interesa aprender y utilizar la red cuando ven sus programas favoritos.

- **WhatsApp:** Es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada en todo el mundo, con más de 2000 millones de usuarios. Forma parte de Meta, empresa matriz de Facebook e Instagram. En 2016 alcanzó su primer millón de usuarios y se prevé que para 2027 supere los 3000 millones de usuarios en todo el mundo. Igual que ocurre con otros espacios como Facebook e Instagram, también se puede insertar publicidad dentro de WhatsApp.
- **YouTube:** Con sus constantes innovaciones, quizás las redes sociales como Facebook e Instagram podrían estar convirtiéndose en mejores plataformas de videos, pero todos sabemos quién es el rey de los audiovisuales en línea: YouTube. De acuerdo con Alexa rankings (2022), esta plataforma es la segunda página más visitada en el mundo, sólo detrás de

Google, quien es dueño de esta. Si se quiere promocionar una marca a través de vídeos, YouTube es el sitio ideal, ya que posee el formato más parecido a los spots tradicionales. Además, una página de YouTube se puede compartir en casi cualquier soporte digital.

- **Zoom:** La popular aplicación y página web de mensajería, trabaja en su expansión como plataforma publicitaria. Quienes necesitan ver sus anuncios son los usuarios que utilizan Zoom con el paquete básico, que es gratuito. Los anuncios no interrumpen las videoconferencias, pero aparecen al final de ellas en la página de navegación. Asimismo, solo se ofrecen a usuarios gratuitos que se conecten con otros que no pagan. Según una encuesta de la compañía, 300 millones de usuarios utilizaron la plataforma en 2021, mientras que en 2019 solo fue manejada por casi 2 millones de personas, lo que evidencia su rápido crecimiento, posiblemente influenciado por las medidas de confinamiento como resultado de la pandemia mundial de COVID-19.

Como se ha podido observar, existen varios tipos de medios que se pueden emplear para hacer llegar los mensajes comerciales de una campaña. La utilización de uno o varios de ellos dependerá principalmente de los objetivos de la marca o producto, las acciones de la competencia, el público o grupo objetivo al cual se dirige y el presupuesto con el que se cuenta.

### **2.1.3.3. El rol de medios en las agencias de publicidad**

Como se ha podido mencionar, los medios cumplen un papel destacado en las campañas publicitarias como responsables de hacer llegar los mensajes comerciales a los distintos mercados. La labor de los especialistas en Medios

se puede concentrar en tres (3) áreas generales: a) Investigación y análisis b) Planificación, negociación y compra de espacios y c) Ejecución táctica, facturación y evaluación post compra, las cuales se explican a continuación.

#### **2.1.3.3.1 Investigación y análisis de medios**

Haskins y Kendrick – citados por Wimmer y Dominic (2001 p.89) – afirman lo siguiente con relación a la investigación de los medios publicitarios:

“Durante muchos años, la investigación no se usó mucho en la publicidad [...]. Las decisiones se tomaban bajo una base más o menos intuitiva. Sin embargo, con la creciente competencia, los mercados masivos y el alza en los costos, cada vez más publicistas [...] han llegado a depender de la investigación como herramienta básica para la administración”.

El creciente auge de la investigación en publicidad se sustenta en que los presupuestos de mercadeo son, por lo general, limitados; esto incluye a la colocación de anuncios en los medios, por lo que maximizar tanto el alcance como la frecuencia de una campaña publicitaria utilizando uno o varios vehículos para garantizar el mayor retorno de inversión posible al anunciante, es prioridad para los especialistas en planificación de medios.

Dicho de otra manera: El conocimiento de las acciones publicitarias en los medios de comunicación que arroja una investigación y monitoreo permanente de los medios, genera una ventaja competitiva que permite hacer llegar los mensajes comerciales de nuestra marca al menor costo posible para el patrocinador, versus las acciones de la competencia, por lo que la investigación de los medios en publicidad es una herramienta significativa y decisiva al momento de planificar una pauta táctica.

En términos generales, la investigación de medios se puede categorizar en tres (3) grupos, a saber:

- **Los estudios del tamaño, composición de audiencia y comportamiento de consumo de un medio determinado, referidos a un grupo objetivo:** La investigación de medios ayuda a dimensionar y comprender al mercado a través del estudio de múltiples variables.

Por ejemplo, la composición de audiencia se refiere a las características que describen a los segmentos de mercado (Sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.), la cobertura es el tamaño de la audiencia potencial, mientras que el comportamiento de consumo se puede determinar, por ejemplo, al analizar variables como el rating (porcentaje de personas que se quedan a ver un aviso completo en medios electrónicos), share de audiencia (participación porcentual de cada canal dentro del total de consumo de televisión), alcance (porcentaje de personas que vieron al menos 1 anuncio), frecuencia (número de veces en que las personas vieron el aviso) y así, una gran cantidad de métricas que son revisadas periódicamente para tomar decisiones sobre qué espacios comprar, por qué hacerlo, dónde, cuándo y cómo ejecutar la colocación táctica de los avisos, para que se logren los objetivos del anunciante.

- **Análisis de efectividad:** Antes de ejecutada la campaña, hay que establecer cuántas personas del público meta deben ser alcanzadas (Regularmente, esta cifra no baja del 70% de la audiencia potencial, como mínimo). Los análisis de efectividad se hacen con softwares especializados que toman información histórica de bases de datos que se alimentan diariamente y

sirven para estimar y posteriormente evaluar si la campaña ha logrado sus objetivos. Esencialmente, este análisis apela al alcance y frecuencia (explicados en el punto anterior).

Una vez que la campaña finaliza, se puede comparar lo planificado con los resultados obtenidos para saber si la audiencia fue alcanzada, así como el número de impactos que ha recibido en un periodo determinado.

- **Monitoreo:** Es una herramienta esencial en la gestión de medios, ya que es necesario determinar si los avisos del anunciante salieron en los distintos vehículos (emisoras, canales de televisión, impresos, vallas, etc.), además, sirve para conocer las acciones de la competencia. Cabe mencionar que el monitoreo, en su forma más básica va desde el recorte de avisos en medios impresos hasta la elaboración de Reportes de Competencia, documento que recoge la inversión y resultados publicitarios de la marca versus sus competidores, lo que da un panorama mucho más claro a todos los involucrados en la estrategia para futuras acciones en medios.

La investigación de medios publicitarios es llevada a cabo por personal dedicado específicamente a esta labor dentro de las agencias y centrales, aunque, a veces, los planificadores y ejecutivos de medios también elaboran estos reportes periódicos.

#### **2.1.3.3.2 Planificación y compra de espacios en medios**

Los contenidos que aparecen en los medios de comunicación responden a los intereses de determinadas audiencias. No es lo mismo leer una revista de modas que ver una pelea de boxeo en televisión. Cada espacio

(programa, artículo, etc.), está pensado para despertar el interés de públicos diferentes. Si se conoce de antemano la composición de audiencia de quienes ven, leen o escuchan determinados medios, la colocación de la publicidad será más asertiva, enfocando los recursos disponibles en quienes realmente son de interés para los anunciantes y así, aumentar las probabilidades de generar resultados de Marketing.

Por ello, la planificación y compra de los espacios en medios es una labor muy delicada, que va más allá de la simple intuición. Aquí entra la labor de publicistas especializados en este trabajo, los cuales deben manejar mucha información para sugerirle al anunciante dónde su publicidad será bien recibida por su grupo objetivo.

La labor de los planificadores de medios comprende tres (3) elementos vitales para el logro de este propósito, como se explica a continuación:

- **Análisis pre compra y optimización de presupuestos:** Con base en la información histórica que proviene regularmente de bases de datos, los planificadores de medios realizan los análisis de los espacios, costos, número de inserciones, estacionalidad (comportamiento de la inversión en publicidad) y posibles resultados de una pauta comercial. Esta proyección permite estimar el logro de los resultados, antes de ejecutar la estrategia.

La optimización se refiere a la maximización de los presupuestos destinados a la compra de espacios en medios, para alcanzar a más personas del público objetivo al menor costo para el anunciante, incrementar el posicionamiento y recordación de marca, impulsar las ventas, etc. Optimizar implica una serie de ejercicios que van desde la revisión de tarifarios hasta el

uso de softwares para generar modelos de pauta), análisis que realizan los planificadores para mejorar los resultados de medios.

- **Negociación con los medios:** Como ocurre en toda relación de negocios, los anunciantes buscan resultados y los medios (así como las agencias y centrales como intermediarios) requieren capital para seguir operando. Los espacios publicitarios en los medios poseen costos que varían en función de aspectos tales como: Audiencia meta, períodos de demanda extraordinaria, tarifas de preventas, entre otros. En las negociaciones con los medios deben ser objeto de atención y acuerdo a las condiciones técnicas, plazos, calidad, responsabilidades, garantías, términos legales, condiciones económicas, términos de pago y procedimientos.

Una vez que se logra establecer un contrato con los medios, los anunciantes o patrocinadores pueden colocar sus anuncios en los espacios separados previamente y así, las personas pueden ver, leer o escuchar la publicidad.

- **Ejecución de los planes / facturación:** Establecida la relación del anunciante con los medios, es necesario dar seguimiento a la pauta publicitaria, para determinar si los anuncios aparecen en el tiempo y condiciones acordadas en el contrato y lo que es más importante, si generan un cambio de conducta en los compradores o usuarios. La facturación implica todos los procesos contables y administrativos para cobrarle al anunciante y que la agencia reciba un porcentaje del presupuesto gestionado en la campaña, por sus servicios.

Esta etapa es crucial para mantener o, en el peor de los casos, perder una relación de servicio con el anunciante. La realimentación del cliente es

fundamental, ya que es difícil que éste último invierta nuevamente en publicidad, si no se logran las expectativas fijadas previamente.

### **2.1.3.3.3 Gestión de medios en la industria publicitaria**

The Tech School of Journalism and Communications (2021 p.4) define la industria publicitaria como:

“La industria global de las empresas de relaciones públicas y marketing, servicios de medios y agencias de publicidad, en gran parte controladas hoy por unas pocas compañías internacionales. Es un negocio global multimillonario que conecta a fabricantes y consumidores. [...] Comprende un conjunto de negocios de comunicación, en los que participan diversas empresas, desde el anunciante que desea satisfacer sus necesidades de comunicación hasta los medios que acercan los mensajes al consumidor”.

Dentro de este contexto empresarial, la administración de los medios en publicidad puede llevarse a cabo en cuatro (4) escenarios: a) la agencia de publicidad y/o b) las centrales de medios (ambas contratadas como intermediario), c) dentro de los propios medios de comunicación, e incluso, d) anunciar de forma directa, empleando personal de planta de mercadeo, publicidad y/o medios. Seguidamente, se explican cada uno de ellos.

- **El departamento de Medios en las agencias publicitarias:** Afirma Stanton (2007 p.45) que: “La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera”, ya que todas necesitan ingresos para funcionar. Lo ideal para un anunciante que requiere estos servicios, es



contratar a una empresa de servicios integrales de marketing denominada agencia publicitaria.

Su trabajo consiste en coordinar todas las actividades enfocadas a presentar a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado, destacando una marca, producto, servicio u organización. Las agencias de publicidad cuentan con un equipo interdisciplinario que se ocupa de canalizar las necesidades de mercadeo y presupuesto de sus clientes para desarrollar, ejecutar y monitorear una campaña de comunicación.

Dentro de las agencias que manejan varias marcas, por lo regular existe un departamento de Medios, que se encarga específicamente de las compras de espacios en los distintos vehículos ATL, BTL y Web, incluyendo Redes Sociales. Cabe señalar, que, como parte de la agencia de publicidad, el equipo del Departamento de Medios trabaja de la mano con todas las unidades de la agencia: Cuentas, Administración y Contabilidad, Producción Audiovisual, Creatividad, Arte y Diseño Gráfico.

Por lo regular, este departamento cuenta con Director de Medios y Ejecutivos Planificador(es) dedicados a la compra de espacios, elaboración de planes y seguimiento a clientes. Algunas agencias con departamentos de Medios en Panamá son: La Unión DDB, CM América Publicidad, Comunicaciones Q, Culto, Rila Publicidad, entre otras.

- **Centrales de Medios:** Se conoce como “central” o “centrales de medios” a una agencia de comunicación estratégica que se dedica únicamente a la gestión de medios publicitarios (Por lo general, no forma parte de una agencia de publicidad “in situ” y es, en la mayoría de los casos, una empresa con estructura independiente, que administra las compras de medios de varias agencias de publicidad al

mismo tiempo, correspondientes a un mismo grupo de comunicaciones que, como dice su nombre, “centralizan” en esta operación todo lo relacionado con la compra de espacios en medios).

Como las centrales manejan varias agencias de publicidad a la vez, las agencias de publicidad solo se enfocan en su trabajo creativo. La operación de una central, a nivel de cuentas y facturación de medios, generalmente es mucho mayor que la de un departamento de este tipo en una agencia publicitaria y, por lo tanto, tiene mayor poder de negociación con los medios de comunicación.

Dependiendo de la complejidad de su operación y estructura, algunas de estas centrales cuentan con un Vicepresidente de Medios, Gerente o Director(a) General, Directores de Planeación, Supervisores de Medios, Coordinadores Regionales, Ejecutivos de Planeación (“*Media Planners*”) Junior y Senior, Compradores de Medios, Directores de Investigación de Medios, Ejecutivos y Asistentes de Análisis e Investigación, Director de Medios Digitales, *Community Managers*, Asistentes de Medios, Personal de Monitoreo, etc., funciones con sus respectivas responsabilidades y que trabajan mancomunadamente para dar servicio a las cuentas gestionadas.

La mayoría de las centrales de medios operan campañas locales o regionales. Ejemplos de centrales que operan en Panamá tenemos: OMD y PhD Worldwide (pertenecientes al grupo global de comunicaciones Omnicom), Zenith Optimedia (Publicis Internacional), Universal McCann (McCann-Erickson Worldgroup), BCOMM (Agencias panameñas BBM y Punto Aparte), StarCom Media Vest (Leo Burnett Internacional) y Star5 (Publicuatro y Cerebro).

- **Gestión de Medios Publicitarios dentro de los propios medios de comunicación:** Los canales de televisión, radioemisoras, impresos

(periódicos, revistas), compañías de publicidad exterior, entre otros, compiten entre sí por la inversión publicitaria de los anunciantes, por lo que analizar los medios a nivel de inversión y resultados (Por ejemplo, tarifas, ratings) es clave tanto para sus decisiones de programación y contenido, como para la comercialización de sus productos (programas o espacios).

Los medios de comunicación establecen, además, sus estrategias de pre-venta con base en lo que ofrece la competencia. También, la planeación de medios aporta a la definición de lo que se conoce como auto pauta táctica (colocación de anuncios que promueven sus propios contenidos).

- **Rol ejecutivo de la planeación de medios para los anunciantes:** Las agencias de publicidad y centrales no son las únicas empresas que gestionan los medios de una campaña. En ocasiones, el anunciante contrata gerentes de mercadeo que, además de administrar los medios supervisan todas las etapas del proceso productivo y/o de comercialización de las marcas a su cargo. También existen posiciones más específicas para este fin, como la de Gerente de Medios, especialistas en comunicación que desarrollan e implementan junto con la agencia y central o de manera autónoma, todo el contenido específico para varias plataformas de medios, administrando planes de comunicación ATL, BTL, Web y Redes Sociales.

Se hace necesario aclarar que es el anunciante quien toma la decisión de contratar los servicios de intermediarios (agencias de publicidad o centrales) o hacer el trabajo de medios por su propia cuenta; esto, en la medida de sus posibilidades, presupuesto y volumen de operación comercial.

Una vez definidas estas consideraciones sobre el Marketing, la industria publicitaria y la gestión de los medios de comunicación como elemento integral de las campañas, corresponde poner en perspectiva el curso “Estrategia de Medios”, impartido como parte de la Licenciatura en Publicidad.

## **2.2. Enseñanza de Estrategia de Medios en la Universidad de Panamá**

Rossi Casé (s.f. p.24) afirma que: “El estudio de la Comunicación Social y sus aplicaciones tiene un vasto alcance para el progreso del individuo y de la sociedad”. Es por lo que la Universidad de Panamá, máxima casa de estudios superiores del país, siempre ha tenido muy presente la evolución de las comunicaciones, lo cual está íntimamente ligado a la formación y actualización de los actuales y futuros profesionales de esta disciplina.

La Facultad de Comunicación Social, con una historia que data de la década de los años 40 y que fue creada mediante la Resolución N°7 del Consejo Académico de la Universidad de Panamá el 13 de junio de 1984, continúa dando pasos importantes dentro de su oferta académica para estar a tono con las exigencias del mercado laboral. La más reciente e importante de estas gestiones es el lanzamiento del primer Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social en la República de Panamá (2022), convocando a un importante equipo de catedráticos para la formación de líderes en el área y de esta manera, formar investigadores de alto nivel en Periodismo (Tradicional y Digital), Comunicación Audiovisual, Comunicación Corporativa, Publicidad y otras disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanísticas.

Sin duda, este Doctorado, así como la transformación de la oferta académica de pregrado y postgrado actual (que incluye las Licenciaturas en Publicidad, Periodismo, Producción y Dirección de Radio, Cine y Televisión,

Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo Corporativo, así como los Postgrados y Maestrías en Periodismo Digital, Comunicación Corporativa, Producción, Dirección Televisiva y Cinematográfica; y la de Publicidad Estratégica y Creativa), reafirman el compromiso de la Universidad de Panamá en velar por la integración, difusión y afirmación de valores positivos en la sociedad, promoviendo la información oportuna y veraz con el fin de que se propague con el mayor alcance posible en las esferas sociales.

La actualización constante de los programas analíticos de estas disciplinas es, sin duda, una tarea titánica, dados los enormes avances en materia de comunicación a nivel global, que de la mano con la tecnología han transformado desde la manera en que se recibe y envía información hasta la forma en que interactuamos con estos mensajes.

A continuación, se plasman algunos elementos generales de la Licenciatura en Publicidad que es necesario destacar, entre los cuales se encuentra el curso de Estrategia de Medios.

### **2.2.1. Licenciatura en Publicidad**

No cabe duda, que la Publicidad, especialidad de la Comunicación Social dedicada a la comercialización de productos y servicios, ha propiciado a lo largo de su existencia que los hábitos de consumo de las personas generen un importante flujo económico que dinamiza al mundo.

La publicidad y su aparición constante en los medios son parte esencial de nuestra vida cotidiana: se percibe en las calles, centros comerciales, televisores, celulares, computadoras, vallas, equipos de sonido, impresos,

volantes y en un sinfín de soportes, donde se encuentran plasmados, por medio de avisos, las ideas de un redactor creativo, el trabajo de productores audiovisuales, el arte de un diseñador gráfico, la gestión administrativa de un ejecutivo de cuentas e incluso, la pauta estratégica aplicado con una táctica planificada por un experto planificador de medios.

La publicidad realiza contribuciones creativas e informativas constantes por medio de cada anuncio, así como por la interacción con las audiencias empleando canales multimedios.

Panamá, como resultado de su privilegiada posición geográfica, posee una economía pujante y en franco desarrollo, que ha sobrevivido fuertes embates como la pandemia global de COVID-19. La publicidad colabora a esta dinámica actividad con la infatigable labor que, por décadas, los publicistas realizan desde las agencias, centrales y posiciones de marketing en las empresas. Ni el confinamiento como resultado de esta crisis sanitaria, detuvo el trabajo creativo. La Publicidad con una misión y visión humanística, es una disciplina noble que combina arte y ciencia, puestas al servicio de la humanidad, aún en los contextos más impredecibles.

La Universidad de Panamá, en su constante camino “Hacia la luz” impulsado por su fundador, el Dr. Octavio Méndez Pereira desde 1935, se consolida como la casa de estudios superiores más importante del país, promoviendo desde sus aulas la profesionalización de múltiples especialistas, entre los cuales se encuentran los comunicadores sociales, ya que el mundo de hoy demanda un recurso humano que tenga claros principios estratégicos, domine herramientas y desarrolle habilidades para anticiparse a los retos de una sociedad dinámica.

En este contexto, no hay que olvidar que los publicistas del siglo XXI enfrentan muchos retos: La imparable tecnología en la era del “Internet de las cosas” va de la mano con las audiencias que cambian constantemente sus hábitos de consumo; las mismas personas que en muchos casos cuentan con múltiples plataformas para informarse de forma correcta o inapropiada; las redes sociales que generan interacción permanente, donde a veces la reputación por un comentario puede llevar a un negocio o emprendimiento al estrellato o al traste. Los medios tradicionales tienen que reinventarse para hacer crecer sus audiencias o perecer. Los vaivenes de la economía facilitan que algunos negocios abran y otros cierren sus puertas.

La realidad es, sin duda, la de un mundo globalizado y en constante cambio, que exige un manejo innovador y rentable de los recursos destinados a la Publicidad para impulsar el intercambio y con él, un comercio con una visión “ganar-ganar”. Un egresado con conocimientos de las áreas clave de la Publicidad, entre las cuales se encuentra la Planificación de Medios, que desarrolla una visión periférica e integral de la realidad empresarial.

En 1972, la Junta de la Facultad de Comunicación Social y el Consejo Académico de la Universidad de Panamá aprueban la carrera de Publicidad, cuyo grado académico es el Título de Licenciado(a) en Publicidad que, una vez obtenido, faculta al egresado para llevar adelante esta profesión en una infinidad de contextos y escenarios, tanto en empresas públicas como privadas.

Los egresados de la Licenciatura en Publicidad están en capacidad, entre otros elementos, de lo siguiente:

- Desarrollar su creatividad e intuición, que se traducen en “*insights*” (puntos de contacto con el consumidor), poderosos y atrayentes.

- Emplear tanto su marco referencial como los conocimientos adquiridos en materia de historia y cultura panameña, en ideas de campaña.
- Coordinar y ejecutar proyectos publicitarios para medios audiovisuales.
- Desarrollar proyectos de investigación de mercado, empleando principios metodológicos para potenciar su capacidad de análisis.
- Administrar equipos interdisciplinarios y recursos financieros para canalizar las necesidades mercadológicas de los clientes.
- Planificar, ejecutar y evaluar los medios utilizados en una campaña.

### **2.2.2. Elementos fundamentales del curso Estrategia de Medios**

Sentencian Davenport y Prusak (2001, p.76): “La gestión del conocimiento es un proceso lógico, organizado y sistemático para producir, transferir y aplicar en situaciones concretas, una combinación armónica de saberes, experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información.”

En definitiva, el conocimiento es una ventaja competitiva para el mundo laboral, motivo por el cual la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá promueve acciones innovadoras y constructivistas para generar entre docentes y alumnos un proceso dinámico e interactivo que facilite al mercado laboral de la industria publicitaria (representado, entre otras organizaciones, por las agencias de publicidad, centrales de medios y departamentos de Marketing), la profesionalización de sus actividades laborales, teniendo por norte que una simbiosis entre el conocimiento y la práctica genera profesionales preparados y competentes.



Los siguientes puntos sirven de análisis a los contenidos y metodología impartidos y empleados en el desarrollo de la asignatura denominada “Taller de Estrategia de Medios Publicitarios” (Código PUB 280), la cual consta de 2 semestres. Su gestión es responsabilidad del Departamento de Promoción y Medios de la Facultad de Comunicación Social. Cada uno de estos cursos otorga tres (3) créditos académicos al estudiante (Total: 6 créditos), teniendo como prerrequisito el curso “Taller de Planificación de Medios Publicitarios” (PUB 220).

### **2.2.2.1. Objetivos de aprendizaje**

Plantear desde el inicio las guías fundamentales de un curso, le brinda al docente la certeza y dirección de que los conocimientos serán aprovechados por sus alumnos. En este sentido, los objetivos de aprendizaje del Taller Estrategia de Medios I y II, describen en forma específica teorías, habilidades (destrezas) y conductas que sirven para guiar al planificador de la asignatura en la selección de metodologías y la evaluación del aprendizaje.

Seguidamente, se examinan los objetivos planteados para cada una de las partes que componen la asignatura objeto de estudio.

- **Taller de Estrategia de Medios Publicitarios I (PUB 280)**

La primera parte de esta asignatura se justifica, tal y como lo establece Donderis (2011) en que: “Los medios publicitarios son herramientas que utiliza la Mercadotecnia para alcanzar las metas que se establecen en una campaña publicitaria, para promover los productos o servicios. En tal sentido, la materia como Taller de Estrategias de Medios Publicitarios I permite a los estudiantes adquirir conceptos, destrezas y habilidades en el análisis de los medios más

adecuados para pautar los mensajes publicitarios de los anunciantes, permitiendo que el estudio y conocimiento, sean de gran importancia para cuando se incorporen estos, en el mercado laboral publicitario”.

Dicho de otra manera, esta primera parte se concentra en los fundamentos teóricos del presupuesto de publicidad, la planificación de los medios y su aplicación en las campañas publicitarias, para lo cual se consideran, entre los contenidos de la asignatura, los siguientes módulos:

- Criterios para establecer el presupuesto publicitario.
- Aplicación de los componentes del plan de medios.
- El plan estratégico de los medios en acción y los monitoreos.
- La compra de los espacios publicitarios en los medios.

#### **Objetivos de la Parte I del curso:**

- Analizar todos los criterios y factores que pueden afectar la selección de medios y pauta.
- Revisar todas las técnicas que se pueden utilizar para establecer la pauta entre los vehículos seleccionados.
- Analizar las tarifas, los medios y los vehículos, las fechas y la compra de medios; como también la determinación del alcance geográfico.
- Detallar paso a paso los componentes del plan estratégico de pauta en medios.
- Presentar distintas alternativas para identificar los problemas que se presentan en la selección de los objetivos de medios.
- Detallar los distintos Programas de Monitoreo, de los anuncios publicitarios, en los medios.

- **Taller de Estrategia de Medios Publicitarios II (PUB 280)**

Por su parte, el curso “Taller de Estrategias de Medios Publicitarios II”, según precisan Donderis y Rivera (2011): “Permitirá adquirir conceptos, destrezas y habilidades en cuanto a la investigación, selección, análisis y compra de los medios publicitarios. En este segundo semestre, se implementarán ejercicios prácticos con los que el estudiante adquirirá la preparación adecuada, para que se pueda incorporar al mercado laboral publicitario, con la mayor destreza y el profesionalismo que requieren dichas instituciones”.

Lo anterior establece, que la segunda etapa del curso enfatiza la adquisición de habilidades y destrezas por medio de asignaciones teórico-prácticas, enfocadas en la audiencia, intensidad de pauta, selección y compra de espacios, así como la planeación de medios. El programa analítico de la segunda parte de este curso abarca los siguientes módulos:

- La audiencia, los cálculos y la intensidad en los medios.
- Aplicar cálculos y otros criterios que se utilizan en la investigación de medios, para preparar un plan de medios publicitario.
- Implementación de las teorías de selección de medios en los componentes de este plan.
- La compra de los espacios publicitarios en los medios.
- Aplicación de fórmulas para un plan de medios.
- Las teorías de los medios publicitarios.

#### **Objetivos de la Parte II del curso**

- Analizar en casos de cálculos y la intensidad aplicada en los medios.

- Determinar los montos presupuestarios publicitarios para un lanzamiento de un producto.
- Desarrollar problemas relacionados con la distribución de contactos y la intensidad de la exposición en una selección de medios publicitarios.
- Determinar las técnicas y habilidades para establecer mecanismos de control de la inversión en los medios publicitarios.

### 2.2.2.2. Estrategias didácticas

Ducker, citado por Friedler (2003 p.23) afirma: “En el siglo XXI, el profesional centrado en el aprendizaje, cuya tarea estratégica sea la creación del conocimiento, será avasallador impulsado por las exigencias competitivas de velocidad, respuesta global y la necesidad de innovar de manera constante o perecer. El aprendizaje será la protección básica contra la extinción profesional”.

Si un docente no tiene un procedimiento claro para enseñar, no se logra el aprendizaje. Las estrategias didácticas aportan las acciones necesarias para el logro de los objetivos del curso, impulsando el auto, hetero y socio estructuración del conocimiento, momentos didácticos que deben estar consignados en toda planeación analítica.

Acto seguido, se estudian las estrategias didácticas generales de la asignatura:

- **Exposición dialogada:** Como parte de todo curso que propicie la interacción con el conocimiento, la exposición dialogada constituye uno

de los más simples y eficaces medios de acción instructiva que se pueden utilizar para transmitir saberes, desarrollar habilidades y/o actitudes. En este Taller de Estrategia de Medios, el docente tiene la oportunidad de explicar los contenidos empleando charlas magistrales, por lo que los estudiantes pueden interactuar con el profesor al resolver sus dudas y mediante la resolución de problemas.

- **Sustentación del trabajo anterior:** Los proyectos que el docente encarga al estudiantado, deben ser defendidos en clase, para promover el espíritu crítico y la capacidad de análisis. Este proceso implica respaldar las ideas plasmadas en los trabajos asignados. Se pueden utilizar diferentes argumentos dependiendo de la situación y contexto.
- **Trabajo Grupal / Multimedia:** El trabajo colaborativo permite a los alumnos interactuar y ejercitar la lógica, la comunicación oral, la capacidad de dialogar, la toma de decisiones, la cooperación y la construcción del propio aprendizaje, entre otras muchas destrezas, habilidades y valores que no solo les serán útiles en el aula, sino a lo largo de toda su vida. Si a lo anterior, se le adicionan recursos multimedia tales como: Presentaciones en programas informáticos (PowerPoint, Prezi, etc.), uso de televisores, pantallas y proyectores de diapositivas, es posible desarrollar un curso más dinámico y acorde con los avances tecnológicos.
- **Uso de Multimedia / Pizarrón:** Aquí, estos recursos didácticos se constituyen en ayudas visuales claves, al momento de hacer explicaciones sobre temas puntuales. Son adecuados para responder dudas, plasmar puntos de vista y enunciados, resolver problemas, plantear estrategias y soluciones, permitiendo la participación del alumno y fomentando su interés.

- **Uso de las TIC:** No cabe duda de que las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son muy importantes en el proceso de enseñanza aprendizaje actual; más aún, cuando la pandemia mundial de coronavirus las puso a prueba. Es necesario integrar las TIC en diferentes niveles del proceso de enseñar y aprender, empleando metodologías dinámicas.

Al revisar los planes analíticos de las partes I y II del curso “Taller de Estrategia de Medios”, llama poderosamente la atención que en ambas planeaciones analíticas se considera en menor medida el uso de tecnologías de información, salvo por la proyección de archivos multimedia, en diapositivas y presentaciones. Si bien es cierto que la planeación de la asignatura data del 2011, resulta interesante cuestionarse el por qué no se integran elementos tales como: Buscadores de internet que arrojen información complementaria o sirvan de base para nuevas investigaciones, o videos en YouTube sobre las temáticas a discutir en el aula.

Es, igualmente significativo destacar, por ejemplo, que la Facultad de Comunicación Social cuenta con laboratorios de cómputo, donde se pueden realizar simulaciones de pauta, elaborar planes de medios en Excel, analizar información de competencia y datos de audiencia, preparar cuadros y gráficos, así como muchas otras formas de visualizar y analizar la información del curso, algo que es muy importante considerar si se tiene en cuenta que la realidad laboral implica la interacción con estos elementos para armar planes, justificaciones racionales, análisis pre y post compra de medios publicitarios.

### **2.2.2.3. Enseñanza y aprendizaje a nivel superior**

El proceso de enseñanza-aprendizaje contempla lo dinámico como las sinergias, recursos y momentos en que el profesor comparte su conocimiento con sus estudiantes y genera la interacción en el grupo, con la finalidad de que los alumnos asimilen y hagan propios estos saberes para propiciar su formación integral.

Para lograr este cometido, la educación superior debe encaminarse a la transformación de los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante una metodología pedagógica sustentada en la transversalidad, el constructivismo y la colaboración que permita incorporar las múltiples variables que intervienen en el proceso de resolución de problemas propios del ejercicio de toda profesión y el adecuado manejo y articulación de áreas de conocimiento, con el propósito de formar profesionales capacitados para desempeñarse en forma innovadora, eficiente y eficaz, al tiempo en que sean capaces de afrontar y solucionar problemáticas cada vez más complejas y diversas.

Al revisar el Taller de Estrategia de Medios I y II, se puede afirmar que, en el marco de este proceso de enseñanza-aprendizaje, el curso posee bases teóricas esenciales sobre la investigación, selección, compra y ejecución táctica de los medios publicitarios. Sin embargo, no se puede dejar de resaltar el hecho de que esta asignatura adolece de plataformas tecnológicas especializadas en la planificación de medios, tales como programas de optimización de pauta y análisis de audiencia e inversión en medios, usados por los profesionales en el mercado para sus planificaciones de pauta y análisis. Esto es sumamente importante para que el estudiante pueda ir de la teoría a la práctica.

Esta inversión en tecnología es fundamental para que los alumnos no solamente vean y sepan de la existencia de las TIC en publicidad y estrategia de medios, sino que tengan la oportunidad de interactuar con estas plataformas, para que al egresar de la Licenciatura en Publicidad cuenten con los conocimientos de estos software; puedan familiarizarse con modelos de simulación de alcance y frecuencia, elaborar reportes de competencia y planes de medios que, a su vez, les permitan monitorear tendencias y comportamientos de consumo para la elaboración de propuestas y resolución de casos.

Lo anterior contribuye a generar un pensamiento crítico y fomentar nuevas competencias y habilidades claves en el estudiante, sobre todo en materia tecnológica, para facilitar la transición al mercado laboral y pueda desempeñarse exitosamente.

#### **2.2.2.4. Metodología**

La labor docente cuenta con un enfoque definido cuando se emplea metodología didáctica, ya que esta tiene una importancia fundamental al establecer cómo se va a enseñar a los alumnos. La misma se puede definir como los procesos y estrategias empleados por el docente para enseñar a los estudiantes, concretando las acciones que se harán en clase, para conseguir transmitir este conocimiento. Esta metodología suele planificarse con antelación, teniendo en cuenta los objetivos del aprendizaje marcados por el modelo curricular.

En el caso del Taller de Estrategia de Medios I y II, se establece que la metodología a seguir consiste en el desarrollo teórico – práctico, junto con talleres que permiten una mayor interacción entre los estudiantes y el profesor,



para generar con esta dinámica momentos de auto, hetero y socio estructuración del conocimiento.

#### **2.2.2.5. Técnicas didácticas**

Las técnicas didácticas hacen referencia a la forma como se enseña, al tipo de estrategia que el docente decide utilizar para transmitir la información (contenidos conceptuales, procedimientos, actitudes) que conforman el programa de una asignatura.

Algunas de las técnicas didácticas contenidas en la planificación analítica del curso, son las siguientes:

- Métodos para determinar el presupuesto publicitario.
- Determinación de los recursos monetarios para invertir o lograr los objetivos de medios.
- Presupuesto publicitario: Producción de piezas publicitarias versus pauta en medios.
- Formas para determinar el presupuesto de medios.
- Determinación de los recursos para lograr los objetivos de medios.
- Descuentos en las pautas publicitarias.
- Definición del público meta o población objetivo
- Objetivos de medios
- Estrategias y tácticas de medios.

### **2.2.2.6. Identificación y desarrollo de competencias en los estudiantes**

Resulta necesario que la asignatura “Taller de Estrategia de Medios Publicitarios”, sirva para contribuir a la profesionalización del Licenciado(a) en Publicidad, por medio de elementos significativos tales como: la investigación y análisis, así como la aplicación de los conocimientos teóricos – prácticos y elementos creativos en la resolución de problemas.

Seguidamente, se presentan las competencias y capacidades que el estudiante puede adquirir como resultado de este curso.

## **2. 3 Competencias del Taller de Estrategia de Medios Publicitarios (Parte I)**

El modelo de competencias profesionales establece tres niveles: las competencias básicas, las genéricas y las específicas o técnicas, cuyo rango de generalidad va de lo amplio a lo particular.

### **2.3.1 Básicas**

Son de carácter universal, donde la combinación de destrezas, conocimientos y actitudes que se aplican, hacen que todo estudiante pueda adaptarse en diferentes contextos sociales, donde suele alcanzarla en el desarrollo educativo.

Donde el estudiante es capaz de,

- Trabajar en grupos, en las investigaciones.
- Promover el conocimiento de las normas y estructura en las gestiones conjuntas de cliente, agencia publicitaria y los medios de comunicación.
- Promover entre los estudiantes, el conocimiento de la planeación estratégica de una Campaña Publicitaria, con el uso de los distintos medios publicitarios.

- Autónomo, porque posee un desenvolvimiento profesional, sabe realizar exposiciones frente a un grupo de personas (ya sea individuales o grupales).

### **2.3.2 Genéricas**

Se refieren al conjunto de conocimientos, actitudes, valores y habilidades que están relacionados entre sí, ya que, permiten el desempeño satisfactorio del estudiante que aspira a alcanzar su propósito en la asignatura, donde el conocimiento que se construye es superior a las competencias básicas.

Donde el estudiante es capaz de,

- Asimilar conceptos abstractos de la Estrategia de Medios publicitarios.
- Monitorear e interpretar las estrategias de medios utilizados por la competencia.
- Trabajar en grupo, en la investigación y análisis de trabajos prácticos relacionados con la materia.

### **2.3.3 Específicas**

Estas competencias se adquieren con la transmisión y asimilación por parte del estudiante, a partir de una serie de contenidos relativos a las áreas básicas del saber humanístico; conceptos, teorías, conocimientos instrumentales, habilidades de investigación, formas de aplicación o estilos de trabajo que definen una disciplina concreta. Competencias que resultan necesarias para dominar un conocimiento, para después aplicarlo a un área específica.

Donde el estudiante es capaz de,

- Establecer y analizar los diferentes elementos que componen un plan estratégico de medios publicitarios.

- Controlar a través de informes de medios, las pautas de los clientes realizados en los diversos medios publicitarios.
- Habilidad en el uso correcto de las herramientas manuales y electrónicas para los cálculos matemáticos que se requieren en la selección, pauta y compra de medios, en los distintos planes de medios estratégicos para una campaña publicitaria.

## **2.4 Competencias del Taller de Estrategia de Medios Publicitarios (Parte II)**

Como parte de la construcción del aprendizaje en la asignatura, se describe a continuación las competencias desglosadas:

### **2.4.1 Básicas**

Ya con el conocimiento previo en la parte I, todo estudiante contará con competencias básicas en la asignatura lo que le permitirá desenvolverse como futuro profesional.

Resaltan las siguientes:

- Desarrolla la capacidad de análisis y decisión sobre situaciones reales.
- Desarrolla las habilidades y destrezas para llevar a cabo el Plan de Medios Publicitario.
- Establece y analiza criterios para desarrollar un Presupuesto Publicitario, de un plan de medios.
- Capacita a través de conceptos teórico - práctico, a través del análisis de casos.

### **2.4.2 Genéricas**

Las competencias genéricas de la parte II del curso son:

- Capacidad de asimilar conceptos abstractos de la Estrategia de Medios publicitarios.

- Capacidad de monitorear e interpretar las estrategias de medios utilizados por la competencia.
- Capacidad de trabajar en grupo, en la investigación y análisis de trabajos prácticos relacionados con la materia.

### **2.4.3 Específicas**

Como competencias específicas de esta segunda parte del curso, destacan:

- Establece y analiza los diferentes elementos que componen un plan estratégico de medios publicitarios.
- Optimiza los presupuestos y tiene conocimiento sobre negociaciones de contratos y tarifarios de medios publicitarios.
- Habilidad en el uso correcto de las herramientas manuales y electrónicas para los cálculos matemáticos que se requieren en la selección, pauta y compra de medios, en los distintos planes de medios estratégicos para una campaña publicitaria.

**CAPÍTULO III:**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Objetivos de investigación

La investigación aplicada a la realidad educativa, tal y como señala Bizquerra, implica: “Los métodos orientados a la obtención de conocimiento aplicado [...] para transformarla, acentuando la practicidad del conocimiento pedagógico como criterio de valor máximo, en aras a la resolución de los problemas inmediatos y la mejora del sistema educativo. Su principal objetivo es proporcionar datos críticos que permitan garantizar que las decisiones que se tomen aseguran la obtención de mejores resultados educativos” (2009, p. 36).

Lo anterior implica el hecho de que hacer investigación en Educación Superior considera el diseño y aplicación de un proceso organizado y sistemático de recolección y tratamiento de datos que sigue el método científico, para comprender, conocer y explicar la realidad educativa.

Y agrega: “En la vida social y en la práctica educativa cotidiana, la investigación científica nos aporta una vía alternativa para llegar a conocer la naturaleza de los fenómenos en forma de episteme o conocimiento científico. Es decir, nos ofrece un tipo de conocimiento que, a diferencia del conocimiento vulgar, es demostrable y aceptable como verdadero para cualquier persona” (Bizquerra, 2009, p. 20). Cuando la metodología de la investigación se realiza de manera sistemática, sus procesos arrojan información valiosa en la medida que la misma está encaminada a resolver problemas prácticos y mejorar la realidad estudiada.

En este sentido, la definición de los objetivos de investigación para este trabajo de grado busca llevar a término la propuesta de planeación analítica

del curso “Estrategia de Medios” y de esta manera, mejorar la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje.

Seguidamente se presentan los objetivos generales y específicos del estudio aplicado a los egresados de la carrera de publicidad que ejercen funciones de investigación y planeación de medios.

- **Objetivos generales**

- Analizar si el curso “Estrategia de Medios” que se imparte en la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, provee a los egresados de las competencias académicas, habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de la planificación táctica de campañas publicitarias.
- Exponer la evaluación que hacen los egresados de los conocimientos aprendidos en el curso “Estrategia de Medios” al compararlos con su realidad laboral.
- Definir los contenidos, así como las estrategias didácticas y recursos que proponen los egresados para hacer ajustes al curso “Estrategia de Medios” de la carrera de Publicidad.

- **Objetivos específicos**

- Conocer los roles y funciones desempeñados por los publicistas especializados en Investigación y Planificación de Medios.
- Determinar si los entrevistados contaban o no con experiencia previa antes de desempeñar funciones en el área de Medios.
- Investigar si los encuestados recibieron alguna inducción y/o entrenamiento previo antes de desempeñarse en el área de Medios.



- Identificar las herramientas tecnológicas que utilizan los encuestados para desempeñar su posición laboral.
- Definir cómo califican los encuestados elementos fundamentales del curso "Estrategia de Medios" en los siguientes aspectos: Pertinencia, actualización, flexibilidad, contextualización.
- Establecer si los encuestados consideran o no que el curso "Estrategia de Medios" provee a los egresados de Publicidad de las competencias necesarias, habilidades y destrezas para un buen desempeño de sus funciones en el área de Medios.
- Conocer cómo los encuestados evalúan el temario y los contenidos de esta asignatura versus la realidad laboral.
- Describir los cambios y actualizaciones a los contenidos del curso "Estrategia de Medios" sugeridos por los publicistas y mercadólogos que realizan funciones en esta área profesional.
- Identificar las herramientas, laboratorios y actividades que los encuestados consideran que deben acompañar el proceso de enseñanza aprendizaje, para el mejor aprovechamiento del curso "Estrategia de Medios".

### **3.2. Hipótesis**

Las hipótesis no son más que supuestos o ideas establecidas por la investigadora que intentan dar respuesta al problema general planteado inicialmente. Como sentencia Espinoza Freire (2018, p.122): "Una hipótesis puede usarse como [...] una predicción que debe ser verificada por el método científico"; es decir, que una vez se conocen los resultados del trabajo de campo, estos supuestos son sujeto de aceptación o rechazo mediante el empleo de pruebas estadísticas, lo cual permite el desarrollo nuevos conocimientos.

Para efectos de esta investigación, se establece una hipótesis general de trabajo, como se indica a continuación.

***El curso “Estrategia de Medios” que se imparte en la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá no provee a los egresados las competencias académicas, habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de la planificación táctica de los medios de comunicación en las campañas publicitarias, por lo que se requiere realizar las adecuaciones necesarias y pertinentes de sus contenidos de acuerdo con las expectativas del mercado laboral panameño.***

*Esta hipótesis será validada o rechazada por medio de la siguiente pregunta:*

***En términos generales, ¿Consideras o no que el curso “Estrategia de Medios” provee a los egresados de Publicidad de las competencias necesarias, ¿habilidades y destrezas para un buen desempeño de tus funciones en el área de Medios de la agencia donde laboras?***

### **3.3. Variables operacionales**

Tal y como sentencia Levin (1977, p. 3): “Cualquiera que haya participado en la investigación social sabe que los problemas que se presentan en el análisis de los datos deben ser confrontados en las etapas de planeación de un proyecto de investigación”, por lo que es clave desde el inicio conocer las características y propiedades del fenómeno sujeto a observación y análisis.

Las siguientes definiciones corresponden a variables que figuran tanto en el planteamiento general de la tesis, como en los objetivos de investigación e hipótesis. Debido a su carácter operacional, es necesario definir las previamente para que mantengan una misma interpretación y valoración durante la investigación a los publicistas egresados de la Facultad de Comunicación Social y de esta manera, unificar criterios. En otras palabras, los siguientes conceptos no han sido extraídos de fuentes secundarias de información (Por ejemplo, libros o diccionarios), sino que fueron definidos por la investigadora para darles un carácter operacional; es decir, remitido estrictamente al estudio.

- **Adecuaciones:** Ajustes o cambios sugeridos por los publicistas egresados al “Taller de Estrategia de Medios” de la Licenciatura en Publicidad.
- **Campañas publicitarias:** Esfuerzos estratégicos de comunicación coordinada, que pueden ser masivos, no tradicionales y digitales, con fines comerciales. Conjunto de avisos pagados por un anunciante que aparecen en distintos medios.
- **Competencias académicas:** Conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño efectivo de situaciones problemáticas específicas, complejas, cambiantes y propias del área de Medios en agencias, centrales, departamentos de mercadeo, etc.
- **Contenidos:** Temas esenciales directamente vinculados con los conocimientos a adquirir en el “Taller de Estrategia de Medios Publicitarios”.
- **Curso:** Refiérase a la asignatura “Taller de Estrategia de Medios Publicitarios”.
- **Egresado(a):** Aquel estudiante que ha finalizado sus estudios de Licenciatura en Publicidad en la Universidad de Panamá. Graduados de esta carrera.

- **Estrategia de Medios:** Asignatura en la modalidad de taller, sujeto de análisis.
- **Departamento de Medios:** Unidad de las agencias publicitarias que realiza servicios especializados de investigación, planificación, compra y ejecución táctica de medios, como parte de una campaña publicitaria.
- **Central de Medios:** Agencia especializada en la investigación y planificación de medios publicitarios, que regularmente concentra la operación de varias agencias de publicidad al mismo tiempo, así como la administración de clientes regionales y globales a nivel de planeación de medios.
- **Vehículos:** Cada uno de los canales o soportes específicos en los que se colocan los anuncios publicitarios. Por ejemplo: Telemetro, RPC, FM Corazón, Estéreo Azul, Discovery Channel, CNN en español, Diario La Prensa, Crítica Libre, etc.
- **Planificación o planeación de Medios:** Proceso mediante el cual una agencia publicitaria o central de medios realiza la asignación estratégica de los espacios en donde sale la publicidad del anunciante.
- **Investigación de Medios:** Conjunto de metodologías, técnicas y análisis encaminados a determinar los hábitos de consumo de medios de distintas audiencias, así como las acciones estratégicas de la competencia en cuanto a la distribución presupuestaria y táctica de sus anuncios en distintos vehículos.
- **Medios de comunicación:** Cada uno de los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad (Por ejemplo: Televisión, radio, impresos, cine, redes sociales, exteriores, etc.).
- **Publicidad:** Comunicación impersonal debidamente auspiciada por una empresa u organización (anunciante), con la finalidad de

informar a sus audiencias meta de sus productos o servicios, para alcanzar sus objetivos comerciales.

### 3.4. Tipo de investigación

Es necesario reflexionar acerca del alcance del estudio, es decir, cuál es el nivel de profundidad de los datos a obtener y, en consecuencia, de qué manera el involucramiento del investigador es determinante para generar hallazgos. Así, “el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances” (Sampieri, 2014, p. 90).

A nivel general, se establecen cuatro (4) tipos o categorías de investigación:

- En primer lugar, se considera que un estudio es del tipo **exploratorio** cuando se realiza sobre la base de un asunto nuevo, desconocido, por lo cual sirve para preparar el terreno para investigaciones más profundas. Por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.
- Cuando se pasa a la etapa **descriptiva** (como bien lo dice su nombre), lo que se pretende es realizar una exposición de hechos y circunstancias inherentes al fenómeno analizado.
- Por su parte, las investigaciones **correlacionales** proporcionan información para llevar a cabo estudios que generan un sentido de entendimiento que se cimienta en las relaciones entre variables.
- Finalmente, los estudios **explicativos** se basan en la relación causa – efecto de los fenómenos, por lo que se realizan con el mayor rigor

científico posible; por lo regular implican la aplicación de múltiples pruebas o experimentos.

En este punto, Hair (2004) establece que: “cuando la naturaleza del problema u oportunidad de decisión es describir las características de un fenómeno [...] la elección más apropiada es el diseño descriptivo” (p.250). Por tal motivo, si lo que se busca es tener claro cómo ocurre un hecho determinado en un periodo específico de tiempo, lo que se debe hacer es recurrir a un estudio del tipo descriptivo, para de esta manera determinar las características del fenómeno en una población, sin intención de establecer relaciones causales o explicativas con otros factores.

Tomando en consideración los puntos antes mencionados y partiendo del hecho de que lo que se pretende con la investigación a los profesionales egresados de la Licenciatura en Publicidad es conocer las implicaciones de la formación académica recibida en el curso “Estrategia de Medios” en el desarrollo de la investigación y planificación táctica de las campañas publicitarias para desarrollar una propuesta de actualización del plan analítico del curso analizado, se considera que el tipo de investigación a realizar es descriptivo.

### **3.5. Población**

La población estadística no es más que es el conjunto de personas o cosas que poseen alguna característica común, considerada de interés a la hora de investigar fenómenos sociales, la cual se puede observar en la realidad. López (2004) la define como: “el conjunto de cosas o personas por estudiar, para obtener, después de un análisis, el resultado de la investigación”.

Dentro de las poblaciones estadísticas, las mismas se clasifican en dos tipos, a saber:

- **Población estadística finita:** Como su nombre lo indica, está constituida por una cantidad delimitada y abarcable de elementos, que en un instante determinado del tiempo equivale a un número concreto. Por ejemplo: la cantidad de automóviles en circulación en una ciudad un lunes por la mañana.
- **Población estadística infinita:** Este tipo de poblaciones estadísticas poseen un número virtualmente ilimitado de elementos, es decir, no tienen un fin determinado en un momento dado, ya sea porque realmente son ilimitados, o porque su número es tan grande, que jamás podríamos saberlo con certeza. Por ejemplo: la cantidad de átomos de sodio en el universo (López, s.f.).

Para efectos del estudio, se considera la población finita de publicistas egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá del periodo 2016 al 2020 que dentro de su pensum académico aprobaron el curso “Taller de Estrategia de Medios Publicitarios I y II”. Esta población totaliza 221 Licenciados en Publicidad, distribuidos por año, como sigue.

**CUADRO NO. 3**  
**POBLACIÓN DE EGRESADOS DE LICENCIATURA EN**  
**PUBLICIDAD**  
**(PERIODO 2016-2020)**

*Tabla 3 - Egresados de Lic. en Publicidad*

<b>Año</b>	<b>Total de egresados</b>
2016	<i>38 estudiantes</i>
2017	<i>67 estudiantes</i>
2018	<i>41 estudiantes</i>
2019	<i>55 estudiantes</i>
2020	<i>20 estudiantes</i>
<b>TOTAL</b>	<b><i>221 graduados</i></b>

---

Fuente: Portal de La Universidad de Panamá – Egresados de la Facultad de Comunicación Social, Escuela de Publicidad – Oficina de Relación con los Graduandos.

### **3.6. Muestra**

La muestra corresponde a las unidades de análisis, principal objeto del estudio. Se debe procurar que esta sea lo suficientemente representativa de la población estadística; es decir, que reúna ciertas cualidades o parámetros importantes al momento de interpretar los resultados.

Según Hernández (2011, p. 22), la muestra se puede definir como “un subconjunto representativo de un universo o población, con la finalidad de ser estudiado para determinar las características de la población”.

En este sentido, la muestra descansa en el principio de que un conjunto de individuos con características específicas tiene la capacidad probabilística de representar al resto de las personas que se encuentra disperso en el



universo y tiene igual oportunidad de ser escogidos y, en consecuencia, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.

Cabe anotar que, en metodología de la investigación se trabaja con muestras y no con la totalidad de la población (que equivale a un censo), dado que las muestras, si son escogidas con parámetros rigurosos determinados al momento de diseñar el respectivo instrumento de medición y el mismo es aplicado y respetado, que incluyen pases y preguntas filtro; sus resultados pueden, estadísticamente, ser generalizados al resto de la población.

Para el estudio de los profesionales egresados de la carrera de Publicidad que realizan labores en departamentos de medios y centrales, la muestra está conformada por treinta (30) personas que reúnen las características de la población antes mencionada, a las cuales se les aplicó un cuestionario donde consignaron sus respuestas a las inquietudes planteadas.

### **3.7. Instrumento para la recolección de datos**

Arias (2013, p.24) define como instrumentos “las distintas formas o maneras de obtener la información”; es decir, las herramientas con que cuenta el investigador para documentar detalles recabados de la realidad. Por su parte, Sánchez Huete establece que “Para la elaboración de un instrumento debemos precisar dos conceptos importantes: su fiabilidad y su validez” (2015, p. 175).

La fiabilidad considera que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente igual resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones (por ejemplo, cuando se aplica en una encuesta o sondeo), mientras que la validez tiene que ver con su capacidad de obtener

respuestas creíbles, certeras, que sean fiel reflejo de la realidad para comprender de manera más clara el fenómeno investigado. De esta manera, se considera que los resultados de una investigación son válidos cuando el instrumento, al ser aplicado a una muestra, genera datos libres de errores, potenciando su confiabilidad y al mismo tiempo, arroja información que contribuye a la definición del asunto investigado.

En este caso, se determina que, para efectuar oportunamente la recolección de los datos, se debe utilizar un cuestionario, que no es más que un formulario que contiene preguntas con un orden lógico, según áreas específicas, agrupando las interrogantes referidas a los objetivos de investigación.

### 3.7.1. Cuestionario

El cuestionario contiene las dudas principales sobre los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales y permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente, precisando así el objeto de estudio. Para esta investigación, el cuestionario queda definido en los siguientes puntos:

- **Instrumento del tipo directo – estructurado:** Primero, se considera que el cuestionario para esta investigación es *directo*, porque los egresados de la carrera de Publicidad son conscientes del tema a tratar, solicitándoles su colaboración, mientras que se define como *estructurado*, porque se presenta en un formulario digital que emplea el mismo orden de preguntas para todos los participantes.
- **Contenido:** 17 preguntas de los siguientes tipos: abiertas, cerradas y en escalas.

- **Secciones:** Presentación, instrucciones, datos generales, preguntas filtro, cuestionario principal y datos demográficos.

### **3.7.2. Prueba piloto**

La prueba piloto constituye una etapa de gran valor en la investigación del proceso enseñanza-aprendizaje, ya que por medio de esta se puede verificar el instrumento de recolección de datos (cuestionario) para que arroje información valiosa y pertinente. Sirve para corroborar o realizar ajustes a las preguntas antes de ser aplicadas y permite evaluar la capacidad de comprensión del instrumento por parte de la muestra; es decir, que la misma ayuda a determinar si las instrucciones para administrar el instrumento son claras y de esta manera, establecer si la encuesta se puede aplicar sin problemas a los participantes.

Para cumplir con estos propósitos, se realizó una prueba piloto a diez (10) personas que forman parte de la población estadística definida con anterioridad, lo que permitió realizar cambios al cuestionario antes de ser aplicado a la muestra final de egresados de la Licenciatura en Publicidad, sujeto de análisis (30 personas).

### **3.8. Procedimiento para la recolección de datos**

Tal y como se establece previamente, el estudio posee un diseño metodológico no experimental, específicamente del tipo descriptivo, lo que condiciona la forma en que son recabados los datos.

Según Sabino (2012, p. 11), “la investigación de diseño no experimental es aquella que se efectúa sin la manipulación intencionada de variables”, es decir que se realiza la observación del fenómeno en su ambiente natural. En este caso, se recaban las opiniones de profesionales egresados de la carrera de publicidad que emplean en sus labores los conocimientos adquiridos en el curso Estrategia de Medios, sin intervención alguna por parte del investigador.

Para esta tesis, la recolección de información combina fuentes secundarias (libros, revistas, diccionarios, informes, sitios web, entre otras publicaciones con información relevante para contar con un marco referencial que permita el análisis del tema), con datos de fuentes primarias (en este caso, se elabora una encuesta a egresados de Publicidad de la Universidad de Panamá que revela las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas del curso analizado), para, finalmente, con base en esta información, elaborar una propuesta analítica actualizada de la asignatura en cuestión que contemple sus comentarios y observaciones y de esta manera, responder por medio de esta a las necesidades del mercado laboral.

Los pasos o etapas que definen el procedimiento para la recolección de datos primarios son los siguientes:

- Se elaboró un cuestionario que contiene todas aquellas preguntas que cumplieran con los objetivos de investigación.
- Una vez definidas las preguntas y formato de la encuesta, la misma fue colocada en la Web empleando la plataforma Google Forms, para que pudiera ser accedida de manera individual, es decir, por cada egresado de publicidad, vía Web.
- Antes de ser aplicado a la muestra de investigación, el cuestionario pasó por una prueba piloto para realizar los ajustes correspondientes,

aplicado a una pequeña porción de personas (10 individuos), que reúnen las características descritas como población.

- Corregido el cuestionario en la plataforma Web, se procede a la recolección de datos planteado con anterioridad; esta vez, a toda la muestra.
- Automáticamente, cada vez que un participante llena su cuestionario, éste último sube su información a una base de datos global de la plataforma Google. Luego, la misma puede ser descargada y procesada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.
- Un estricto monitoreo de la encuesta se realiza para garantizar que se cumpla con la muestra de individuos planteada al inicio.
- El período para la recolección de datos de esta encuesta abarca dos semanas, aproximadamente, debido a las múltiples responsabilidades profesionales de los egresados.

### **3.9. Limitaciones**

Por más organizada que esté una investigación, la misma no escapa de tropiezos o situaciones que inciden en la calidad, tiempo de recolección y contenido de los datos recabados durante el trabajo de campo.

Resulta necesario conocer, analizar y documentar los problemas del estudio para futuros esfuerzos, lo cual permite anticiparse a situaciones que eventualmente pueden ocurrir en nuevas investigaciones. Además, saber qué afectó la recolección, procesamiento y análisis de los datos, que contribuya a dimensionar los alcances del estudio.

Seguidamente se mencionan las limitaciones generales de la encuesta.

- **Costos:** La realización del estudio implicó la impresión de borradores del instrumento de medición, encuestas finales, así como la compra de bolígrafos, lápices, borradores, tablas, entre otros materiales que debido a su uso constante y/o desgaste, era necesario reponer. A lo anterior se suman gastos de alimentación y transporte, indispensables para llevar adelante este trabajo, por lo que todo esto conllevó una importante inversión.
- **Aplicación del instrumento:** A pesar de que el cuestionario fue sometido a una pequeña prueba piloto antes de ser aplicado finalmente a la muestra de investigación, algunas personas no comprendían las preguntas, por lo que fueron necesarios algunos ajustes al instrumento.
- **Participación de los encuestados:** Algunas personas no quisieron ser parte de la muestra de investigación porque no les gusta este tipo de actividad, se encontraban ocupadas o con prisa por compromisos personales y de trabajo, por lo que no disponían de tiempo para compartir sus opiniones.
- **Presupuesto:** Los fondos que originalmente se tenían estipulados para la encuesta se vieron comprometidos por los gastos mencionados con anterioridad, así como imprevistos, requiriéndose más apoyos personales, así como de familiares y amigos.

A pesar de los problemas antes mencionados, se pudo concluir satisfactoriamente la investigación, aplicándose las 30 encuestas necesarias para analizar las opiniones de los egresados de la carrera de Publicidad con relación al curso “Estrategia de Medios”.

**CAPÍTULO IV:**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**  
**RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados por pregunta**

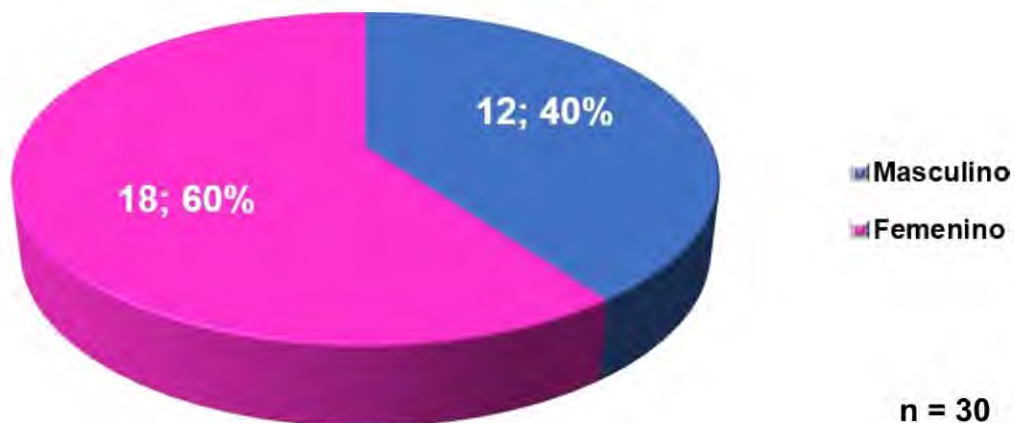
Una vez efectuado el trabajo de campo, el siguiente paso consiste en procesar, codificar, tabular, graficar y analizar la información obtenida por parte de la muestra para conocer sus impresiones acerca del curso “Estrategia de Medios”.

Cabe mencionar que el instrumento de medición aplicado a publicistas egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá fue presentado a los participantes digitalmente en la plataforma Google Forms. Allí, se colocaron las preguntas en un formulario, para posteriormente verificar su eficacia y claridad por medio de una prueba piloto y de esta manera, hacer correctivos y ajustes al instrumento. Luego, se procedió a enviarlo vía correo electrónico, así como por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, a una base de datos de publicistas egresados que laboran en las distintas agencias publicitarias y centrales de medios del país. Al completar la muestra, se descargaron los datos de la plataforma y se empleó Microsoft Excel para depurar y procesar la información.

Seguidamente se analizan los resultados del sondeo aplicado a estos profesionales, el cual toma muy en cuenta sus respuestas tanto para el proceso de validación de hipótesis como en el diseño de la propuesta de planeación analítica del curso objeto de estudio.



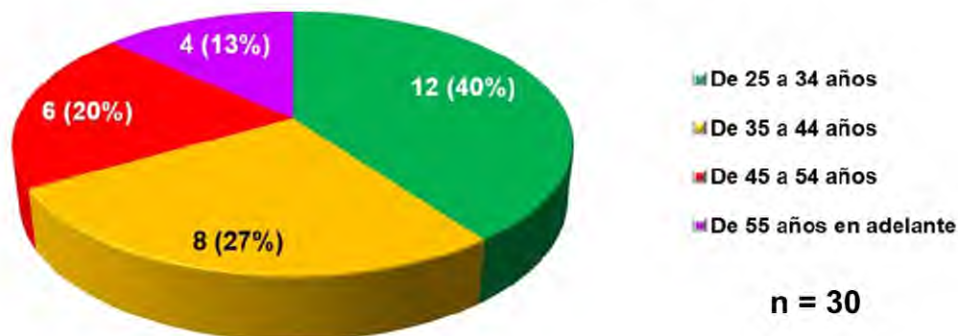
**Gbhu Figura N° 1**  
**SEXO DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**  
**PARTICIPANTES DEL ESTUDIO**



**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)**

Tal y como se puede apreciar en este gráfico, la encuesta tuvo representatividad de ambos sexos en la muestra de investigación. Las mujeres poseen mayor participación que los hombres en la muestra (18 personas que corresponden al 60% de los encuestados fueron de sexo femenino, mientras que solo 12 individuos, es decir el 40% la muestra, es de sexo masculino). Cabe mencionar que estos resultados no deben interpretarse como una mayor predominancia de mujeres en las labores relacionadas con la investigación y planificación de los medios publicitarios, sino que estos pesos de muestra, corresponden específicamente a la participación voluntaria de publicistas en la investigación.

**Figura N° 2**  
**EDAD DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**  
**PARTICIPANTES DEL ESTUDIO**

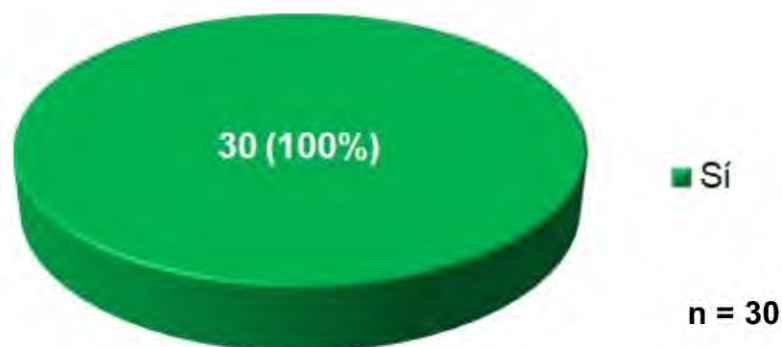


**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la**  
**Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.**  
**(marzo de 2022)**

Una mirada a los datos por edad revela que la mayoría de los participantes del estudio corresponden al rango de los 25 a 34 años (12 casos, 40% de la muestra), seguido del grupo de 35 a 44 años (8 casos, 27%). El grupo de 45 a 54 años (6 casos) representa el 20% de la muestra, mientras que los publicistas egresados con edades desde los 55 años en adelante (4 personas) aparecen con el 4%. Es importante aclarar que el plan de estudios de la Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Comunicación Social está debidamente proyectado para que un estudiante que cursa esta carrera de forma regular en modalidad diurna o nocturna obtenga su título en un periodo de aproximadamente un lustro (5 años); por ello se determinó la edad mínima de 25 años como requisito para aplicar la encuesta.

**Figura N° 3**

**PARTICIPACIÓN DE EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ DENTRO DE LA MUESTRA**



**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. (marzo de 2022)**

Al momento de preguntarle a los participantes de la encuesta si son egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá (esto como requisito obligatorio para participar), el 100% respondió afirmativamente, completándose los 30 casos requeridos. Resulta significativo aclarar que, para llegar a esta muestra, la pregunta relacionada con la participación de publicistas egresados fue estrictamente específica y excluyente, ya que es de particular interés conocer únicamente las impresiones de los graduados de Publicidad de la Universidad de Panamá que aprobaron el curso Estrategia de Medios.

**Figura N° 4**  
**EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD DE LA**  
**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ QUE LABORAN EN AGENCIAS DE**  
**PUBLICIDAD Y/O CENTRALES DE MEDIOS**

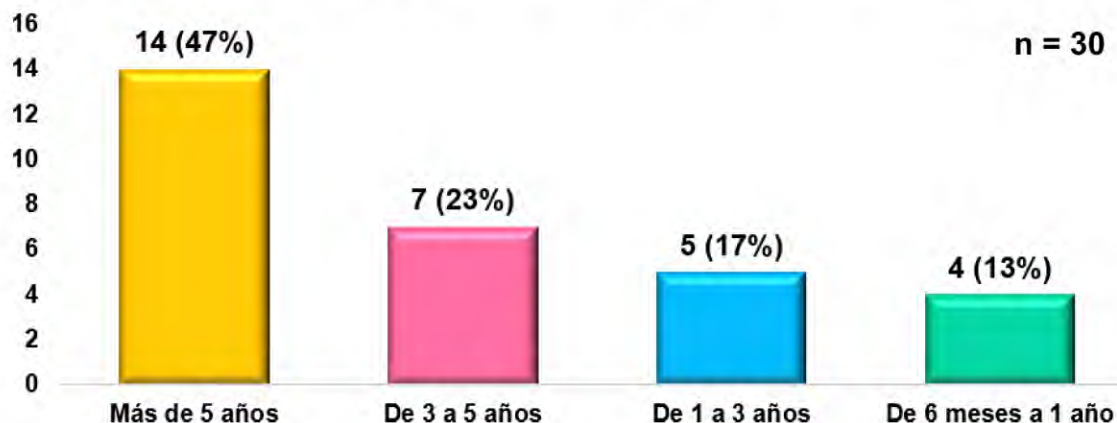


**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la**  
**Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.**  
**(marzo de 2022)**

Al preguntar a los egresados de la carrera de Publicidad que obtuvieron su título en la Universidad de Panamá, si en la actualidad laboran en una agencia de publicidad o central de medios (requerimiento específico para aplicarles la encuesta), la totalidad de los participantes (30 casos equivalentes al 100% de la muestra), contestaron de forma afirmativa. Seguidamente, se establece el tiempo de experiencia laboral que poseen los graduados de publicidad, particularmente aquellos que llevan a cabo funciones operativas, ejecutivas y de dirección en las áreas de investigación y planificación de medios.

Figura N° 5

**TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL EN EL ÁREA DE MEDIOS QUE POSEEN LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**



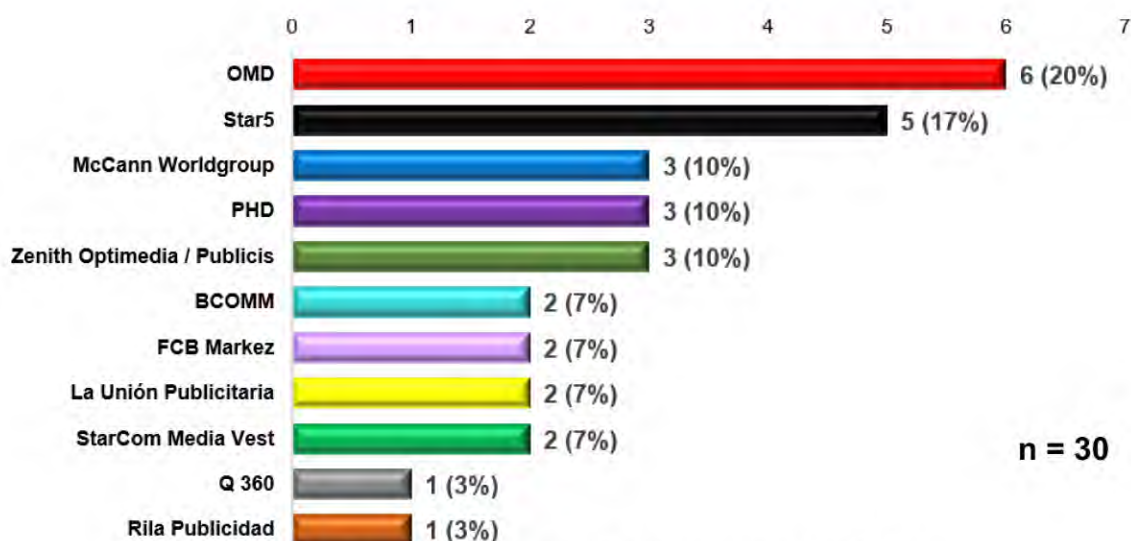
Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

Al preguntarle a los encuestados cuánto tiempo de experiencia poseen en el área de Medios en agencias publicitarias y centrales, el 47% (14 personas) afirman que tienen más de 5 años, mientras que el 23% (7 personas) poseen de 3 a 5 años. Por su parte, el 17% (5 personas) ostentan de 1 a 3 años de experiencia laboral y finalmente, el 13% (4 individuos) son el grupo que tiene menos tiempo laborando en agencias y centrales (De 6 meses a un año de labor). La experiencia profesional es un aspecto fundamental para evaluar el curso “Estrategia de Medios” tomando en cuenta que muchos conocimientos no precisamente se adquieren en el aula de clases, por lo que las opiniones de esta muestra dan un pulso más claro de la realidad profesional que viven estos individuos. De igual manera, la perspectiva de los nuevos publicistas que laboran en agencias y centrales y que se enfrentan a retos constantes en su profesión es clave para establecer de qué manera la

formación académica que reciben en clases los conecta inicialmente con el mercado.

**Figura N° 6**

**AGENCIA PUBLICITARIA Y/O CENTRAL DE MEDIOS EN LA QUE  
LABORAN LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**



**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)**

Las agencias publicitarias y centrales son las empresas donde el rol de los investigadores y planificadores de medios es indispensable para el logro de los objetivos publicitarios. En Panamá, la mayoría de estas compañías son empresas de capital panameño afiliadas a firmas multinacionales.

OMD (central de medios que pertenece al grupo mundial Omnicom), es la agencia con mayor representatividad de la muestra (6 individuos, lo que equivale a 20% de los casos), seguido de Star5 (con 5 personas, esta agencia tiene el 17% de los casos). Por su parte, las agencias McCann Worldgroup (publicitaria perteneciente al gigante Interpublic), PHD (parte de Omnicom) y

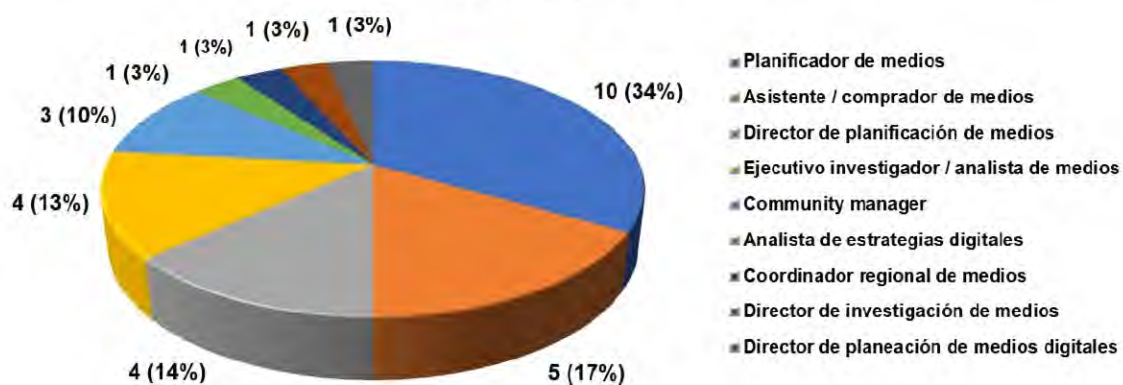
Zenith Optimedia (Publicis Group) empatan en la tercera posición (cada una posee 3 personas dentro de la muestra, equivalentes al 10% cada una).

Otras empresas dedicadas a la investigación, planificación, compra, colocación y definición de estrategias de medios que participaron de la encuesta fueron: La central de medios BCOMM (que aglutina a las agencias BBM MullenLowe y Punto Aparte Publicidad), FCB Markez (parte del grupo Interpublic), La Unión Publicitaria (agencia local multi servicio que nace de la fusión de las agencias: Genios y Contacto Publicidad) y Starcom MediaVest (parte de Publicis Media); estas agencias estuvieron representadas por 2 de sus colaboradores (7% cada una).

Finalmente, las agencias panameñas Q360 y Rila Publicidad participan dentro de la muestra de investigación con uno de sus colaboradores (3% cada una).

**Figura N° 7**

**OCUPACIONES DE LOS EGRESADOS DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS Y/O CENTRALES DE MEDIOS DONDE LABORAN**



**n = 30**

Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

Los profesionales de publicidad que laboran en las agencias y centrales de medios analizadas desempeñan diversas ocupaciones, siendo la principal de estas la de Planificador de Medios (Los “*media planners*” o ejecutivos de medios quienes son responsables de decidir junto con los anunciantes cómo desarrollar una determinada campaña en los medios de comunicación, se dedican principalmente a la elaboración de planes tácticos que definen la pauta o colocación de avisos y calculan el impacto o retorno de inversión que obtendrá el anunciante; aquí, 10 personas de la muestra afirman laborar en esta posición, lo que representa el 34% de los entrevistados).

En segundo lugar, figuran los asistentes y/o compradores de medios (que, como su nombre lo indica, apoyan a los ejecutivos de planeación en la adquisición y justificación de los distintos soportes y espacios donde aparecerán los anuncios; también elaboran planes tácticos regularmente supervisados por los “*media planners senior*” o supervisores de medios). Cinco (5) personas ejercen esta función, lo que equivale al 17% de la muestra.

En la tercera posición aparecen los directores de planificación de medios (también conocidos como directores de medios), quienes lideran operaciones de este tipo a una escala mucho mayor (regularmente gestionan un equipo de planificadores de medios y asistentes para el manejo de una o varias cuentas). Dentro de la muestra, cuatro (4) personas llevan a cabo este papel; lo que equivale al 14% de los entrevistados.

En el cuarto lugar están los ejecutivos de investigación de medios (4 personas; 13% de los participantes). Son profesionales de la publicidad que analizan las principales variables implícitas en la compra de medios



(regularmente trabajan con bases de datos electrónicas que manejan gran cantidad de información histórica de inversión publicitaria, monitoreo de anuncios y resultados de audiencia). Se dedican al monitoreo de campañas y elaboración de reportes de competencia y audiencias. Alertan por medio de sus análisis a los “*media planners*” en cuanto a las acciones que hacen sus competidores en medios y plantean recomendaciones al respecto.

Aparece en la quinta (5ª) posición uno de los roles que más importancia tiene actualmente dentro de las centrales y agencias: El “*community manager*” (responsable de la administración de marcas y anunciantes en internet). Tres (3) personas ocupan este rol dentro de las empresas publicitarias analizadas, lo que representa el 10% de la muestra.

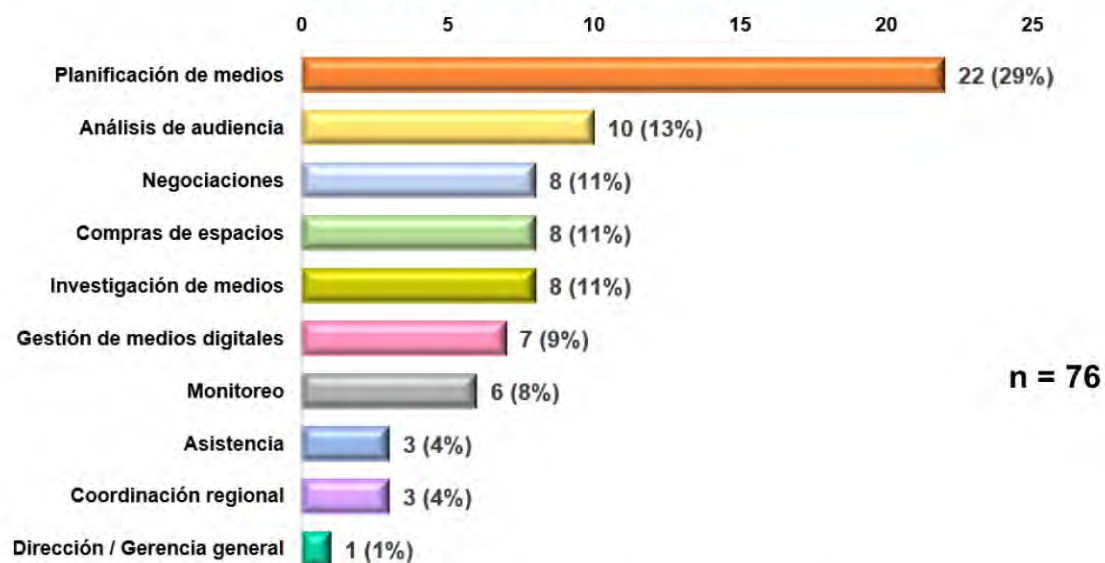
Otras ocupaciones para destacar son: El analista de estrategias digitales (que labora con los “*community managers*”), el coordinador regional de medios (ejecutivo que trabaja campañas para clientes en varios países simultáneamente), el director de investigación de medios (líder de un departamento o unidad de estudio y análisis de medios y mercados), así como el director de planeación de medios digitales (que tiene a su cargo a un equipo de gestores de medios publicitarios en sitios Web, redes sociales y aplicaciones). Cada uno de ellos está representado por 1 persona (Estos 4 profesionales corresponden al 12% restante de la muestra; es decir, figuran con 3% cada uno).

Como se puede observar, dentro de una agencia o central existen varios roles que trabajan de forma mancomunada para gestionar con éxito las campañas publicitarias y particularmente, investigar los hábitos de consumo de medios de distintos mercados, así como administrar y ejecutar los presupuestos destinados a la selección de medios en diversas campañas.

Cabe mencionar que cada agencia o central es libre de organizar respectiva operación; en algunos casos, habrá mayor presencia de planificadores de medios ATL, otras agencias refuerzan su presencia en medios digitales y emplearán a un mayor número de “*community managers*” y analistas de medios Web. Todo dependerá, entre otros aspectos, de la complejidad de su labor local y/o regional, de los presupuestos asignados y del volumen de campañas que desarrollen en un momento dado.

Es significativo destacar que las posiciones laborales que aparecen en esta encuesta corresponden a las desempeñadas por los ejecutivos que amablemente participaron del estudio, por lo que la muestra no está sujeta a pesos específicos para cada uno de estos roles.

**Figura N° 8**  
**FUNCIONES LLEVADAS A CABO POR LOS EGRESADOS DE**  
**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS Y/O CENTRALES**  
**DE MEDIOS DONDE LABORAN**



**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la**  
**Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.**  
**(marzo de 2022)**

Se le preguntó a los encuestados con base en su rol o labor en la agencia y/o central donde trabajan, cuáles son sus funciones principales en el área de Medios, resultando que dentro de la encuesta se identifican diez (10) servicios vinculados a la investigación y planificación de medios publicitarios.

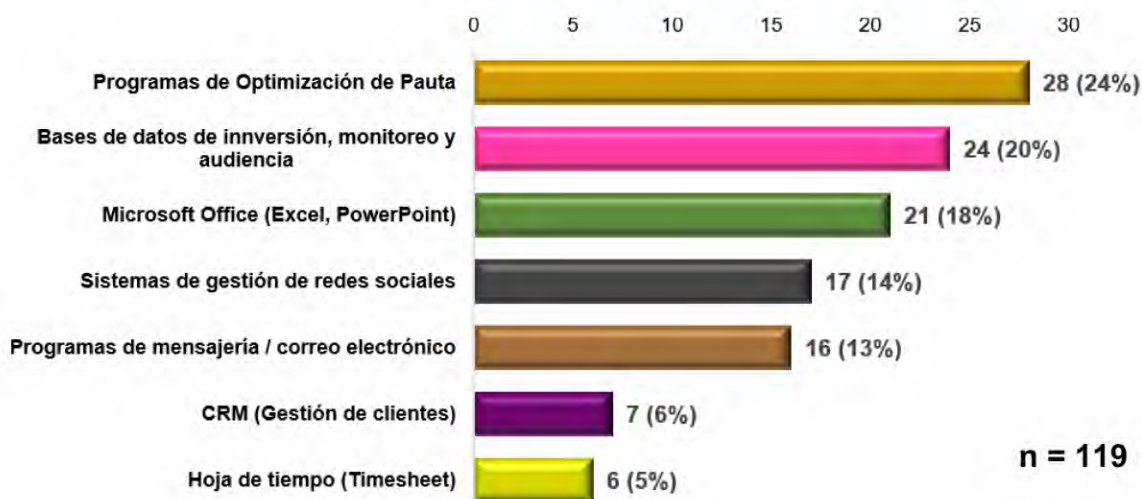
Cabe mencionar que en esta interrogante no había un límite de menciones, los encuestados tenían la opción de decir sin restricción alguna, cuáles funciones desempeñan en la central o agencia donde laboran, por lo que el total de menciones (84) supera el tamaño de la muestra (30).

La primera posición la ocupa la planificación de medios (fue señalada en 22 ocasiones por la muestra, lo que equivale al 29% de las menciones). En segundo lugar, se encuentra el análisis de audiencia (10 menciones, 13%), mientras que el tercer lugar lo comparten: las negociaciones, compras de espacios e investigación de medios (Estas funciones obtuvieron 8 menciones, respectivamente; es decir, que cada una representa el 11% del total).

Por su parte, la gestión de medios digitales ocupa la cuarta posición (7 menciones corresponden a esta función, lo que equivale al 9% del total), le siguen el monitoreo de anuncios (sexta función más indicada por la muestra con 6 menciones; es decir, el 8%), la asistencia de planeación de medios y coordinación regional (3 menciones para cada función, 4% para cada una, respectivamente) y, por último, la dirección o gerencia general de la agencia publicitaria y/o central (ocupa el 1% de las menciones; es decir, el 1% del total).

**Figura N° 9**

**HERRAMIENTAS QUE UTILIZAN LOS EGRESADOS DE LICENCIATURA  
EN PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS Y/O CENTRALES DE MEDIOS  
DONDE LABORAN**



**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)**

Los especialistas en investigación y planeación de medios emplean una gran variedad de herramientas de gestión que son de mucha utilidad en sus funciones, no sólo para ahorrar tiempo en la investigación del consumidor, los medios de comunicación y la definición de pautas publicitarias. Algunos soportes son de mucha ayuda al momento de crear simulaciones, desarrollar modelos predictivos y estimar los resultados que obtiene el cliente con su inversión en publicidad.

A continuación, se detallan las principales herramientas empleadas por la muestra de investigación en sus labores profesionales. Al igual que en la pregunta anterior, por tratarse de menciones la muestra de investigación (30

casos) no coincide con el volumen de comentarios al respecto, que es mayor (119), dado que previamente se les notificó a los participantes de la encuesta que podían indicar varias herramientas a la vez.

Primeramente, figuran los paquetes informáticos para optimización de pauta (estos permiten crear, planificar y predecir los resultados de medios de una comunicación publicitaria). Estas herramientas figuran en la primera posición de las menciones (28 de ellas corresponden a este instrumento, lo que equivale al 24% del total). Por su parte, las bases de datos de inversión, monitoreo y audiencia aparecen con 24 menciones, es decir, el 20% del total.

Es importante destacar que, para el mercado panameño, es la empresa Kantar IBOPE Media la que provee, en la mayoría de los casos, sistemas de optimización de pauta, así como data de la industria publicitaria, esto salvo algunas empresas multinacionales que han desarrollado sistemas propios de este tipo.

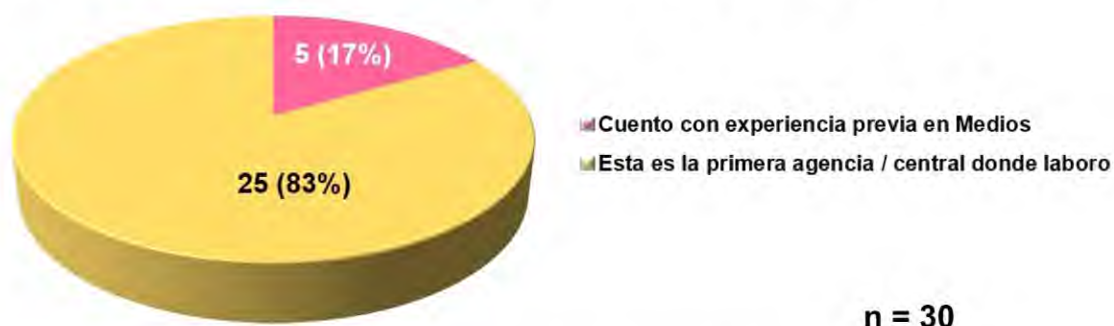
Sin duda, la labor con datos implica el uso de paquetes básicos de procesamiento y presentación tales como Excel y PowerPoint de la empresa Microsoft. Del total de menciones, 21 de ellas (18%) se refieren al uso de estos programas. Los softwares antes mencionados ocupan la tercera posición de los instrumentos utilizados por los especialistas en medios en sus labores diarias.

Otras herramientas que utilizan los publicistas que laboran en las agencias publicitarias y centrales de medios son: Sistemas de gestión de redes sociales (17 menciones, 14%), programas de mensajería y/o correo electrónico (16 menciones, 13%), Customer Relationship Management o CRM

(Gestión de clientes, con 7 menciones, 6%) y “Timesheet” (Hoja de tiempo laboral, figura con 6 menciones, 5% del total).

**Figura N° 10**

**EXPERIENCIA PREVIA DE LOS EGRESADOS DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS Y/O CENTRALES DE MEDIOS**

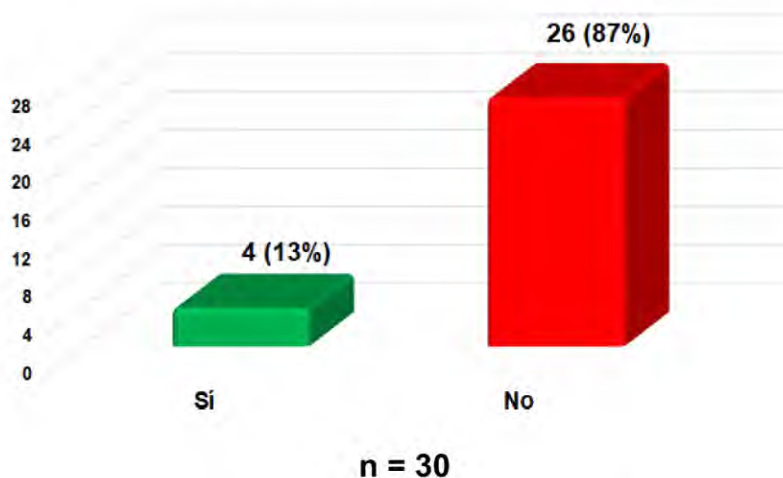


**Fuente:** Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

Al preguntarle a los encuestados si contaban o no con experiencia previa en Investigación y/o Planeación de Medios antes de llegar a la agencia donde realizan sus funciones, la mayoría de ellos (25 individuos, el 83% de la muestra), afirman que esta es su primera agencia, mientras que el resto de los participantes del estudio (5 personas, 17% del total) sí contaban con experiencia previa en medios.

Estas cifras ponen en el radar la necesidad de brindarle a los profesionales de la publicidad de una base sólida de conocimientos en la materia para que puedan desempeñar sus funciones con éxito, por lo que los contenidos del curso “Estrategia de Medios” son claves para este propósito.

**Figura N° 11**  
**EGRESADOS DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD QUE RECIBIERON**  
**INDUCCIÓN Y/O ENTRENAMIENTO EN LAS AGENCIAS Y/O**  
**CENTRALES DE MEDIOS DONDE LABORAN**



**Fuente:** Encuesta aplicada a egresados de la  
 Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
 (marzo de 2022)

Es fundamental para los colaboradores de las agencias o centrales de medios, ayudarles a integrarse al trabajo en equipo, desde el inicio. Aquí, la inducción y entrenamientos previos antes de asumir la posición son importantes, ya que reducen los errores laborales, así como la incertidumbre del trabajador al desconocer su puesto con sus respectivas responsabilidades y tareas.

Al cuestionar a los participantes sobre si éstos recibieron o no inducción y/o entrenamientos previos a la posición laboral que desempeñan, llama la atención lo siguiente: Apenas 4 de los 30 encuestados que participaron (13% del total) confirmaron que sí recibieron una inducción y/o entrenamiento en las agencias de publicidad y centrales de medios donde trabajan, mientras que,

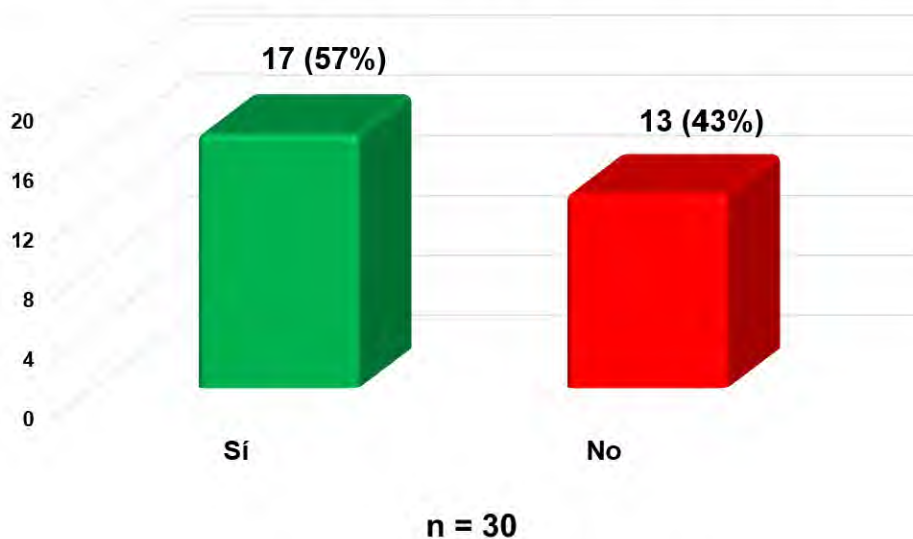


en contraste, un preocupante 87% de la muestra (26 personas) dice que no tuvo inducción y/o entrenamiento alguno.

Estos resultados no deben pasarse por alto por dos (2) motivos fundamentales: 1) La formación recibida en la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá tiene una importancia significativa como puente entre el mundo laboral y los egresados; por lo tanto, los conocimientos teóricos y prácticos que recibe el estudiante deben ser facilitadores de este proceso de introducción al mercado laboral, ya que, como queda evidenciado en estos resultados, muchos de los nuevos profesionales no están recibiendo de sus empleadores algún tipo de preparación para asumir sus nuevas responsabilidades, y 2) Además de las universidades, es deber de las empresas invertir en su capital humano, fundamentalmente en esta etapa crítica.

De ello depende, en gran manera, que el profesional de la publicidad que se integra a un equipo con un alto grado de complejidad técnica y tecnológica como las agencias publicitarias y centrales de Medios pueda desempeñarse con éxito.

**Figura N° 12**  
**EGRESADOS DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD QUE TOMARON**  
**CERTIFICACIONES O CURSOS EN EL ÁREA DE MEDIOS**



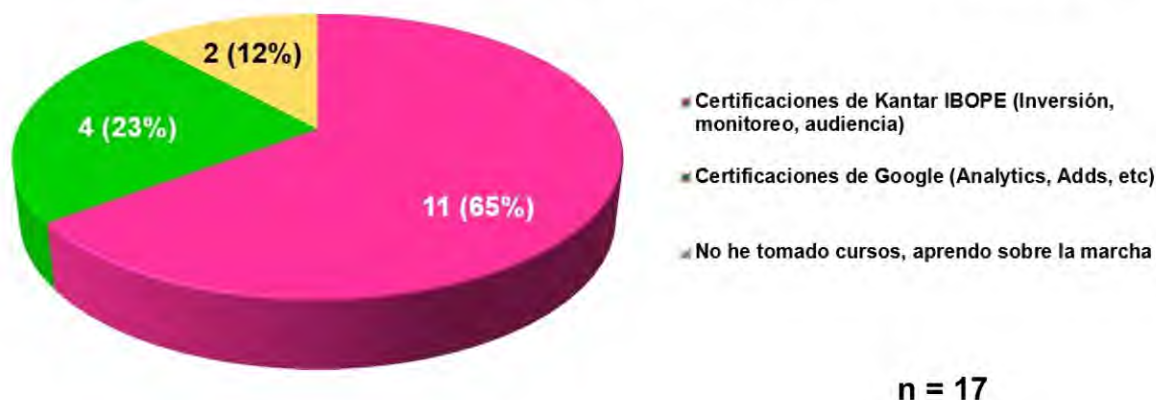
**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la**  
**Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.**  
**(marzo de 2022)**

La capacitación es, sin lugar a duda, una constante para todo profesional; en este sentido, la difícil labor de los publicistas en el área de Medios que implica aspectos técnicos y especializados no escapa de esta realidad. Al preguntarle a los participantes del estudio si han tomado certificaciones o entrenamientos para desempeñarse satisfactoriamente en sus tareas diarias, el 57% de la muestra (17 personas) respondieron afirmativamente, mientras que el restante 43% (13 personas) contestaron que no.

Seguidamente, el 57% de la muestra que afirmó tomar cursos y/o certificaciones, revela los distintos entrenamientos en Medios que han recibido.

Figura N° 13

### CERTIFICACIONES O CURSOS EN EL ÁREA DE MEDIOS QUE HAN TOMADO LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

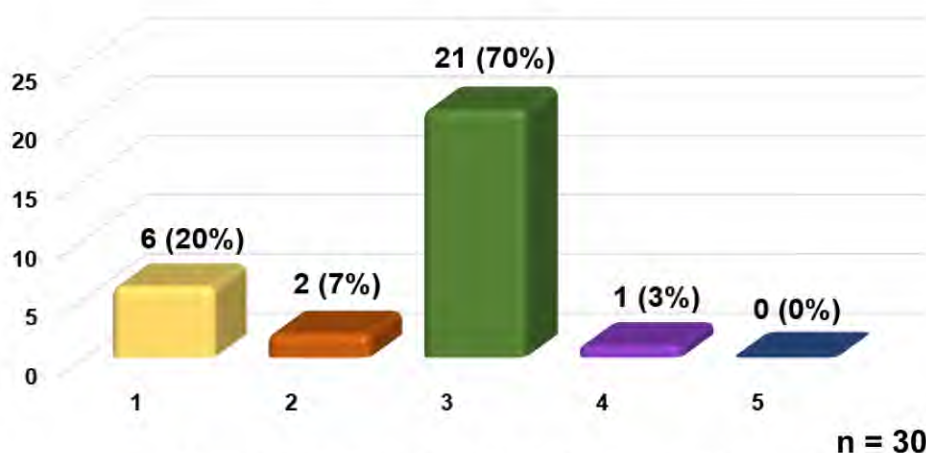
Los siguientes resultados se remiten específicamente a aquellas personas que afirmaron en la pregunta anterior que han tomado certificaciones o cursos en el área de medios (17 individuos). En este sentido, los profesionales de la publicidad entrevistados aseguran haber tomado las siguientes capacitaciones: 1) Certificaciones de la empresa de monitoreo, medición de inversión publicitaria y audiencia Kantar IBOPE Media (11 personas que representan el 65% de los participantes de la encuesta se han certificado en los distintos programas que este proveedor de la industria publicitaria ofrece a todos los que contratan sus servicios; lo anterior incluye manejo de bases de datos, programas, terminología de medios de comunicación y variables de inversión y "ratings"), y 2) Google (Los encuestados se capacitaron en dos (2) de las plataformas globales que tiene esta empresa: La primera es Google Analytics, utilizada para monitorear el tráfico de determinados sitios Web; y en segundo lugar, Google Ads, que no son más que anuncios que aparecen en esta página y se relacionan con

búsquedas de información para encontrar ideas sobre, por ejemplo: qué hacer, adónde ir o qué comprar. La promesa de Google Ads consiste en mostrar los anuncios del cliente en Google, en el momento preciso en que alguien esté buscando productos o servicios como los que ofrece el anunciante). Este grupo de personas que se certificaron o tomaron cursos de Google, corresponden al 23% de la muestra (Fueron 4 personas).

Finalmente, apenas 2 de los encuestados (que equivalen al 12% del total de personas que sí afirman que han tomado cursos y certificaciones en el área de Medios), dijeron que no han tomado entrenamientos propiamente, sino que “aprenden sobre la marcha”, es decir, que no lo hacen de manera formal sino en su día a día en la agencia o central donde prestan sus servicios.

Resultados como los anteriores hay que tenerlos en cuenta, considerando a su vez que los cambios socioculturales y tecnológicos de la población son indetenibles y tienen un impacto permanente en los hábitos de uso y/o consumo de medios, por lo que es muy importante promover entre los estudiantes del curso Estrategia de Medios, además del máximo aprovechamiento de los aprendizajes en el aula, la capacitación permanente como herramienta clave dentro de un proceso continuo de actualización profesional.

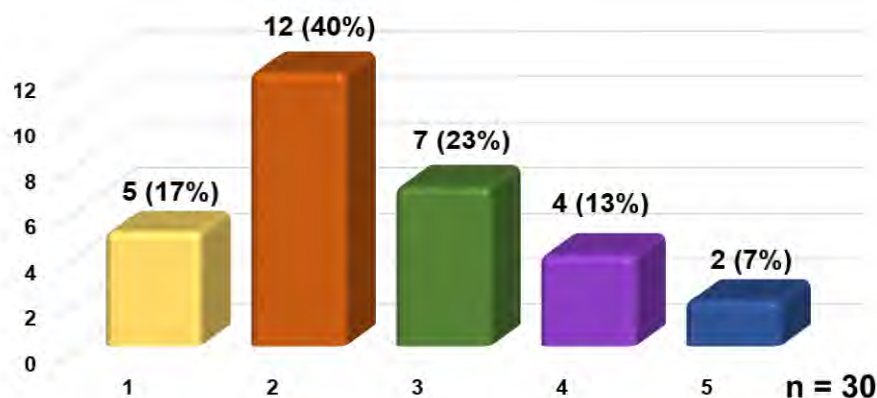
**Figura N° 14**  
**EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN**  
**PUBLICIDAD ACERCA DE LA “PERTINENCIA” DEL CURSO**  
**ESTRATEGIA DE MEDIOS**



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
 Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
 (marzo de 2022)

Al preguntarle a los participantes del sondeo: ¿Cómo califican – en una escala de 1 a 5 – (donde 1 es la evaluación más baja a 5 que es la más alta) la pertinencia del curso "Estrategia de Medios"? (Entendiéndose por "pertinencia" la capacidad de que los contenidos de la asignatura sujeto de análisis, son adecuados para un buen aprendizaje), resulta que el 70% de la muestra (21 personas que calificaron este aspecto con 3 puntos) evalúa este factor en un punto intermedio, es decir, que la mayoría de los encuestados consideran que el conocimiento que se imparte en esta asignatura es insuficiente. El 27% de los participantes (8 individuos que dieron puntuaciones de 2 y 1) le da al curso una calificación negativa en cuanto a su pertinencia. Sólo el 3% (1 persona que registró su evaluación con 4 puntos) califica este aspecto positivamente.

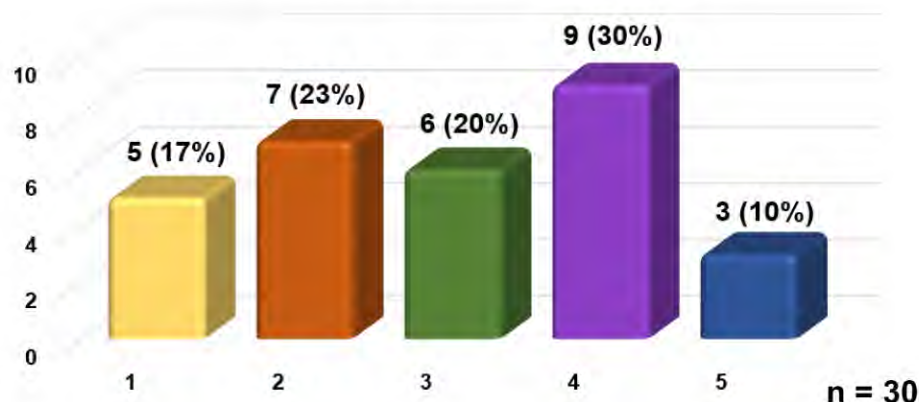
**Figura N° 15**  
**EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN**  
**PUBLICIDAD ACERCA DE LA “ACTUALIZACIÓN” DEL CURSO**  
**ESTRATEGIA DE MEDIOS**



**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la**  
**Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.**  
**(marzo de 2022)**

Se les preguntó a los participantes del sondeo: ¿Cómo califican – en una escala de 1 a 5 – la actualización del curso “Estrategia de Medios”? (Definiéndose por “actualización” la capacidad de que los contenidos del curso se adapten a las nuevas tendencias), resultando que la mayor parte de la muestra (17 personas, equivalentes al 57% del total) califican este aspecto con un puntaje de 2 y 1, lo que significa que la mayoría de los publicistas entrevistados opinan que, a nivel de contenido, no se le da mayor prioridad a la actualización de este. Por su parte, el 23% de los participantes (7 personas) evalúa este aspecto con una puntuación media. Solo el restante 20% (6 personas) considera que la asignatura está actualizada.

**Figura N° 16**  
**EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN**  
**PUBLICIDAD ACERCA DE LA “FLEXIBILIDAD” DEL CURSO**  
**ESTRATEGIA DE MEDIOS**

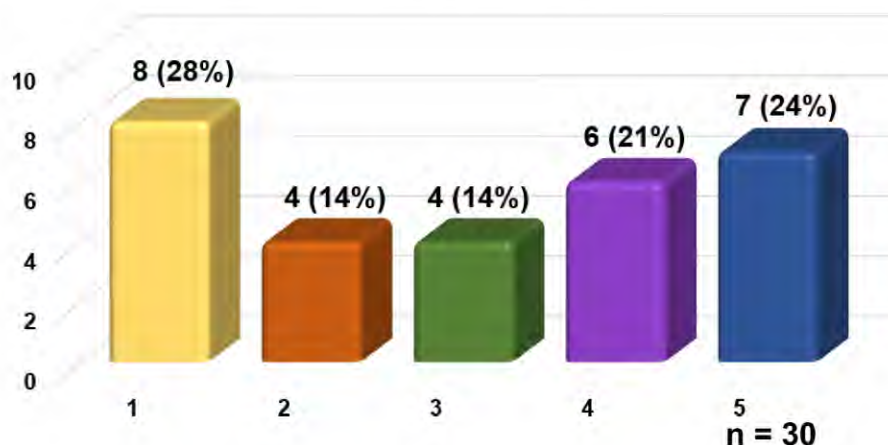


**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la**  
**Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.**  
**(marzo de 2022)**

Partiendo de que la flexibilidad es definida para efectos de esta pregunta, como la capacidad del curso “Estrategia de Medios” de que sus contenidos se adapten a las realidades del mundo laboral y sus múltiples usos o aplicaciones, se le pidió a los encuestados que realizaran la respectiva evaluación de este aspecto. La encuesta arrojó los siguientes resultados: Doce (12) personas (40%) que calificaron este aspecto con 4 y 5 puntos, consideran que, en alguna medida, los temas tratados dentro del curso cumplen con este propósito. Por su parte, el mismo número de participantes (12, que equivalen al 40% de la muestra), opina de manera contraria. Apenas un 20% de la muestra de investigación (6 personas) califican este elemento con 3 puntos, considerando que el curso no es completamente flexible; es decir, que hace falta adaptarlo mejor a la realidad profesional.

**Figura N° 17**

**EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD ACERCA DE LA “CONTEXTUALIZACIÓN” DEL CURSO ESTRATEGIA DE MEDIOS**



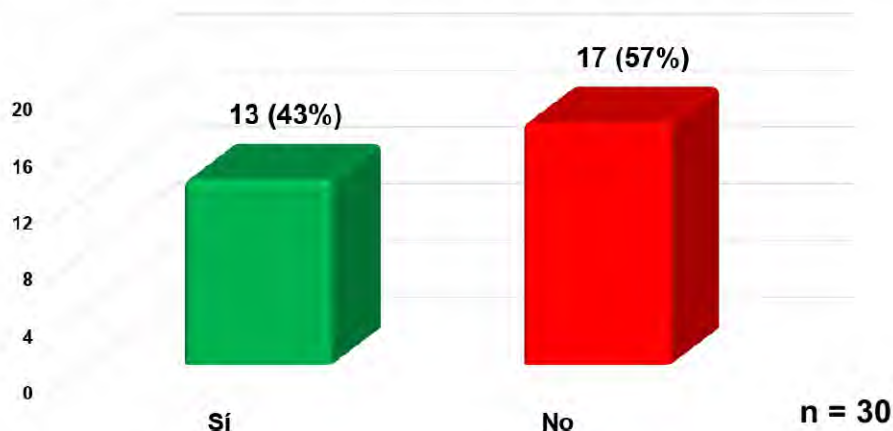
**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. (marzo de 2022)**

Contextualizar la asignatura “Estrategia de Medios”, para efectos de esta encuesta, no es más que la capacidad de que el curso se adapte a distintos clientes y situaciones, lo que tiene que ver con la aplicación de los contenidos en la vida real. Los encuestados evaluaron la contextualización de la asignatura, como sigue: 13 personas (45%) calificaron este aspecto con puntajes entre 4 y 5, lo que se interpreta como positivo en este atributo; dicho en otras palabras, casi la mitad de los participantes opinan que los contenidos de la asignatura cumplen con la capacidad de aplicarse en distintos contextos. Por su parte, 12 personas (40% de los entrevistados) piensan que esta cátedra no efectúa su cometido en este aspecto. Apenas el 14% (4 personas) opinan que los temas tratados dentro de la asignatura tienen parcialmente la capacidad de adaptarse a distintos escenarios.



Figura N° 18

### EVALUACIÓN GENERAL DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD ACERCA DEL CURSO ESTRATEGIA DE MEDIOS



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

Al preguntarle a los egresados de la Licenciatura en Publicidad que laboran en el área de Medios de las agencias y centrales si el curso “Estrategia de Medios” provee o no las competencias necesarias, habilidades y destrezas para un buen desempeño de sus funciones, se llega a los siguientes resultados:

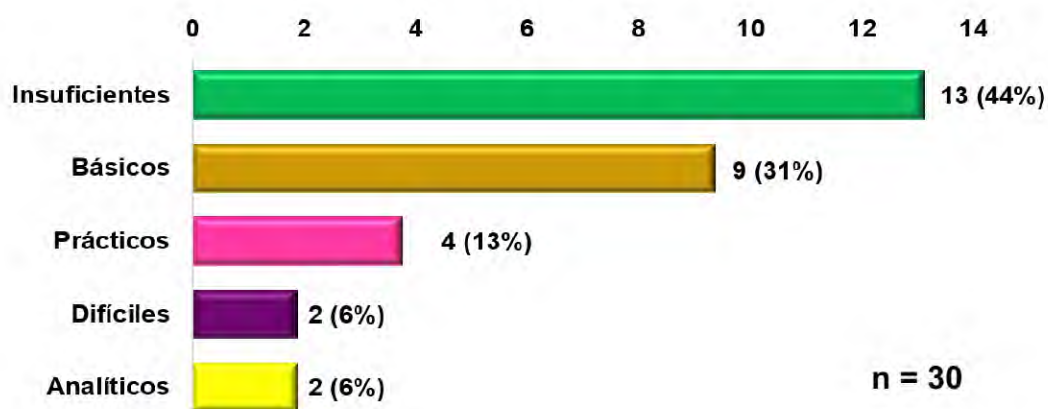
El 57% de la muestra (17 personas) considera que la asignatura analizada no cumple a cabalidad con este cometido; es decir, que la misma no llena las expectativas de los estudiantes como herramienta para lograr mayores destrezas, habilidades y capacidad de análisis que puedan utilizar en sus labores diarias, especialmente entre aquellos publicistas que ejercen en departamentos o unidades de investigación, planificación y análisis de medios que tienen la importante función de definir, seleccionar, comprar y ejecutar estrategias en vehículos masivos, no tradicionales y digitales, para llegar con las distintas comunicaciones comerciales a sus correspondientes audiencias meta.

En contraposición, el restante 43% (13 personas) opina que este curso sí brinda dichas competencias profesionales.

Lo importante de esta pregunta ha sido determinar que es sumamente necesario hacer cambios y ajustes al curso “Estrategia de Medios” para que el mismo pueda ser mejor aprovechado entre los estudiantes de Licenciatura que requieren estos conocimientos y habilidades básicas y de esta manera, desenvolverse exitosamente en el mercado.

**Figura N° 19**

**EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD ACERCA DE LOS CONTENIDOS IMPARTIDOS EN LA ASIGNATURA ESTRATEGIA DE MEDIOS**



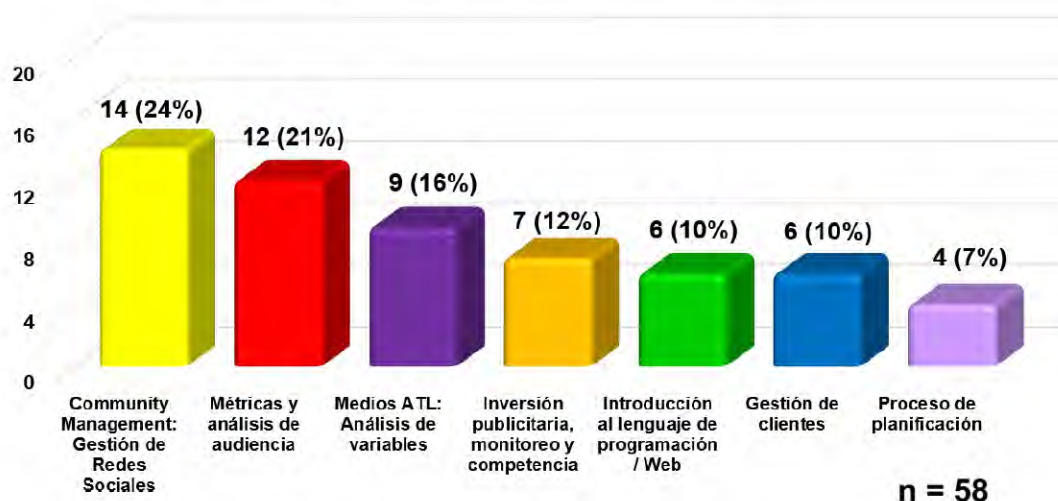
**Fuente:** Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

El contenido o temario de un curso reúne todos los aprendizajes que los alumnos deben alcanzar, por lo que es importante establecer si lo aprendido en la asignatura "Estrategia de Medios" es pertinente, adecuado y se corresponde con la realidad profesional. A juicio de los encuestados, los

contenidos de esta asignatura son, en cuanto a aspectos negativos se refiere: “Insuficientes” (13 personas opinan de esta forma, lo que representa el 44% de la muestra), “básicos” (9 individuos, 31%) y “difíciles” (2 personas, 6% de los participantes). En contraste, apenas 4 personas (13%) piensan que los contenidos son “prácticos” y, por último, 2 personas (6%) los definen como “analíticos”.

**Figura N° 20**

**RECOMENDACIONES DE ACTUALIZACIÓN A LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA ESTRATEGIA DE MEDIOS**



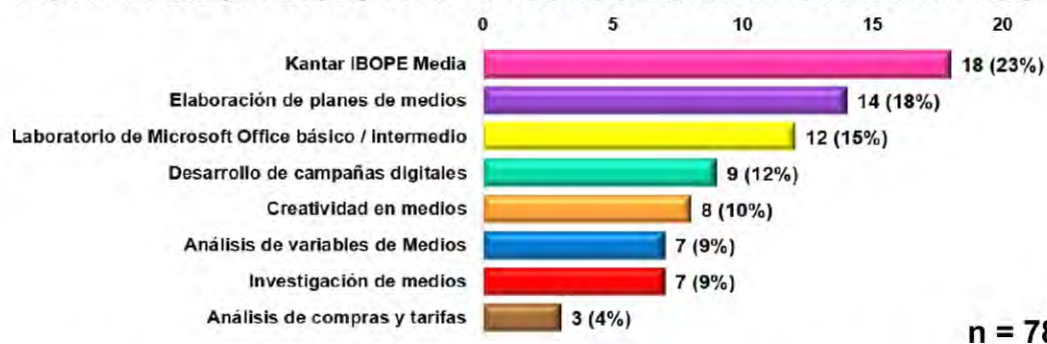
**Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. (marzo de 2022)**

Los publicistas entrevistados consideran que el curso “Estrategia de Medios” debe incluir contenidos actualizados que respondan a varias temáticas. Hay que destacar que, en esta pregunta, los encuestados podían mencionar más de un contenido que consideraban importante incorporar o destacar dentro del curso analizado, resultado 58 menciones.

La formación digital lidera las sugerencias de la muestra, ya que “*community management*” (gestión de redes sociales) encabeza las propuestas de actualización con el 24% (14 menciones), mientras que la medición y análisis de audiencia es el segundo tema más recurrente (12, es decir el 21%). En tercer lugar, figuran las variables empleadas en la medición de medios ATL (9 menciones, es decir el 16%), seguido de la inversión publicitaria, monitoreo y competencia (7 menciones, 12%), introducción al lenguaje de programación / Web, gestión de clientes (6 menciones cada una; ambas poseen la misma distribución dentro del total de comentarios, es decir el 10%) y finalmente, el proceso de planificación de medios figura con 4 menciones, es decir, el 7% del total. Llama poderosamente la atención que, siendo un curso donde la planeación de medios es un tema vital, son pocas las menciones de actualización de este tema en particular; quizás esto tiene que ver con el hecho de que la teoría de la asignatura cubre ampliamente este asunto y los encuestados se enfocaron en responder los temas que, a su juicio, actualizarán los contenidos.

**Figura N° 21**

**RECOMENDACIONES DE HERRAMIENTAS, LABORATORIOS Y ACTIVIDADES A INCLUIR EN EL CURSO ESTRATEGIA DE MEDIOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. (marzo de 2022)

Como parte de las recomendaciones que proponen los profesionales de la publicidad al curso “Estrategia de Medios”, en cuanto a herramientas, laboratorios y actividades a incluir, se encuentran, en primer lugar: Introducir a

los estudiantes en el manejo y administración de bases de datos de la empresa Kantar IBOPE Media, principal proveedor de información de inversión, monitoreo y ratings de la industria publicitaria en Panamá y la región. Kantar IBOPE figura con 18 menciones (el 23% del total).

En segundo lugar, aparece la elaboración de planes tácticos de medios, que implican la selección, organización y ejecución de acciones de comunicación para conectar con los diferentes públicos objetivo. Esto figura en la segunda posición (14 menciones, 18%).

Las actividades en el laboratorio, según la muestra, deben incluir el manejo de Microsoft Office, particularmente Excel y PowerPoint como herramientas para organizar y presentar información. Este entrenamiento ocupa la tercera posición (12 menciones, 15%).

Como resultado de la importante transformación que afecta a los medios en el mundo, muchas campañas están desarrollándose en sitios Web y redes sociales, ya que la penetración de internet y las mejoras en equipos de comunicación inteligente que se conectan a este medio, permiten que muchas personas usen más sus equipos digitales. Por ello, una de las recomendaciones que hace la muestra de expertos es incluir entre las actividades del curso el desarrollo de campañas específicas para medios digitales. Dicha actividad aparece en cuarto (4°) lugar con 9 menciones (12%).

La creatividad en medios es una importante tendencia en crecimiento a la que muchos publicistas están prestando atención, al punto de ser premiada globalmente en importantes certámenes. Elaborar y llevar a la realidad una campaña que aparezca en distintos vehículos, no solo implica un trabajo

táctico; hay que generar nuevas ideas de medios empleando la creatividad para llamar la atención de las audiencias.

Dicho de otra manera, no basta, por ejemplo, con emplear publicidad exterior para despertar la atención de conductores y transeúntes, empleando una valla de carretera. Se hace necesario desarrollar propuestas más creativas, utilizando, en algunos casos, iluminación especial, movimiento, recortes de imágenes, relieve, colores vibrantes, fotos impactantes o una mezcla de estos elementos para “romper el molde”.

La idea de la creatividad en medios es valerse de elementos artísticos inesperados y atractivos para hacer notar poderosamente el producto o servicio por medio del anuncio, lo que implica ir más allá de lo que usualmente se hace en los soportes tradicionales. Para efectos del estudio, los publicistas que participaron recomiendan que, como parte del curso analizado, se tome en cuenta la creatividad en medios, elemento que ocupa la quinta posición con 8 menciones, equivalentes al 10% del total.

Trabajar con métricas y variables de audiencia, así como investigar a los medios y mercados, son procesos indispensables en la definición de planes tácticos. Conocer a fondo y emplear las variables de medios ATL, BTL y Digital en casos concretos, así como desarrollar reportes de inversión, monitoreo y competencia son actividades fundamentales para este propósito. En la sexta y séptima posición de las sugerencias que hacen los publicistas encuestados, se encuentran el análisis de variables e investigación de medios (7 menciones cada una, que representan en conjunto el 18%).

Finalmente, el manejo de compras y tarifas, pese a ser la opción de las propuestas con menos menciones (3, que representan el 4%), no deja de ser

importante, dado que es precisamente en las negociaciones con los medios que se obtienen los mejores precios para pautar. Hacer compras y evaluar tarifarios (precios por anuncio), es una labor delicada que requiere mucha atención al detalle para rentabilizar la actividad de anunciar en los medios.

#### **4.2. Cruces de variables**

La tabulación cruzada permite determinar un posible nivel de vinculación entre variables, que permite a su vez analizar desde otras perspectivas la información de la encuesta realizada a los publicistas especializados en el área de Medios. Seguidamente se presentan los cruces de variables desarrollados para esta investigación.

El primer cruce de variables compara la evaluación del curso Estrategia de Medios que hacen los encuestados que laboran en las agencias a diferencia de aquellos que trabajan en centrales de medios. Para realizar este análisis, se utilizaron los datos de los gráficos 5 (Lugar donde laboran los publicistas) y 17 (Evaluación general del curso analizado).

Primeramente, se determinó que 24 personas de la muestra prestan sus servicios en las siguientes centrales de medios:

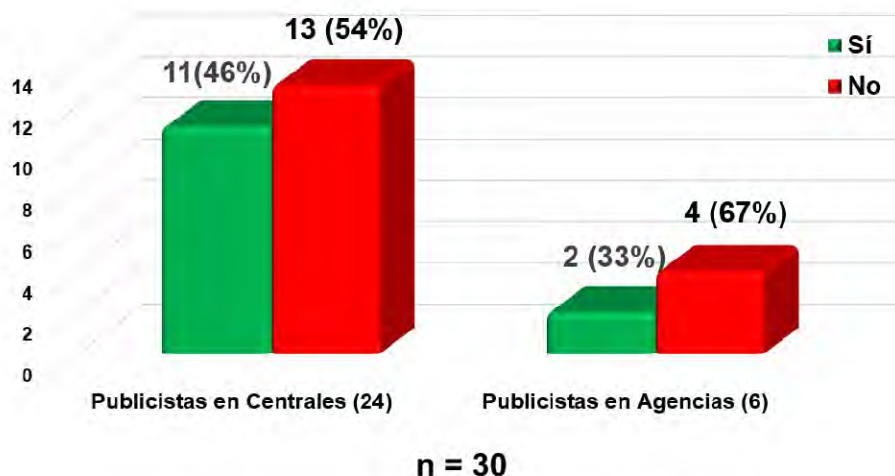
- OMD (6 personas)
- Star5 (5 personas)
- McCann Worldgroup, PHD y Zenith Optimedia / Publicis (3 personas cada una)
- BCOMM y StarCom Mediavest (con 2 personas para cada una, respectivamente).

Solo seis (6) de los participantes laboran en agencias:

- FCB Markez y La Unión Publicitaria (2 personas cada una)
- Q360 y Rila Publicidad (1 persona en cada una).

**Figura N° 22**

**PUBLICISTAS EGRESADOS QUE LABORAN EN AGENCIAS Y CENTRALES VERSUS EVALUACIÓN QUE HACEN DEL CURSO “ESTRATEGIA DE MEDIOS”**



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

Los resultados de este cruce confirman que, independientemente del ambiente de trabajo donde se encuentran los publicistas, el curso “Estrategia de Medios” no llena las expectativas en cuanto a conocimientos, destrezas y habilidades para ejercer esta profesión.

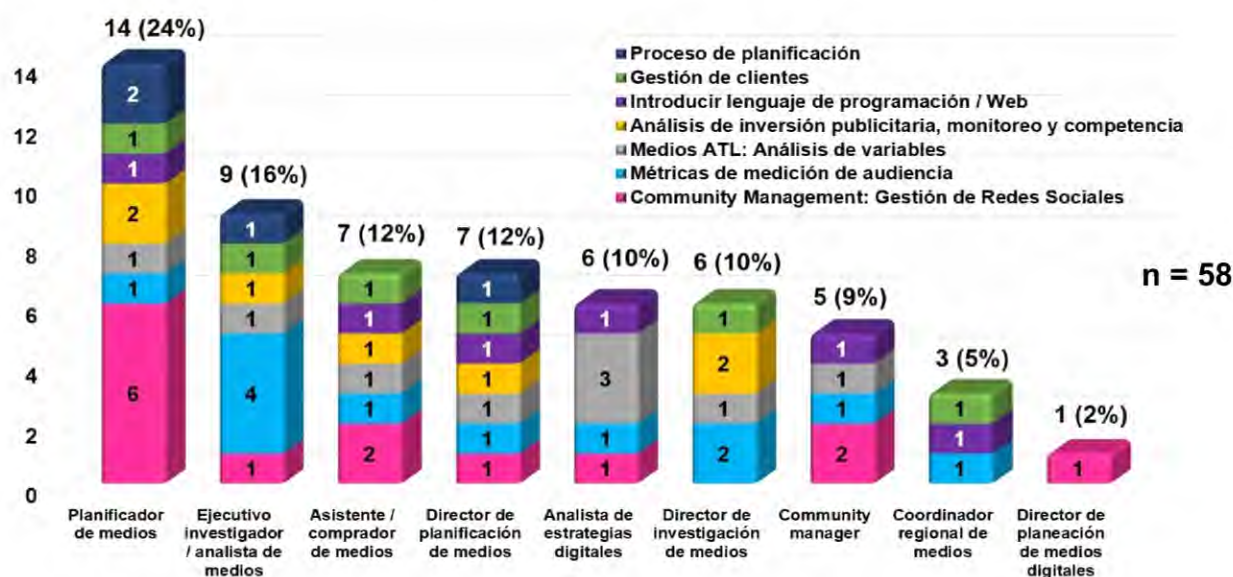
En ambos casos, la evaluación negativa de la asignatura es superior a la positiva (Para los publicistas que trabajan en las agencias, el 67% valora negativamente la asignatura, a diferencia del 33% que opina lo contrario;



mientras que para quienes laboran en las centrales, el 54% evalúa desfavorablemente este curso en contraposición al 46% que considera que la asignatura en cuestión sí cumple con sus expectativas).

**Figura N° 23**

**OCUPACIONES DE LOS PUBLICISTAS EGRESADOS QUE LABORAN EN AGENCIAS Y CENTRALES VERSUS RECOMENDACIONES DE AJUSTES AL CURSO “ESTRATEGIA DE MEDIOS”**



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. (marzo de 2022)

El segundo cruce de variables busca relacionar las distintas ocupaciones de los publicistas egresados de la Facultad de Comunicación Social que realizan funciones en el área de medios, con los conocimientos, habilidades y destrezas recomendadas por estos profesionales. La idea de este ejercicio es saber cuáles son los requerimientos, cambios y/o actualizaciones a los contenidos del curso del curso “Estrategias de Medios” necesarios para cada uno de estos perfiles.

Los planificadores de medios son el grupo con más menciones (14, lo cual equivale al 24% de la muestra). Estos especialistas requieren conocimientos en las siguientes áreas: Community management (6 menciones), procesos de planificación y análisis de inversión publicitaria, monitoreo y competencia (2 menciones cada una), así como gestión de clientes, lenguaje de programación / Web, medios ATL y métricas de medición de audiencia (1 mención para cada una de estas recomendaciones).

En segundo lugar, figuran los ejecutivos analistas de investigación de medios (9 menciones, 16%), los cuales recomiendan los siguientes contenidos: Métricas de medición de audiencia (4), proceso de planificación de medios, gestión de clientes, análisis de inversión publicitaria, competencia y monitoreo, así como medios ATL (análisis de variables) y “*community management*” (1 mención cada uno).

Por su parte, en tercera posición figuran los asistentes y compradores de medios, los cuales señalaron que estas temáticas deben tomarse en cuenta en el curso “Estrategia de Medios”: Community management (2), gestión de clientes, lenguaje de programación Web / redes sociales, análisis de inversión publicitaria, competencia y monitoreo, así como análisis de variables de medios ATL (Una mención para cada uno).

Con igual número de menciones (7, que equivalen al 12% del total), están los directores de planificación de medios, que solicitan énfasis en estos temas: proceso de planificación de medios, gestión de clientes, lenguaje de programación Web / redes sociales, análisis de inversión publicitaria, monitoreo y competencia, medios ATL (análisis de variables), métricas de medición de audiencia y “*community management*” (1 mención cada uno, respectivamente).

En el cuarto puesto se encuentran, por cantidad de menciones tanto los analistas de estrategias digitales como los directores de investigación de medios, (estos roles poseen 6 menciones cada uno, que representan el 10% de las respuestas. Para los analistas de estrategias digitales, se deben incorporar y/o actualizar los siguientes contenidos del curso: medios ATL (3 menciones), lenguaje de programación Web / redes sociales, métricas de medición de audiencia y “*community management*” (1 mención para cada tema), mientras que para los directores de investigación de medios, se sugiere dar prioridad a los siguientes contenidos: Análisis de inversión publicitaria, monitoreo y competencia (cada uno con 2 menciones), así como gestión de clientes y medios ATL (1 mención cada uno).

Por su parte, en quinto lugar (5 menciones que equivalen al 9%) están los gestores de comunidades web (Community managers), que destacan como sugerencias a los contenidos del curso Estrategia de Medios los siguientes temas: Gestión de redes sociales (2 menciones), proceso de planificación, análisis de medios ATL y métricas de audiencia (cada uno de estos contenidos aparece con 1 mención).

Los coordinadores regionales de medios (3 menciones, 5%) sugiere incluir estos contenidos: gestión de clientes, lenguaje de programación y métricas de medición de audiencia (1 mención para cada tema).

Finalmente, aparece el director de planeación de medios digitales (1 mención, 2%) el cual únicamente pide que se incorpore a los temas del curso, información de “*community management*” (gestión web y de redes sociales).

### 4.3. Validación de hipótesis

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se procede a validar la hipótesis de esta investigación. Por lo tanto, se procede a verificar los datos con el estadígrafo Proporciones "Z", con su correspondiente nivel de significación del 95%.

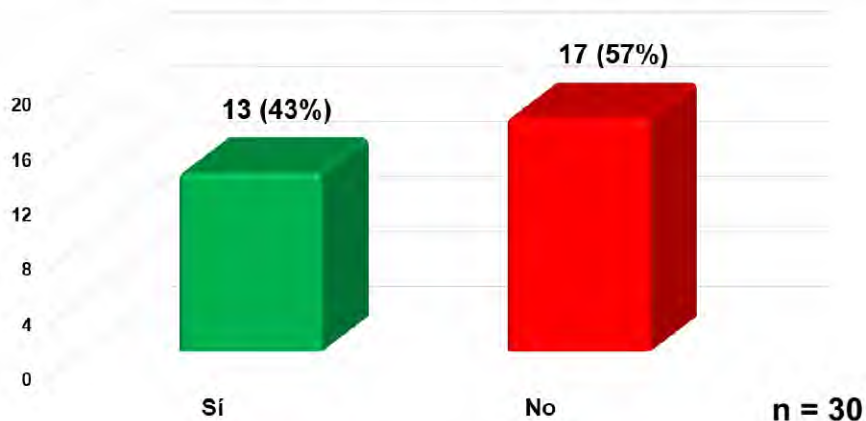
#### **Hipótesis:**

***El curso "Estrategia de Medios" que se imparte en la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá no provee a los egresados las competencias académicas, habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de la planificación táctica de los medios de comunicación en las campañas publicitarias, por lo que se requiere realizar las adecuaciones necesarias y pertinentes de sus contenidos de acuerdo con las expectativas del mercado laboral panameño.***

Para validar esta hipótesis se utilizan los datos que aparecen en el gráfico No. 17, donde se le pregunta a los encuestados, en términos generales, si consideran o no que el curso "Estrategia de Medios" provee a los egresados de Publicidad de las competencias necesarias, habilidades y destrezas para un buen desempeño de sus funciones en el área de Medios de la agencia o central donde laboran, siendo el estadígrafo para esta verificación la proporción Z, a un nivel de confianza del 95%, que se interpreta como  $0.5 = 1.96$ .

Figura N° 17

**EVALUACIÓN GENERAL DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA  
EN PUBLICIDAD ACERCA DEL CURSO ESTRATEGIA DE MEDIOS**



Fuente: Encuesta aplicada a egresados de la  
Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.  
(marzo de 2022)

**Datos:**

Po = Proposición expresada en la hipótesis (“No” = 51% como porcentaje mínimo).

P1 = Proposición verdadera obtenida (“No” = 57% como valor resultante de la encuesta).

P2 = Proposición falsa obtenida (“Si” = 43%, valor opuesto a la hipótesis).

n = Tamaño de la muestra (30 personas).

**Fórmula de la proporción Z:**

$$Z = \frac{P_1 - P_0}{(P_1)}$$

Al despejar la fórmula se tiene que:

$$Z = \frac{0.57 - 0.51}{\sqrt{0.57}}$$

$$Z = \frac{0.06}{\sqrt{0.24}}$$

$$Z = \frac{0.06}{0.00}$$

$$Z = 7.3439$$

$$Z = 7.34$$

“Z” calculada > base para validar

$$7.34 > 1.96$$

Al comparar el resultado obtenido de la proporción “Z” calculada con la base para validar, se tiene que el valor calculado de “Z” es mayor que 1.96, por lo que **se acepta la hipótesis planteada inicialmente.**

#### 4.4. Principales hallazgos del estudio

Luego de realizar la investigación a los publicistas egresados que laboran en centrales y agencias, se puede decir lo siguiente:

- Los principales roles desempeñados en el área de medios son la planificación táctica, investigación, compra, análisis de estrategias digitales, coordinación regional y dirección ejecutiva.
- La encuesta revela que el 83% de los publicistas que trabajan en agencias y centrales no contaban con experiencia previa antes de desempeñar funciones en el área de Medios.
- La mayoría de los participantes del estudio (87%) no recibieron inducción y/o entrenamiento previo antes de laborar en centrales y agencias.
- Entre las herramientas tecnológicas que utilizan los publicistas especializados en Medios para desempeñar su posición laboral, están: Programas de optimización de pauta, bases de datos, paquete Microsoft Office, sistemas de gestión de redes sociales, aplicaciones de mensajería / correo electrónico, CRM (Gestión de clientes) y hoja de tiempo (*Timesheet*).
- Los encuestados consideran que elementos fundamentales del curso "Estrategia de Medios" tales como: la pertinencia y actualización de sus contenidos, son aspectos que requieren especial atención. Además, la flexibilidad y contextualización de la asignatura deben ser tomados en cuenta para responder a las exigencias del mercado laboral.
- El 57% de los participantes opinan que el curso "Estrategia de Medios" no provee a los egresados de Publicidad de las competencias necesarias, habilidades y destrezas para un buen desempeño de sus funciones en el área de Medios.

- Los encuestados describen los contenidos de esta asignatura por medio de atributos tales como: “Insuficientes”, “básicos” y “difíciles”.
- Entre los cambios y actualizaciones a los contenidos del curso “Estrategia de Medios” sugeridos por los publicistas y mercadólogos que realizan funciones en esta área profesional, se mencionan: Gestión de redes sociales, medición de audiencia, análisis de variables de medios, inversión publicitaria, monitoreo y competencia, lenguaje de programación / Web, gestión de clientes y procesos de planificación.
- Además, se sugieren como herramientas, laboratorios y actividades para el mejor aprovechamiento del curso “Estrategia de Medios”, los siguientes: Introducción a Kantar IBOPE, elaboración de planes de medios, laboratorios de Microsoft Office, desarrollo de campañas digitales, creatividad en medios, análisis e investigación, gestión de compras y tarifas.



**CAPÍTULO V:  
PROPUESTA**

## 5.1. Objetivos

Chapa Alarcón (2007) destaca: “La educación superior en el mundo actual está sujeta a cambios en un nuevo entorno, en donde el cambio social y económico trae consigo en los estudiantes el aprendizaje de conocimientos para el manejo y la aplicación de las tecnologías de la información, en el desarrollo de habilidades, destrezas, competencias, así como influye la educación en el desarrollo y sustentabilidad del país que depende en buena medida de la capacitación actualizada de los docentes para nuevos lineamientos en las acciones a seguir, en el aprendizaje y en la transmisión de inculcar la investigación en los estudiantes y futuros profesionistas, que tengan la capacidad de innovar y competir en los sectores de su área de conocimiento profesional”. Dicho de otra manera, los alcances de la educación van mucho más allá de la formación que recibe el estudiante en las universidades, ya que repercute en todos los sectores de la sociedad, incidiendo de manera significativa en una transmisión del conocimiento que incentive a las presentes y futuras generaciones al perfeccionamiento continuo.

Por ello, la evaluación realizada al curso “Estrategia de Medios” por parte de los profesionales de la Publicidad pudo determinar la necesidad latente de impulsar una visión holística del conocimiento, que implica el desarrollo de habilidades, destrezas y capacidades académicas enfocadas en elementos cruciales para los egresados tales como: Los cambios socioculturales y tecnológicos que experimenta la humanidad, el crecimiento y evolución de los medios de comunicación, las necesidades de información e interacción de las audiencias (como resultado del desarrollo y expansión de Internet, junto con el advenimiento de las redes sociales), la transformación de la industria publicitaria global, entre otros aspectos.

Partiendo de las necesidades puntuales de los egresados que laboran en departamentos de agencias y centrales, se establecen los siguientes objetivos para la propuesta de actualización de la asignatura “Estrategia de Medios”:

- Desarrollar esta asignatura desde un modelo constructivista, que integre momentos de auto, hetero y socio estructuración del conocimiento.
- Propiciar por medio de las actividades del curso la creación de un espacio interactivo que facilite el proceso enseñanza – aprendizaje, generando mayores posibilidades de comprensión, aprendizaje y aplicación de los contenidos en situaciones y contextos reales.
- Enfocar la planeación analítica de la asignatura desde una perspectiva práctica, actualizada y profesional que tiene como base las competencias, habilidades y destrezas que son altamente valoradas por el mercado laboral.

## **5.2. Metodología**

Rochina Chileno (2020) sentencia: “La enseñanza se analiza en su más auténtica y actual acepción; es evidente que enseñar significa concretamente prever y proyectar la marcha de ese proceso, imprimiendo una organización funcional al programa y reuniendo el material bibliográfico y los medios necesarios para estudiar la asignatura e ilustrarla; de manera que permita iniciar a los estudiantes en el estudio de la asignatura, estimulándolos, proveyéndolos de los datos necesarios, orientando su razonamiento, aclarando sus dudas y fortaleciendo su progresiva comprensión y dominio de la materia”.

En este sentido, la metodología adoptada en la actualización del plan analítico del curso Estrategia de Medios se basa tanto en la revisión de fuentes

secundarias de información como en los resultados de la encuesta realizada a los profesionales de la Publicidad. Los conocimientos de la asignatura se adquieren a través del estudio razonado de todas las unidades didácticas que aparecen consignadas en los planes analíticos realizados para la parte I y II de la asignatura. Es fundamental para el éxito del curso que los estudiantes y docentes realicen las tareas de evaluación diagnóstica, formativa y sumativa propuestas. Las dudas conceptuales que surjan tras el estudio razonado de las unidades de estos planes y del material recomendado como fuentes bibliográficas, actividades, entre otros puntos considerados en su elaboración, deben plantearse en el aula de clases o en plataformas virtuales que emplee el docente para mantenerse en contacto con sus alumnos.

Es fundamental afirmar que la planificación aquí propuesta debe tomarse precisamente como guía, quedando a discreción del profesor el realizar ajustes, anexos y/o adecuaciones a la misma para perfeccionar el proceso de enseñanza – aprendizaje.

### **5.3. Plan sintético**

El diseño curricular se constituye en una de las actividades más importantes de la Universidad de Panamá, que permite contar con una oferta educativa que responda a las necesidades del mercado laboral, y de esta manera responder oportunamente a las necesidades sociales. Una de sus características más significativas es la elaboración de programas sintéticos, que posteriormente derivan en la planeación analítica. Ambos comparten una visión integral del proceso de planeación de ambientes de aprendizaje y una secuencia de elementos en la que ninguna de sus partes es indivisible de las demás; por el contrario, colaboran entre sí para garantizar un proceso enseñanza – aprendizaje que cumpla con las expectativas del docente, su estudiantado y de los profesionales que demandan mano de obra calificada.

Seguidamente, se presenta una propuesta de plan sintético para el curso Estrategia de Medios, la cual debe ser aprobada por el Consejo Académico de la Universidad de Panamá.

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**  
**ASIGNATURA: TALLER DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS I Y II**  
**PROGRAMA SINTÉTICO DE ASIGNATURA**

**1. Datos generales:**

- 1.1 Denominación del Programa: Licenciatura en Publicidad
  - 1.2 Denominación de la Asignatura: Taller de Planificación de Medios Publicitarios I y II
  - 1.3 Código de la Asignatura: PUB 280
  - 1.4 Período Académico: I y II Semestre
  - 1.5 Modalidad: Presencial
  - 1.6 Temáticas:
    - Generalidades de los medios en publicidad
    - Terminología de medios publicitarios
    - Investigación de medios, inversión y monitoreo
    - Planificación de medios publicitarios ATL, BTL y digital
    - Evaluación de las estrategias de medios
    - Reportes, informes ejecutivos y su presentación al cliente.
- 2. Objetivo general del curso:** Desarrollar las competencias y habilidades que le permitan al egresado llevar adelante el proceso de investigación, compra, planeación, ejecución y evaluación de estrategias de medios, generando rentabilidad al anunciante o ROI (rendimiento de la inversión).
- 3. Competencias generales:** Capacidad de aplicar conocimientos en situaciones reales, manejo de programas y herramientas de

planificación, terminología de medios, capacidad de trabajo en equipo, habilidades interpersonales, así como para trabajar en contextos locales e internacionales.

4. **Metodología:** La consideración de aspectos teóricos – prácticos dentro del curso facilitará la construcción de aprendizajes en una relación armónica con el entorno.
5. **Criterios de evaluación:** Se tomarán en consideración aprendizajes presentados al estudiante en la modalidad de taller, lo cual implica un enfoque práctico. El curso Estrategia de Medios tendrá tres (3) tipos de evaluación: Diagnóstica, formativa y sumativa.
6. **Recursos didácticos:** Presentaciones en PPT, libros de texto, televisor, proyector, videos, internet, tablero, etc.
7. **Fuentes bibliográficas de referencia:**

- Hernández Sampieri, Roberto y otros: Metodología de la Investigación, 2ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 1991, 505 páginas.
- Stanton, William J. y otros: Fundamentos de Marketing. 14ª Edición, Editorial McGraw-Hill, México, D.F., 2007, 741 páginas.
- Walker, Orville C.: Marketing Estratégico: Enfoque de Toma de Decisiones. 4ª Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2005, 431 páginas.
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick: Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación. 6ª edición. Thomson Editores, México, 500 páginas.

#### 5.4. Plan analítico

La siguiente propuesta de plan analítico para el curso Estrategia de Medios sirve de referencia a docentes, estudiantes y administradores del currículo, como sigue:

- A los profesores: para ordenar y facilitar la actividad.
- A los estudiantes: los ayuda a conocer qué pueden esperar de la asignatura, y
- A los administradores del currículo: les sirve para ayudar a coordinar y evaluar su ejecución.

En otras palabras, esta planeación analítica que comprende dos (2) partes (una para cada semestre), tiene una función pedagógica: Se le puede considerar como una brújula indispensable que dirige la tarea cotidiana del docente de Publicidad, siendo el punto de partida que da dirección a la propuesta de trabajo de cada clase, constituyéndose también en la vía de comunicación formal de esa propuesta al estudiante, para quien, un programa bien confeccionado representa un inigualable organización del trabajo a realizar durante el desarrollo de esta asignatura; algo que sin duda alguna se valora de manera sustancial, ya que tener claros los contenidos y “reglas del juego” desde el inicio, es algo que siempre es bien recibido por los alumnos.

Los contenidos y actividades de esta planificación docente consideran las sugerencias planteadas por los profesionales de la publicidad que fueron encuestados y que se desempeñan ejecutiva y operativamente en funciones relacionadas a la investigación y planificación de medios publicitarios.

Aunque lo que aquí se expone se remite a quienes participaron del estudio a egresados y que laboran en centrales y agencias, los conocimientos que a continuación figuran en esta propuesta son extensibles a contextos profesionales tales como: Medios de comunicación, empresas de fabricación y distribución de productos comerciales, servicios varios, organizaciones sin fines de lucro, entidades gubernamentales, emprendimientos particulares y así, una infinidad de escenarios en donde las funciones de medios son elementales como parte de las estrategias de marketing para determinar por

medio de procesos de planificación científica de alcance y frecuencia, la manera en que los recursos del anunciante sean empleados para hacer llegar los mensajes publicitarios a sus públicos objetivo.

Seguidamente se presenta la propuesta de planeación analítica para los dos semestres que componen el curso Estrategia de Medios de la carrera de Publicidad, en la Universidad de Panamá.



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROGRAMA ANALITICO**  
**ASIGNATURA: TALLER DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**  
**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**1. Datos generales:**

- 1.1 Denominación del Programa: Licenciatura en Publicidad
- 1.2 Denominación de la Asignatura: Taller de Planificación de Medios Publicitarios
- 1.3 Código de la Asignatura: PUB 280
- 1.4 Período Académico: I Semestre
- 1.5 Modalidad: Presencial
- 1.6 Número de Créditos de la asignatura o curso: 3
- 1.7 Horas de Dedicación: 63 horas Teoría: 27 horas Práctica: 36 Horas de Laboratorio: N/A
- 1.8 Profesor Responsable de la elaboración: Zelibeth Neslin Arcia
- 1.9 Fecha de la elaboración: 24 de enero de 2022

**2. Justificación:**

La planificación de medios es el proceso de elaboración de estrategias y compra de emplazamientos publicitarios mediante la determinación de la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing.

**3. Descripción:**

Esta asignatura incluye todo lo relacionado a la planificación estratégica de medios, la compra, sus herramientas, estrategias, selección de medios, análisis de la publicidad del cliente y la competencia, análisis de datos estadísticos y el seguimiento que se le debe dar a las pautas realizadas para los clientes y cómo manejar el presupuesto de medios, las

recomendaciones de pauta y la presentación de un plan de medios al cliente. En esta primera parte del taller, se concentra en los fundamentos teóricos del presupuesto de publicidad, la planificación de los medios y su aplicación en las campañas publicitarias, para lo cual se consideran, entre los contenidos de la asignatura, los siguientes módulos:

- Criterios para establecer el presupuesto publicitario.
- Aplicación de los componentes del plan de medios.
- El plan estratégico de los medios en acción y los monitoreos.
- La compra de los espacios publicitarios en los medios.

#### **4. Objetivos generales:**

- Analizar todos los criterios y factores que pueden afectar la selección de medios y pauta.
- Revisar todas las técnicas que se pueden utilizar para establecer la pauta entre los vehículos seleccionados.
- Analizar las tarifas, los medios y los vehículos, las fechas y la compra de medios; como también la determinación del alcance geográfico.
- Detallar paso a paso los componentes del plan estratégico de pauta en medios.
- Presentar distintas alternativas para identificar los problemas que se presentan en la selección de los objetivos de medios.
- Detallar los distintos Programas de Monitoreo, de los anuncios publicitarios, en los medios.

### 5. Síntesis modular:

<b>Nº DE MÓDULO</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>HORAS</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>1</b>	El presupuesto publicitario y el media mix	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	Aplicación de los componentes en el plan de medios	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	El plan estratégico de los medios y la importancia del monitoreo	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	La compra publicitaria en los medios, la estrategia y táctica	<b>15</b>	<b>3</b>

### 6. Metodología didáctica:

Algunas de las técnicas didácticas contenidas en la planificación analítica del curso, son las siguientes:

- Métodos para determinar el presupuesto publicitario.
- Determinación de los recursos monetarios para invertir o lograr los objetivos de medios.
- Presupuesto publicitario: Producción de piezas publicitarias versus pauta en medios.
- Formas para determinar el presupuesto de medios.
- Determinación de los recursos para lograr los objetivos de medios.
- Descuentos en las pautas publicitarias.
- Definición del público meta o población objetivo.
- Objetivos de medios.
- Estrategias y tácticas de medios.

## 7. Evaluación de los aprendizajes:

EVALUACIONES	PORCENTAJE
Asistencia	10%
Participación en clase	15%
(1) Trabajo individual	20%
(4) Trabajos grupales	20%
Examen o Proyecto Final	35%
<b>TOTAL</b>	100%

**8. Competencias:** Son aquellos conocimientos que preparan al alumno para lograr mayores experiencias en su entorno, es la formación para adquirir las habilidades blandas y duras que hoy exigen las agencias de publicidad y mercadeo para destacarse.

### 8.1 Básicas

Donde el estudiante es:

- Capaz de trabajar en grupo, en la investigación y análisis de trabajos prácticos relacionados con la asignatura.
- Hábil para el manejo de herramientas tecnológicas y programas computacionales como Office 365 (Word, Excel, Power Point, Outlook).
- Apto en habilidades para buscar y transmitir la información y transformarla en conocimiento. Acceso a la información, uso y transmisión, así como el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.

## 8.2 Genéricas

Donde el estudiante es:

- Apto para la asimilación de conceptos abstractos de la Estrategia de Medios publicitarios.
- Capaz de realizar un monitoreo de publicidad y sabe interpretar las estrategias de medios utilizadas por la competencia.
- Líder para promover el conocimiento de las normas y estructura en las gestiones conjuntas de cliente, agencia publicitaria y los medios de comunicación.
- Apto para la planeación estratégica de una Campaña Publicitaria, con el uso de los distintos medios publicitarios.

## 8.2 Específicas

Donde el estudiante es:

- Capaz de establecer y analizar los diferentes elementos que componen un plan estratégico de medios publicitarios.
- Analista para realizar los reportes de medios, reportes de las pautas realizadas en los diversos medios publicitarios.
- Hábil en el uso correcto de las herramientas manuales y electrónicas para los cálculos matemáticos que se requieren en la selección, pauta y compra de medios, en los distintos planes de medios estratégicos para una campaña publicitaria.
- Creativo, porque debe ser capaz de idear, proponer y ejecutar ideas nuevas donde la imaginación, muchas veces, es el mejor aliado para una campaña publicitaria exitosa.

### Módulo 1: El presupuesto publicitario y el media mix

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Destacar los componentes esenciales en la planificación estratégica con el presupuesto otorgado por el cliente para la creación de una campaña publicitaria.</p>	<p>1. Planificación estratégica de compra y el presupuesto para la elaboración del plan de medios.</p> <p>1.1 Generalidades del Marketing, la Publicidad y los Medios.</p> <p>1.2 Distribución del presupuesto del cliente.</p> <p>1.3 Análisis para escoger calidad de medios publicitarios costos – beneficios para el cliente.</p>	<p>Charlas Magistrales Exposición Dialogada Apoyo Audiovisual Lecturas Grupales, Aprendizaje participativo.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la Profesora</li> <li>• Breve descripción de la asignatura.</li> <li>• Metodología de Evaluación.</li> <li>• Charla Magistral.</li> </ul> <p><u>De Desarrollo:</u> 1a. Asignación colaborativa Extraer conceptos claves y confeccionar Mapa Conceptual Valor 5ptos. Fecha de entrega: 1er. Semestre. Trabajo virtual (deben compartir</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones en PPT</li> <li>• Libros de Texto (Lecturas)</li> <li>• Tablero</li> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Bocinas</li> <li>• Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Sumativa (Contenido de clase / Confección de Mapa Conceptual)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación</li> <li>• Escoger alguno de los siguientes temas y desarrollar uno: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Medios Publicitarios</li> <li>• Tipos de campañas publicitarias</li> <li>• Los Medios tradicionales</li> <li>• Los Medios no tradicionales</li> <li>• Los medios digitales</li> </ul> </li> </ul> <p>Recurso: Herramienta MIRO Web tutorial: <a href="https://bit.ly/3khEYws">https://bit.ly/3khEYws</a></p>
<p>2. Explicar el acrónimo S.M.A.R.T. en la creación de objetivos publicitarios para medir el desempeño del plan de medios a lo largo de la campaña publicitaria.</p>	<p>2. Objetivos publicitarios 2.2 Definición</p>				

<p><b>3.</b> Identificar los distintos tipos de campañas publicitarias que existen en la actualidad para evaluar el éxito alcanzado por cada una.</p> <p><b>4.</b> Definir los conceptos de medio, soporte y vehículo en un plan de medios para el desarrollo de la estrategia y táctica publicitaria.</p>	<p><b>2.2</b> Técnica S.M.A.R.T. <b>2.3</b> Ejemplos</p> <p><b>3.</b> Campañas publicitarias <b>1.1</b> Concepto <b>1.2</b> Tipos <b>1.3</b> Casos de éxitos.</p> <p><b>4.</b> Los medios publicitarios <b>4.1</b> Definición de Medio, Soporte, vehículo <b>4.2</b> Medios masivos ATL <b>4.3</b> Medios no tradicionales BTL <b>4.4</b> Medios digitales</p>		<p>link de su mapa creado).</p> <p><u>De Cierre</u> Conclusiones de los temas abordados Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		<p>Grupo de 5 estudiantes máximo.</p> <p><u>Criterio de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Desarrollo de contenido</li> <li>• Presentación</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

**Módulo 2: Aplicación de los componentes en el plan de medios**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Definir los conceptos básicos que abarca el plan de medios con ejemplos prácticos para conocer las terminologías utilizadas en el departamento de medios.</p> <p>2. Explicar el rol que desempeña el cargo de planificador de medios para la creación de un plan de medios.</p> <p>3. Comparar los distintos tipos de análisis que se realizan antes y después de un plan de medios para el cumplimiento de los objetivos del cliente.</p>	<p>1. El plan de medios            1.1 Conceptos básicos            1.2 Elementos de un plan de medios            1.3 Ejemplos prácticos.            1.4 Los componentes del plan estratégico de pauta en medios.</p> <p>2. El planificador de medios            2.1 Descripción y perfil profesional            2.2 Funciones            2.3 Competencias            2.4 Importancia</p> <p>3. Investigación y análisis de medios            3.1 Análisis pre compra            3.2 Análisis post compra</p>	<p>Charlas Magistrales            Exposición Dialogada            Apoyo Audiovisual            Lecturas Grupales,            Aprendizaje significativo            repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Breve repaso de los contenidos del módulo anterior.</li> <li>Charla Magistral.</li> </ul> <p><u>De Desarrollo:</u>            Armar un cuadro en Excel como plan de medios desde cero (preliminar) Individual            Se revisará virtual la proyección de su formato de plan de medios.            Fecha de entrega: 1er. Semestre</p> <p><u>De Cierre</u>            Conclusiones de los temas abordados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en PPT</li> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Formativa (Contenido de clase / Confeción de Plan de Medios)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación</li> <li>Revisión de los planes de medios creados y realización de las correcciones.</li> </ul> <p>Recurso: Excel</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución del Excel</li> <li>Aplicación de conceptos vistos en clases como pre compra.</li> </ul>



<p>4. Detallar las funciones que desempeña cada ejecutivo que trabaja en el departamento de medios mediante un organigrama de colaboradores para los procesos de ejecución y dirección.</p>	<p>4. Organigrama de un departamento de medios en una agencia publicitaria  4.1 Asistente de Monitoreo  4.2 Comprador  4.3 Planner  4.4 Supervisor  4.5 Director</p>		<p>Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		
---	--	--	---	--	--

### Módulo 3: El plan estratégico de los medios y la importancia del monitoreo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Analizar los principales factores que se toman en cuenta al momento de realizar un pre compra para un plan de medios.</p> <p>2. Distinguir los principales medios de señal abierta en Panamá para la distribución de la pauta en un plan de medios.</p>	<p>1. Análisis de Medios (El precompra)  1.1 IBOPE  1.2 Rating  1.3 CPM  1.4 Alcance  1.5 Frecuencia</p> <p>2. Los canales de TV en Panamá  2.1 Señal Abierta  2.2 Negociaciones de los clientes</p>	<p>Charlas Magistrales  Exposición Dialogada  Apoyo Audiovisual  Lecturas Grupales,  Aprendizaje significativo  repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Breve repaso de los contenidos del módulo anterior.</li> <li>Charla Magistral.</li> </ul> <p><u>De Desarrollo:</u>  1a. Asignación individual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en PPT</li> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Sumativa (Contenido de clase / Campaña Publicitaria en Latinoamérica)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación</li> <li>Descripción de los medios que</li> </ul>

<p>3. Explicar el proceso de distribución de la inversión del cliente en un plan de medios para llevar el mensaje a un público establecido.</p> <p>4. Describir la importancia de la realización de un pre compra al menor costo posible y el monitoreo de pautas para un óptimo resultado de la campaña</p>	<p><b>2.3 Contratos de TV</b></p> <p>3. Distribución de presupuesto</p> <p>3.1 Tarifarios de medios</p> <p>3.2 Target o público objetivo</p> <p>3.3 Consumo de medios</p> <p>3.4 Media Mix</p> <p>3.5</p> <p>4. Análisis de Medios (El post compra)</p> <p>4.1 Reportería (Análisis de efectividad)</p> <p>4.2 Análisis de resultados de campaña (post compra)</p> <p>4.3 TRP's</p> <p>4.4 Alcance</p> <p>4.5 Frecuencia</p> <p>4.6 El Monitoreo de pautas.</p>		<p>Realización de investigación sobre Campaña publicitaria en Latinoamérica exitosas.</p> <p>Valor 10ptos.</p> <p>Fecha de entrega: 1er. Semestre.</p> <p>Trabajo virtual (deben subir su investigación a la plataforma).</p> <p><u>De Cierre</u></p> <p>Conclusiones de los temas abordados</p> <p>Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		<p>utilizó el país que escogió.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se realizó la campaña?</li> <li>• ¿Cuáles fueron los medios utilizados?</li> <li>• Exposición del mensaje de forma gráfica.</li> <li>• Actualidad de ese país</li> </ul> <p>Recurso: Power Point</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Contenido desarrollado</li> <li>• Contenido ilustrado</li> <li>• No se repite país.</li> </ul>
--	---	--	--	--	---

**Módulo 4: La compra publicitaria en los medios, la estrategia y táctica**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Detallar la estrategia y la táctica de medios para incluirlo en un plan de medios.</p> <p>2. Analizar ejemplos claves de presentación de propuestas de los clientes para conocer a detalle la descripción de la estrategia y táctica empleada.</p> <p>3. Conocer los planes de contingencia ante un momento de crisis para el manejo de situaciones difíciles si los resultados de</p>	<p>1. Estrategia y táctica de medios 1.1 Definición de estrategia 1.2 Definición de táctica 1.3 Elementos que debe incluir una estrategia para considerarse buena o excelente.</p> <p>2. Presentación de propuestas al cliente 2.1 Propuesta de medios 2.2 Racional de medios 2.3 Presupuesto de campaña 2.4 Análisis de medios 2.5 Análisis de datos de IBOPE 2.6 Análisis del target o actitudes del consumidor (Consumer Journey)</p> <p>3. Planes de contingencia y manejo de crisis</p>	<p>Charlas Magistrales Exposición Dialogada Apoyo Audiovisual Lecturas Grupales, Aprendizaje significativo repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Breve repaso de los contenidos del módulo anterior.</li> <li>Charla Magistral.</li> </ul> <p><u>De Desarrollo:</u> 2a. Asignación colaborativa Lluvia de ideas de forma creativa mostrando ejemplos de estrategias y tácticas de medios tradicionales y digitales, así como también la propuesta gráfica de su campaña. Fecha de entrega: 1er. Semestre. Valor 5ptos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en PPT</li> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Sumativa (Contenido de clase / Lluvia de ideas de estrategias y tácticas)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación</li> <li>Presentación de lluvia de ideas.</li> </ul> <p>Recurso: Herramienta MIRO y Power Point. Web tutorial: <a href="https://bit.ly/3khEYws">https://bit.ly/3khEYws</a></p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creatividad</li> <li>Contenido desarrollado</li> <li>Capacidad de análisis.</li> </ul>

<p>campaña no son lo que se esperaba.</p> <p><b>4.</b> Mostrar la presentación de los resultados de campaña para que los clientes conozcan los resultados obtenidos.</p>	<p><b>4.</b> Presentación de resultados</p>		<p><u>De Cierre</u>  Conclusiones de los temas abordados  Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		
--	---	--	--	--	--

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROGRAMA ANALITICO**  
**ASIGNATURA: TALLER DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**  
**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**1. Datos generales:**

- 1.1 Denominación del Programa: Licenciatura en Publicidad
- 1.2 Denominación de la Asignatura: Taller de Planificación de Medios Publicitarios
- 1.3 Código de la Asignatura: PUB 280
- 1.4 Período Académico: II Semestre
- 1.5 Modalidad: Presencial
- 1.6 Número de Créditos de la asignatura o curso: 3
- 1.7 Horas de Dedicación: 63 horas Teoría: 27 Práctica: 36 Horas de Laboratorio: N/A
- 1.8 Profesor Responsable de la elaboración: Zelibeth Neslin Arcia
- 1.9 Fecha de la elaboración: 31 de enero de 2022

**2. Justificación:**

La planificación de medios es el proceso de elaboración de estrategias y compra de emplazamientos publicitarios mediante la determinación de la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing.

### **3. Descripción:**

En este segundo semestre, se implementarán ejercicios prácticos con los que el estudiante adquirirá la preparación adecuada, para que se pueda incorporar al mercado laboral publicitario.

Se enfatiza la adquisición de habilidades y destrezas por medio de asignaciones teórico-prácticas, enfocadas en la audiencia, intensidad de pauta, selección y compra de espacios, así como la planeación de medios.

Entre los contenidos de la asignatura, se encuentran los siguientes módulos:

- La planificación en medios digitales.
- La creación de parrillas de contenido digital.
- Aplicar cálculos y otros criterios que se utilizan en la investigación de medios, para preparar un plan de medios publicitario.
- Implementación de las teorías de selección de medios en los componentes de este plan.
- La compra de los espacios publicitarios en los medios.
- Aplicación de fórmulas para un plan de medios.
- Las teorías de los medios publicitarios.

#### 4. Objetivos generales:

- Analizar en casos de cálculos y la intensidad aplicada en los medios.
- Determinar los montos presupuestarios publicitarios para un lanzamiento de un producto.
- Desarrollar problemas relacionados con la distribución de contactos y la intensidad de la exposición en una selección de medios publicitarios.
- Determinar las técnicas y habilidades para establecer mecanismos de control de la inversión en los medios publicitarios.

#### 5. Síntesis modular:

N° DE MÓDULO	DENOMINACIÓN	HORAS	SEMANAS
1	Etapas de la planeación en medios digitales	16	4
2	Elaboración y análisis de parrillas de contenidos	16	4
3	Estrategias de marketing online SEO, SEM y redes sociales	16	4
4	Presentaciones y exposición de campañas reales	15	3

#### 6. Metodología didáctica:

Algunas de las técnicas didácticas contenidas en la planificación analítica del curso, son las siguientes:

- Planificación y conocimiento de los medios digitales.

- Análisis de mercado, establecimiento de objetivos de comunicación, desarrollo e implementación de campañas en las diversas plataformas digitales como META y Google Ads, así como también; la evaluación de los resultados conseguidos y el realizar un seguimiento durante una campaña del cliente.
- Diseñar estrategias digitales basadas en emprendimientos para ecommerce.

### 7. Evaluación de los aprendizajes:

EVALUACIONES	PORCENTAJE
Asistencia	10%
Participación en clase	15%
(1) Trabajo individual	20%
(4) Trabajos grupales	20%
Examen o Proyecto Final	35%
<b>TOTAL</b>	100%

- 8. Competencias:** Son aquellos conocimientos que preparan al alumno para lograr mayores experiencias en su entorno, es la formación para adquirir las habilidades blandas y duras que hoy exigen las agencias de publicidad y mercadeo para destacarse.



## 8.1 Básicas

Resaltan las siguientes:

- El estudiante desarrolla su capacidad de análisis y toma de decisión sobre situaciones reales.
- El estudiante comprende y analiza el origen de los cálculos de Excel, realiza presentaciones magistrales en Power Point o herramientas de entornos virtuales sofisticados para la presentación de resultados ante un cliente.
- El estudiante tiene la capacidad de toma de decisiones interpersonales y sabe fomentar el trabajo en equipo.

## 8.2 Genéricas

Las competencias genéricas de la parte II del curso son:

- El estudiante posee conocimiento de lengua extranjera (inglés) que comprende los conceptos básicos de medios. Por ejemplo, conceptos como: rating, reach, target, TRP'S, etc.
- El estudiante desarrolla la capacidad para un pensamiento crítico y autocrítico.
- El estudiante es capaz de trabajar en grupo con tareas multidisciplinarias, como la creatividad, el diseño gráfico y; la investigación y análisis de trabajos prácticos relacionados con la asignatura.
- El estudiante es autónomo, porque es capaz de llevar la teoría a la práctica.
- El estudiante establece y analiza criterios para desarrollar un presupuesto publicitario de un plan de medios.

### **8.3 Específicas**

Como competencias específicas de esta segunda parte del curso, destacan:

- El estudiante se esmera en la calidad de las propuestas y presentaciones, donde dichas presentaciones, se convierten en habilidades para hablar en público y mostrar la información sintetizada, es capaz de explicar el contenido desarrollado con sus palabras.
- Optimiza los presupuestos y tiene conocimiento sobre negociaciones de contratos y tarifarios de medios publicitarios.
- El estudiante genera constantemente ideas creativas para la realización de las campañas publicitarias, posee un alto conocimiento de campañas de otros países, innovaciones creativas en medios y presentación de ideas disruptivas.

### Módulo 1: Etapas de la planeación en medios digitales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Evaluar el mercado en medios digitales para establecer los objetivos de pauta.</p>	<p>1. Etapas de la planeación en medios digitales</p> <p>1.1 Evaluación del mercado</p> <p>1.2 Públicos personalizados</p> <p>1.3 Públicos similares</p> <p>1.4 Desarrollo de los objetivos</p> <p>1.5 Simulación de implementación de pauta en plataforma META y Google Ads.</p> <p>1.6 Evaluación y seguimiento de la pauta.</p>	<p>Charlas Magistrales</p> <p>Exposición Dialogada</p> <p>Apoyo Audiovisual</p> <p>Lecturas Grupales,</p> <p>Aprendizaje significativo</p> <p>repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la Profesora</li> <li>• Breve descripción de la asignatura.</li> <li>• Metodología de Evaluación.</li> <li>• Charla Magistral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones en PPT</li> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Sumativa (Contenido de clase / Lluvia de ideas de estrategias y tácticas)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación</li> <li>• Presentación de lluvia de ideas.</li> </ul> <p>Recurso: Herramienta MIRO y Power Point. Web tutorial: <a href="https://bit.ly/3khEYws">https://bit.ly/3khEYws</a></p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Contenido desarrollado</li> <li>• Capacidad de análisis.</li> </ul>
<p>2. Conocer las etapas del Funnel o Embudo para las diferentes estrategias de mercadeo digital.</p>	<p>2. El Funnel de conversión</p> <p>2.1 Definición</p> <p>2.2 Etapas o fases</p> <p>2.2.1 TOFU</p> <p>2.2.2 MOFU</p> <p>2.2.3 BOFU</p>		<p><u>De Desarrollo:</u></p> <p>1a. Asignación colaborativa</p> <p>Valor 5ptos.</p> <p><u>De Cierre</u></p> <p>Conclusiones de los temas abordados</p> <p>Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		

<p>3. Brindar estrategias de diseño que funcionen como clave para un Funnel exitoso en las campañas digitales.</p>	<p>3. El Diseño web  <b>3.1</b> Definición  <b>3.2</b> Características  <b>3.3</b> Elementos claves  <b>3.3.1</b> Responsividad  <b>3.3.2</b> Escaneabilidad  <b>3.3.3</b> Tipografía  <b>3.3.4</b> Velocidad de carga  <b>3.4</b> Términos UX y UI.</p>				
--	--	--	--	--	--

### Módulo 2: Elaboración y análisis de parrillas de contenidos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Desarrollar una planificación mensual o calendario de contenidos para su ejecución en medios digitales.</p>	<p>1. El plan de contenidos  <b>1.1</b> Descripción  <b>1.2</b> Análisis de la situación inicial  <b>1.3</b> Definición del buyer persona  <b>1.4</b> Objetivos del plan de contenidos  <b>1.5</b> Tópicos para el desarrollo de temas para la creación de contenidos.</p>	<p>Charlas Magistrales  Exposición Dialogada  Apoyo Audiovisual  Lecturas Grupales,  Aprendizaje significativo repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Breve repaso de los contenidos del módulo anterior.</li> <li>Charla Magistral.</li> </ul> <p><u>De Desarrollo:</u>  Armar calendario como plan de medios desde cero (preliminar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en PPT</li> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Formativa (Contenido de clase / Confección de Calendario de contenidos digitales.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación</li> <li>Revisión de contenidos.</li> </ul> <p>Recurso: Power Point, Genially o Prezi.</p>

<p>2. Describir mediante ejemplos prácticos los principales formatos de anuncios publicitarios para la pauta en las redes sociales.</p> <p>3. Describir el rol del community manager y la importancia dentro de la agencia para ejercer sus funciones principales.</p>	<p>1.6 Elementos de una parrilla de contenidos para redes sociales.</p> <p>1.7 Medición del plan de contenidos desarrollado.</p> <p>2. Las redes sociales</p> <p>2.1 Definición</p> <p>2.2 Formatos de anuncios</p> <p>2.3 Optimización de publicaciones</p> <p>2.4 Los hashtags</p> <p>2.5 Tipos de formatos</p> <p>2.5.1 Imagen estática</p> <p>2.5.2 Carrusel</p> <p>2.5.3 Colección</p> <p>2.5.4 Experiencia instantánea</p> <p>2.5.5 Vídeo</p> <p>2.5.6 Historias</p> <p>2.5.7 Contenido de marca</p> <p>3. El Community manager</p> <p>3.1 Definición</p> <p>3.2 Funciones</p> <p>3.3 Perfil del puesto</p> <p>3.4 Competencias</p>		<p>Individual</p> <p>Se revisará virtual la proyección de su formato de plan de medios.</p> <p>Fecha de entrega: 2do. Semestre</p> <p><u>De Cierre</u></p> <p>Conclusiones de los temas abordados</p> <p>Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		<p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución del Contenido</li> <li>• Aplicación de conceptos vistos en clases.</li> </ul>
--	---	--	---	--	--

<p><b>4.</b> Explicar los contenidos digitales basados en inbound y outbound para la ejecución del plan de marketing digital.</p> <p><b>5.</b> Conocer la utilización de diversas herramientas para la presentación de resultados de pautas digitales.</p>	<p><b>4.</b> Contenidos digitales</p> <p><b>4.1</b> Inbound Marketing</p> <p><b>4.1.1</b> Definición</p> <p><b>4.1.2</b> Para qué sirve</p> <p><b>4.1.3</b> Fases</p> <p><b>4.2</b> Outbound Marketing</p> <p><b>4.2.1</b> Definición</p> <p><b>4.2.2</b> Para qué sirve</p> <p><b>4.2.3</b> Fases</p> <p><b>5.</b> Herramientas para la presentación de KPI's</p> <p><b>5.1</b> Para qué sirve</p> <p><b>5.2</b> Cómo se hacen</p> <p><b>5.3</b> Metricool</p> <p><b>5.4</b> Social Media Tacker</p> <p><b>5.5</b> Agora Pulse</p> <p><b>5.6</b> Hootsuite</p> <p><b>5.7</b> Cyfe</p>				
--	--	--	--	--	--

**Módulo 3: Estrategias de marketing online SEO, SEM y redes sociales**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Conocer los principales anuncios digitales para una correcta planificación de medios digitales.</p>	<p>1. Tipos de publicidad digital</p> <p>1.1 Publicidad de motores de búsqueda SEM</p> <p>1.1.1 Optimizaciones y keywords para campañas</p> <p>1.1.2 Características</p> <p>1.1.3 Ventajas</p> <p>1.2 Publicidad de Display SEO</p> <p>1.3 Diferencias entre SEO y SEM.</p> <p>1.4 Costo de la publicidad digital</p> <p>1.5 Publicidad de vídeo en línea</p> <p>1.5.1 Anuncios en Streaming TV</p> <p>1.6 Publicidad de audio</p> <p>1.7 Publicidad en redes sociales</p>	<p>Charlas Magistrales</p> <p>Exposición Dialogada</p> <p>Apoyo Audiovisual</p> <p>Lecturas Grupales,</p> <p>Aprendizaje significativo</p> <p>repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Breve repaso de los contenidos del módulo anterior.</li> <li>Charla Magistral.</li> </ul> <p><u>De Desarrollo:</u></p> <p>1a. Asignación individual</p> <p>Realización Campaña digital de una marca real.</p> <p>Valor 10ptos.</p> <p>Fecha de entrega: 2do. Semestre.</p> <p><u>De Cierre</u></p> <p>Conclusiones de los temas abordados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en PPT</li> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Videos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Sumativa (Contenido de clase / Creación y Desarrollo de una Campaña Digital)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación <ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción de los medios que utilizó el país que escogió.</li> <li>¿Cómo se realizó la campaña?</li> <li>¿Cuáles fueron los medios utilizados?</li> <li>Exposición del mensaje de forma gráfica.</li> <li>Actualidad de ese país</li> </ul> </li> </ul>
<p>2. Explicar los distintos objetivos publicitarios para</p>	<p>2. Los Objetivos</p> <p>2.1 Reconocimiento de marca</p> <p>2.2 Alcance</p>				

<p>crear campañas en META.</p> <p>3. Conocer los distintos tipos de objetivos de marketing digital para la correcta medición de resultados.</p>	<p>2.3 Generación de leads o clientes potenciales 2.4 Consideración de la marca 2.5 Mensajes 2.6 Anuncios dinámicos 2.7 Anuncios colaborativos 2.8 Conversiones</p> <p>3. Los KPI's en marketing digital 3.1 Definición de KPI 3.2 Importancia 3.3 Ejemplos</p>		<p>Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		<p>Recurso: PowerPoint</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Contenido desarrollado</li> <li>• Contenido ilustrado</li> </ul>
---	---	--	---	--	--

#### Módulo 4: Presentaciones y exposición de campañas reales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS			EVALUACIÓN
		TÉCNICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
<p>1. Presentar aquellas campañas digitales exitosas para la elaboración de propuestas a los clientes.</p>	<p>1. Las presentaciones de propuestas a los clientes</p> <p>1.1 Formatos de presentación modernos</p> <p>1.2 Plantillas especializadas en la presentación de medios.</p>	<p>Charlas Magistrales Exposición Dialogada Apoyo Audiovisual Lecturas Grupales, Aprendizaje significativo</p>	<p><u>De Inicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Breve repaso de los contenidos del módulo anterior.</li> <li>• Charla Magistral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones en PPT</li> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Vídeos de YouTube.</li> </ul>	<p><u>Diagnóstica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas del Profesor</li> </ul> <p><u>Sumativa (Contenido de clase / Lluvia de ideas de estrategias y tácticas)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación</li> </ul>



	<p>1.3 Uso correcto de las tipografías</p> <p>1.4 Tipografías en tendencia</p> <p>1.5 Redacción de textos creativos</p> <p>2. Manejo del tono de voz</p> <p>2.1 Formas de romper el hielo</p> <p>2.2 Consejos prácticos para fluir en las presentaciones de clientes.</p>	<p>repasando la clase anterior.</p>	<p><u>De Desarrollo:</u> 2a. Asignación colaborativa Fecha de entrega: 2do. Semestre. Valor 5ptos.</p> <p><u>De Cierre</u> Conclusiones de los temas abordados Retroalimentación de los estudiantes como aprendizaje.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de lluvia de ideas.</li> </ul> <p>Recurso: Herramienta MIRO y Power Point. Web tutorial: <a href="https://bit.ly/3khEYws">https://bit.ly/3khEYws</a></p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Contenido desarrollado</li> <li>• Capacidad de análisis.</li> </ul>
--	---	-------------------------------------	---	--	---

### 5.5. Consideraciones adicionales

Los siguientes puntos se constituyen en aspectos adicionales importantes a considerar luego de la presentación de esta propuesta:

- El Programa Analítico está concebido como operativo y cotidiano, por lo que se desarrolla clase a clase de acuerdo con el calendario.
- Sus objetivos son instruccionales; es decir, se basan en acciones concretas que establece el docente para diseñar la experiencia de aprendizaje.
- Se pone énfasis en las estrategias (técnicas y actividades) que el estudiante debe desarrollar para el mejor aprovechamiento del proceso enseñanza aprendizaje.
- El profesor que ejecute esta propuesta, debe contemplar diversas estrategias que le servirán para sus clases. (Trabajo Autónomo, Cooperativo, Colaborativo, etc).
- Se recomienda flexibilidad en la ejecución del plan, de manera que no se utilice siempre la misma estrategia.
- Medición de los resultados. Es imperativo considerar todas las evaluaciones posibles (diagnóstica, formativa y sumativa), ya que la medición proporciona información que posibilita determinar las competencias del alumno, así como la retroalimentación del docente.
- Evaluación como proceso de mejora continua: La evaluación permite al alumno obtener información de lo aprendido en el curso Estrategia de Medios y usarla para formar juicios que sirven para un proceso informado y consciente de tomar decisiones.

## **CONCLUSIONES**

Una vez finalizado este trabajo de grado sobre la propuesta de plan analítico para el curso Estrategia de Medios de la Licenciatura en Publicidad, se puede decir lo siguiente:

- Al analizar el marco teórico que pone en perspectiva el contexto complejo donde se desarrolla la labor publicitaria, se puede decir que esta carrera multidisciplinaria considera no sólo la creatividad y elaboración de mensaje como elementos para captar la atención de las distintas audiencias. Generar la mayor rentabilidad para el anunciante a nivel de su inversión en medios se ha convertido en una prioridad, al punto en que los procesos de investigación, planificación, selección, compra y análisis de los vehículos ATL, BTL y digital se han perfeccionado, empleando métodos científicos para este propósito.
- La atención al detalle, así como altas dosis de análisis táctico, son cuestiones que demandan un gran conocimiento especializado. Por este motivo, la propuesta de plan analítico que hemos elaborado contempla ajustes, adecuaciones y actualizaciones al curso “Estrategia de Medios”, partiendo del principio de que resulta imperativo hacer cambios que van a la par con la evolución de los medios, los cambios de hábitos y costumbres de los públicos objetivo, las exigencias de las empresas en términos de sus objetivos comerciales y de posicionamiento, así como los avances tecnológicos derivados del internet de las cosas y el entorno dinámico y globalizado en donde se desenvuelve la sociedad.
- Los conocimientos que se adquieren en las partes I y II del curso tienen un enorme impacto en las funciones que realizan los egresados de publicidad en agencias y centrales, por lo que resulta fundamental el papel de la docencia superior en la adquisición de nuevas destrezas, habilidades y herramientas claves en el desarrollo del plan de medios publicitarios, más aún cuando la industria publicitaria se adapta a las

nuevas necesidades de información y entretenimiento en la era de internet.

- La investigación de campo pone en perspectiva el estado actual del desarrollo de capacidades académicas que requieren las centrales de medios y agencias de publicidad, empresas que se tornan cada vez más exigentes, en gran medida como resultado de la evolución tecnológica, el incremento de la penetración de red celular e internet y los gustos cambiantes del público, que busca diversos contenidos.
- La encuesta realizada a los profesionales de la publicidad que laboran en centrales y agencias manifiestan de forma contundente la necesidad creciente y continua de actualización de los contenidos, tanto de esta asignatura como del resto de las materias que componen el plan de estudios de la carrera de Publicidad, algo que como evidencia este trabajo de grado, no se debe tomar a la ligera.
- Llama la atención que, según la muestra de publicistas encuestados, en la mayoría de los casos las empresas donde laboran no están realizando una labor de inducción en cuestiones tan complejas como la planeación de medios, por lo que los nuevos profesionales están aprendiendo sobre la marcha conceptos y procesos técnicos, cosa que en algunos casos puede jugarles en contra si no cuentan con bases sólidas y experiencia práctica que los ayude en su proceso de adaptación, por lo que la labor tanto del docente como del estudiante al desarrollar el curso es de suma importancia para garantizar la exitosa inserción de los graduandos al mercado laboral.
- Cursos como Estrategia de Medios demandan que la labor pedagógica del docente no se quede solamente en el manejo y aplicación de estrategias didácticas que permitan contribuir al desarrollo de

capacidades; el docente debe involucrarse de manera muy significativa en los contenidos y actividades de la asignatura, así como la forma de impartirlos y, principalmente ponerlos en práctica por medio de actividades tanto dentro como fuera del aula.

- Por su parte, no se puede dejar de lado el rol protagónico y activo del estudiante dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje, que incide en su forma de pensar, sentir y hacer, de manera que al terminar el curso y la carrera sea consciente del valor de lo que aprende y para qué lo aprende.

## **RECOMENDACIONES**

Debido a la importancia que posee el buen desarrollo del curso Estrategia de Medios, se presentan las siguientes recomendaciones desde la perspectiva de la docencia superior.

- A nivel de auto estructuración del aprendizaje, es fundamental incorporar en la práctica profesional como asignatura (que forma parte del pensum académico de la Licenciatura en Publicidad), al menos un proyecto colaborativo con un cliente o anunciante real, que ponga a prueba los conocimientos en el área de medios; de esta manera, el estudiante tendrá la oportunidad de aplicar los conocimientos de la asignatura a una empresa o institución al investigar y/o planificar sus medios en un proyecto. Además, como revela la encuesta, la mayoría de los participantes del estudio (87%) no recibieron inducción y/o entrenamiento previo en medios publicitarios antes de laborar en centrales y agencias, por lo que el hecho de planificar estrategias para un cliente real aporta de manera significativa a su entrenamiento en el área y contribuye a su inserción en el mercado profesional.
- Debido a que la materia Estrategia de Medios posee elementos técnicos que involucran cifras estadísticas, proyecciones, inversión, inserciones y presupuestos, elementos que hasta cierto punto pueden ser complicados y abrumantes para el alumno, es crucial que el facilitador del curso Estrategia de Medios contribuya a crear las condiciones para desarrollar un curso que vaya más allá de los aspectos teóricos y recree, en la medida de lo posible el ambiente laboral. Para ello, se sugiere incorporar clases en los laboratorios de la Facultad de Comunicación Social que, además de las herramientas de Microsoft Office como Excel y PowerPoint, permitan ver e implementar software de optimización de pauta e investigación de medios.



- En este sentido, es fundamental realizar convenios de colaboración con empresas del sector privado como Kantar IBOPE Media, agencias y centrales de medios que ayuden a perfeccionar el análisis, estudio y planeación de vehículos publicitarios. Establecer acuerdos de cooperación con estas empresas permitirá emplear herramientas tecnológicas que utilizan los publicistas especializados en Medios para desempeñar su posición laboral.
- Es necesario que los profesores responsables de dictar este y otros cursos de Publicidad adquieran certificaciones profesionales como complemento esencial a su importante labor docente, principalmente en materia de investigación y gestión de medios digitales y masivos. Este conocimiento adicional es indispensable para insertar al estudiante en la realidad del mercado.
- Tomando en cuenta que existen varios roles ligados al área de medios tales como la planificación táctica, investigación, compra, análisis de estrategias digitales, coordinación regional y dirección, es fundamental como actividad de socio estructuración del conocimiento coordinar con las agencias y centrales visitas a sus instalaciones para que los estudiantes vean de primera mano su estructura organizacional, procesos, herramientas tecnológicas y todo aquello que ponga en contexto la realidad de los profesionales de medios en su ambiente laboral.
- Además, las clases pueden contar con invitados de las distintas agencias y centrales que aporten vivencias, relatos y experiencias dentro del curso, lo que despertará el interés de los estudiantes por conocer más información y en algunos casos, los incentive a

especializarse en la investigación y planificación de medios publicitarios.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## I. LIBROS

- Arias, B. (2013). Instrumento de Medición. Chile: Editorial Arquez.
- Arranz Rodríguez, I. (2021): Curso Planificación de Medios. España: Universidad Nebrija.
- Buitrago. (2016). Redacción, ejecución y seguimiento del plan de medios. Ecuador: Editorial Larense.
- Bumba, S. (2017). Plan de Medios Publicitarios. Venezuela: Universidad de Maracaibo.
- Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D. (2007). Investigación de Mercados. México: Editorial McGraw-Hill Latinoamericana.
- Hernández S., R.; Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill Hispanoamericana.
- Hernández, O. (2011). Muestra. Chile: Metodología de la investigación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing, México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, México: Editorial Pearson Educación.
- Martínez (2014). Objetivos de enseñanza de los medios publicitarios, Bogotá: Editorial Santillana.
- Mejías (2018). Objetivos de los medios de publicidad. Argentino: Editorial Planeta.
- Moras (2016). La estrategia didáctica en el proceso de enseñanza - aprendizaje. Argentina: Editorial Planeta.
- Ortos (2016). Capacidades de enseñanza de los docentes hacia los estudiantes. Perú: Editorial Planeta.

Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw-Hill Latinoamericana.

Valle (2015). Redacción, ejecución y seguimiento del plan de medios. España: Editorial McGraw Hill.

Zambrano. (2015). Características y estrategias didácticas. México: Editorial Amanza.

## II. ARTÍCULOS WEB

Amazon Advertising (2021). ¿Qué es una combinación de medios y por qué es importante?. 24 de mayo de 2022, de Amazon Sitio web: <https://advertising.amazon.com/es-es/blog/media-mix#:~:text=El%20modelado%20de%20combinaci%C3%B3n%20de%20medios%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20modelado,otros%20factores%2C%20como%20la%20estacionalidad.>

Carreño, Y. (2017). "Plan de medios: Qué es y cómo crear el ideal para tu negocio". Recuperado el 5 de julio de 2021, de Acumbamail (Blog) Sitio web: <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>

Cubas, K. (2014). La importancia de la planificación de medios. España: Portavoz Comunicaciones Integradas. Sitio web: <https://portavoz.net/blog/la-importancia-de-la-planificacion-de-medios/>

Donnelly. (2016). Fases de Publicidad. España: Editorial McGraw Hill.

Faus, J.. (2018). Los planners en las agencias de medios. México, 23 de mayo de 2022, de OptiMedia: The ROI Agency Sitio web: <https://xdoc.mx/documents/los-planners-en-las-agencias-de-medios-5fb74fac2201c>

Laluca (2022): La inversión en publicidad no es un gasto. 23 de mayo de 2022, de LaLuca Comunicación Sitio web: <https://www.laluca.com/la-inversion-en-publicidad-no-es-un-gasto/>

Rodríguez Puerta, A.. (2021). Viabilidad de la investigación. 22 de mayo de 2022, de Lifeder Sitio web: <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>

### **III. TRABAJOS DE GRADO**

Machado (2017). Diseño de la táctica de medios, Panamá: Universidad de Panamá.

Vásquez, D. (2008). La formación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá comparada con las competencias requeridas por el mercado laboral en el área de creatividad en las Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá. Panamá: Universidad de Panamá.

### **IV. INFORMES**

Fabrizi, M. (2020). Las técnicas de investigación. Argentina: Instituto Superior de Ciencias Humanas.

Faus, J. (2015). La Planificación de Medios Tradicional. México: Estudios acerca de la enseñanza de los docentes en Publicidad.

Izco. (2017). Medios Publicitarios. California: Estudios de la enseñanza de los medios publicitarios.

MarketingInteli (2021). Selección de canales de comunicación y medios: el plan de medios. Colombia: Inteli Consulting.

Paz Aparicio, C.. (2000). Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de ASEPELT España. Sitio Web: <https://docplayer.es/1025932->

Universidad-de-oviedo-departamento-de-administracion-de-empresas-y-contabilidad-carmen-paz-aparicio.html

Ramírez (2017). Propuestas de cómo mejorar la enseñanza de la educación de medios. Chile: La Universidad Católica de Chile.

Sabino, A. (2012). Diseño metodológico. Perú: Aspectos metodológicos.

## **V. REVISTAS**

Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. Cuba: Revista Mendive (Versión online).

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. Bolivia: Revista Punto Cero (Versión online).

Gureak (2021). Campañas de comunicación. España: Gureak Marketing (Versión online).

Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Ecuador: Revista Ciencia Unemi (Versión online).

Rock Content (2018). Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados. Brasil: Rock Content (Versión online).

## **ANEXOS**



## Anexos 1 - Glosario de términos

- **Above the line:** (literalmente, "por encima de la línea") Estrategia que busca dirigirse a un público masivo para generar el mayor alcance posible para los mensajes de la marca (Boada, 2020).
- **Audiencia:** Grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. (Bembibre, 2010).
- **Below the line:** También conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. (DIRCOMfidencial, 2017).
- **Community management:** Área del marketing cuya función es gestionar, administrar, analizar, monitorizar y optimizar todo lo que tiene que ver con el marketing online de una empresa específicamente en el área de redes sociales, también funciona para las marcas, productos y servicios. Esta se encarga de construir las estrategias para conseguir los objetivos del plan de marketing. (Martínez, 2018).
- **Comunicación:** Intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado. (Peiró, 2021).
- **Currículo:** El currículo o currículum (carrera) es un proyecto o plan, un camino, de tipo cultural, educativo y social, cuyo fin fundamental es preparar a los educandos para la participación en la sociedad en que se desenvuelven, sabiendo leer e interpretar sus postulados, y escogiendo los que los dignifiquen. El currículum da coherencia y finalidad a una oferta educacional, y está contenido en un plan de estudios.(DeConceptos.com, 2021).

- **Educación:** Formación práctica y metodológica que se le da a una persona en vías de desarrollo y crecimiento. Es un proceso mediante el cual al individuo se le suministran herramientas y conocimientos esenciales para ponerlos en práctica en la vida cotidiana. (Sánchez,2021).
- **Egresado:** Se le llama egresado a quien ha aprobado como alumno regular todos los cursos y actividades que conforman su plan de estudios, quedando en condiciones de solicitar su examen final de título o grado o de iniciar los trámites para la obtención del grado académico y título correspondiente. (Floresvillar,2014).
- **Estrategia de Medios:** Planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. Establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados(Puromarketing.com, 2021).
- **Inversión:** Activo o elemento adquirido con el objetivo de generar ingresos o apreciación (Gutiérrez, 2021).
- **Marketing:** Proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de tu empresa incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad (Poolpo Marketing, 2019).
- **Media Mix:** Combinación de medios convencionales o medios offline, con medios digitales o medios online (SEMEVE, 2020).
- **Medios de Comunicación:** Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (BANREPCULTURA, 2019).

- **Medios digitales:** Espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, *bloggers* o sitios de noticias (Da Silva, 2019).
- **Monitoreo:** Proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión (Mujeres ONU, 2010).
- **Plan de medios:** Conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, metas... o cualquier otro aspecto o mensaje respecto a tu negocio que se quiera transmitir (Seco,2017).
- **Plan estratégico:** Documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro (Sánchez, 2016).
- **Presupuesto de medios:** Fondos para Internet, medios impresos y publicidad de difusión, medios sociales interactivos, honorarios de consultores, folletos, cuadernillos o videos, equipos o software necesario para producir los medios de la empresa, y todos los costos de producción relacionados con la creación de contenidos de medios de comunicación (Andrews,2018).
- **Promoción:** Utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta (Yirda,2020).
- **Promoción de ventas:** Herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. (Thompson, 2006).

- **Publicidad:** Comunicación impersonal difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación (tradicionales o no tradicionales), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo (Significados.com, 2021).
- **Rating:** Anglismo que en publicidad se emplea para denominar el porcentaje de personas que pertenecen a un determinado grupo objetivo, y que está viendo, leyendo o escuchando un mismo mensaje en un determinado medio (televisión, prensa o radio). (Puromarketing.com, 2020).
- **Retorno de inversión (ROI):** Indicador que nos permite evaluar la rentabilidad de una inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido. (Westreicher, 2020).
- **Target (grupo objetivo):** Grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio (Ramírez, 2020).
- **Vehículo:** Cada uno de los canales que permiten transmitir o llevar algo, incluyendo cosas simbólicas o abstractas. La televisión, la radio y los diarios son vehículos de información, ya que posibilitan que la información llegue a distintos lugares (Pérez, 2015).
- **Ventas:** Actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador (RD Station, 2019).

## Anexos 2 – Herramienta de Kantar IBOPE – CHOICES para crear el Target

Ingresar al diccionario y seleccionar las edades que se desean evaluar.

Para este ejemplo utilizaremos las edades de 14 a 18 años (sombreadas en amarillo).

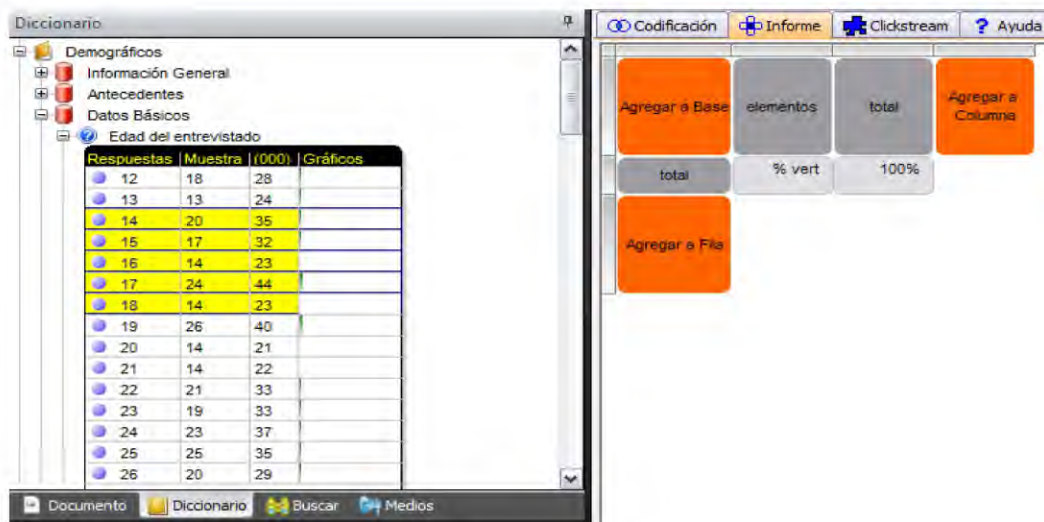


Ilustración 1 - Choices

Al haber seleccionado las edades, dando clic derecho enviaremos la selección a FILAS seguido de grupos y/o

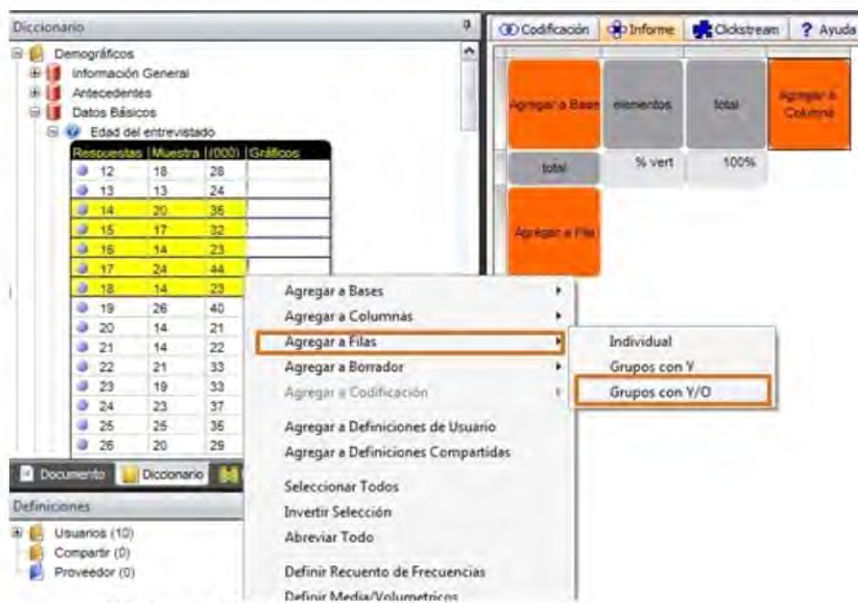


Ilustración 2 - Choices

Al hacer la agrupación y/o se añadirá el cuadrante **\*Sin título\*** a la pestaña **informe**. De la relación entre fila y columna, el último cuadrante será el target que hemos creado.

Doble clic en el cuadrante para cambiar nombre.

Clic en **\*agregar a definiciones\*** y luego enviar a **\*individual\*** para que el target quede guardado.

Ilustración 3 - Choices

## UBICAR TARGET GUARDADO

Cada target guardado se depositará al final de la lista de Usuarios.

Al desplegar en la cruz se mostrarán todos los targets que han sido creados.

Ilustración 4 - Choices

### Anexos 3 – Herramienta de Kantar IBOPE – CHOICES para Consumo de Medios

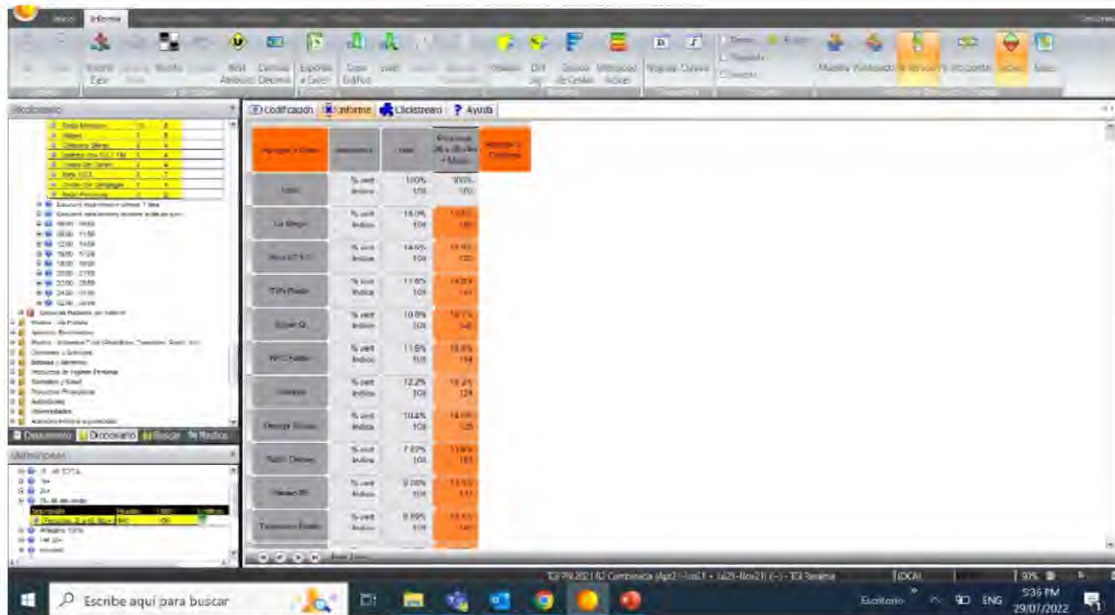


Ilustración 5 - Choices

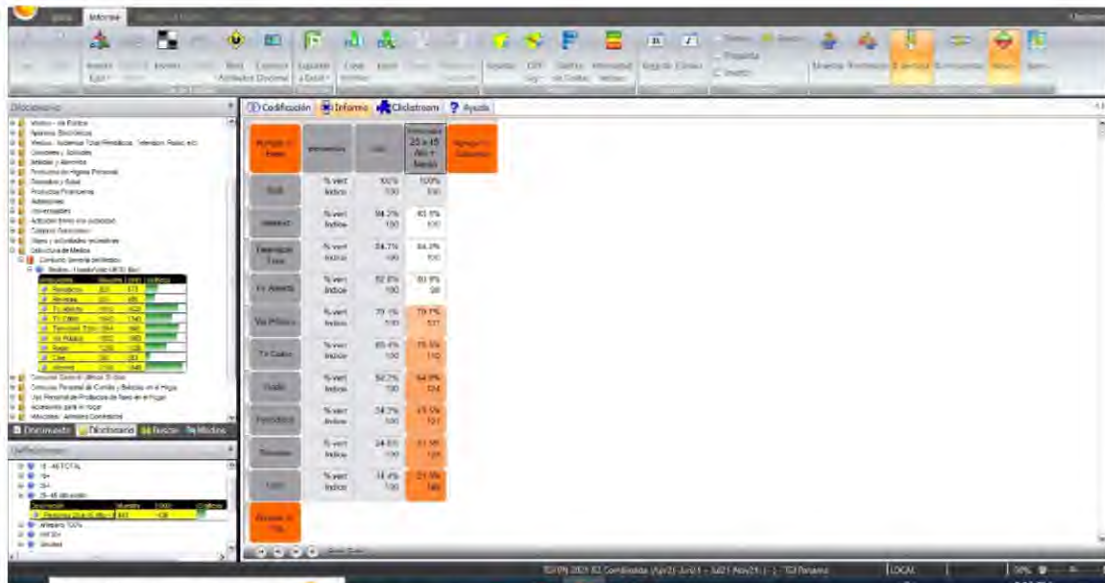


Ilustración 6 - Choices

## Anexos 4 – Herramienta de Kantar IBOPE – IWKS – Monitoreo de publicidad

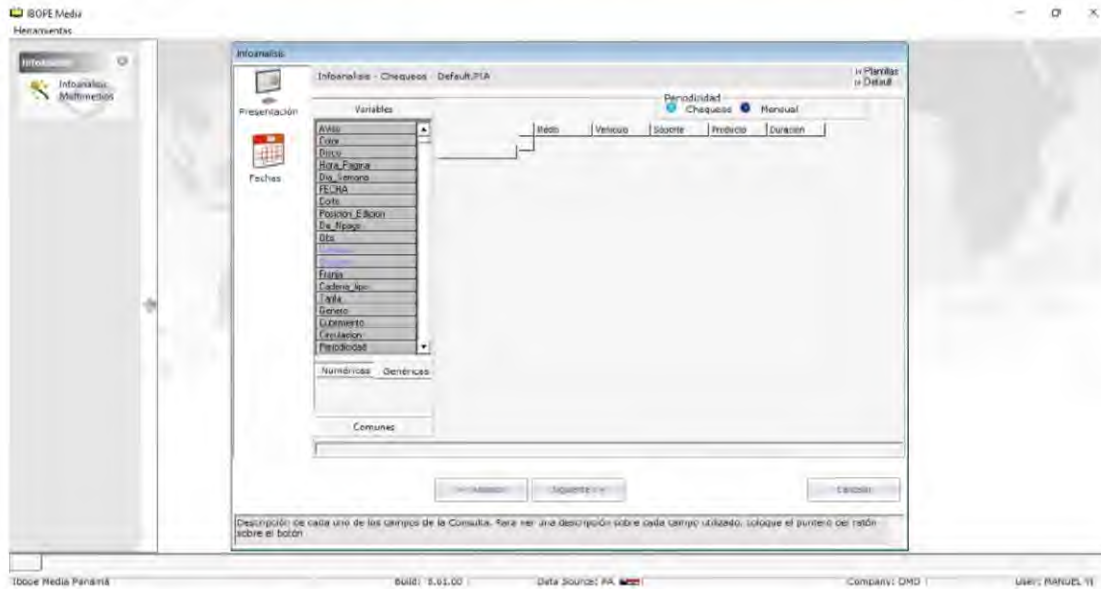


Ilustración 7 - IWKS

ID	Fecha	Nombre	Hora/Min	Programa	Promotor	Versión	Día	Costo	Pts	Seg	Promociones	Rating	MPA	Pts	MPA	MPA	MPA	MPA	
1	NEXTV 20230704	191311	NEZ TV NOTICIAS ESTELAR	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	2	8	10	0	BOO SCOTIABANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
2	NEXTV 20230704	219263	IMPACTO MUNDIO	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	16	2	4	1	0	BOO SCOTIABANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3	NEXTV 20230704	219265	TESTIGO DIRECTO	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	16	2	7	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
4	NEXTV 20230702	288590	VISION FUTURO	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	1	8	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
5	NEXTV 20230702	134144	BE HIT	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	16	2	1	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
6	NEXTV 20230702	128404	COVILABORI SHAKI	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	2	4	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
7	TVMAX 20230701	203265	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	1.51	1.51	1.62	1.45	1.49	1.51	0.00	
8	TVMAX 20230701	203262	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	1.61	1.61	1.69	0.86	1.49	1.58	1.53	0.00
9	TVMAX 20230701	210390	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	1.26	1.26	1.71	0.10	1.68	1.59	1.80	1.21
10	TVMAX 20230701	210391	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	1.28	1.28	1.52	0.00	1.58	1.58	1.21	1.13
11	TVMAX 20230701	203261	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.71	0.71	0.25	0.19	1.94	1.94	1.61	1.21
12	TVMAX 20230701	203264	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.71	0.71	1.62	0.00	1.94	1.94	1.21	1.22
13	TVMAX 20230701	243712	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.90	0.70	0.70	0.10	2.04	2.04	1.65	1.43
14	TVMAX 20230701	243710	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.90	0.70	1.12	0.00	2.04	2.04	1.43	1.43
15	TVMAX 20230701	244111	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.89	0.90	1.46	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
16	TVMAX 20230701	244336	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.89	0.78	0.80	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
17	TVMAX 20230701	244343	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.89	1.04	1.24	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
18	TVMAX 20230701	151714	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.98	1.17	1.48	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
19	TVMAX 20230701	151715	808 MARY CHIRQUI PIAA METRO	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	AHORRA MAS DE 600	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	0.98	1.18	1.48	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
20	NEXTV 20230701	189884	TESTIGO DIRECTO	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	16	1	4	4	0	BOO SCOTIABANK	0.00	11.86	1.83	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
21	NEXTV 20230701	191695	LADOS INMUNDIARES	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	1	4	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	11.86	1.83	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
22	NEXTV 20230701	212995	JUEGOS BOLIVARIANOS WALLEPUP	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	1	4	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	11.86	1.83	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
23	NEXTV 20230704	139294	NEZ TV NOTICIAS ESTELAR	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	2	1	8	0	BOO SCOTIABANK	0.00	11.86	1.83	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
24	NEXTV 20230704	199758	NEZ TV NOTICIAS ESTELAR	BOO SCOTIABANK PRESTI HIPOTECARIO	HACE PRESENTE UNA VEZ MAS	15	4	1	1	0	BOO SCOTIABANK	0.00	11.86	1.83	0.00	2.04	2.04	1.51	1.52
25	TIN 20230718	134024	BUENOS SABORES	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	3.27	18.64	1.89	1.18	6.29	6.29	5.08	1.84
26	TIN 20230718	134021	BUENOS SABORES	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	DAJETA	6	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	3.27	18.21	1.77	0.30	6.29	6.29	5.08	1.87
27	TIN 20230718	184394	BUENOS SABORES	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	REY - SCOTIABANK SOLICITA	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	3.27	12.89	1.25	0.00	6.29	6.29	5.08	4.85
28	TIN 20230718	146230	BUENOS SABORES	BOO SCOTIABANK VISA REY TRAJI CRED	Mencion	7	0	0	0	0	BOO SCOTIABANK	4.06	26.94	4.77	0.83	6.31	6.31	4.04	4.88

Ilustración 8





## Anexos 6 – Herramienta de Kantar IBOPE – TV Data – Ranking de Audiencia

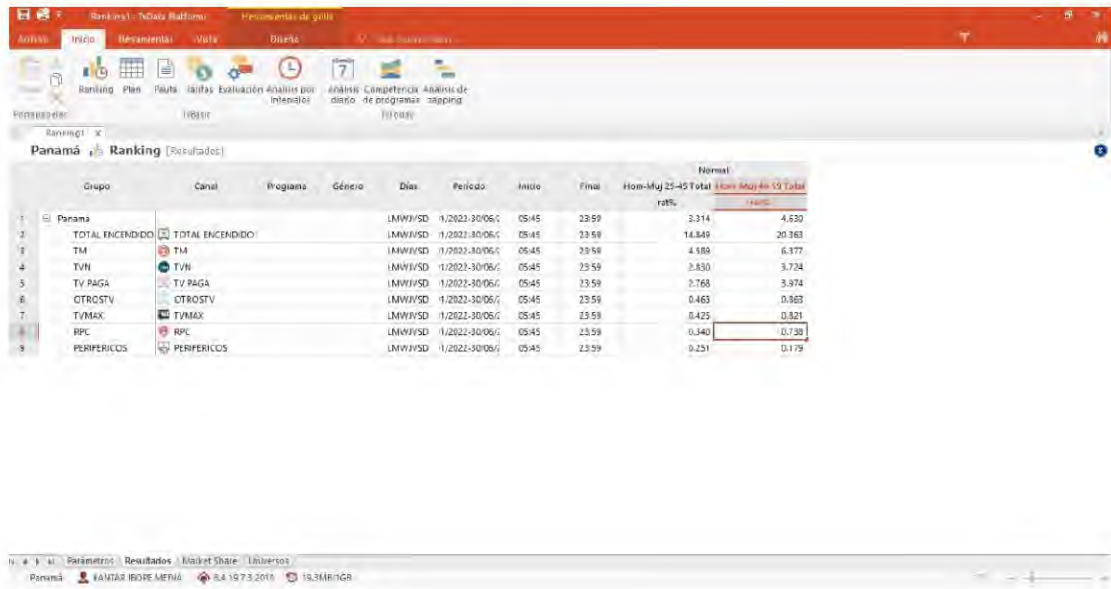


Ilustración 11 - TV Data

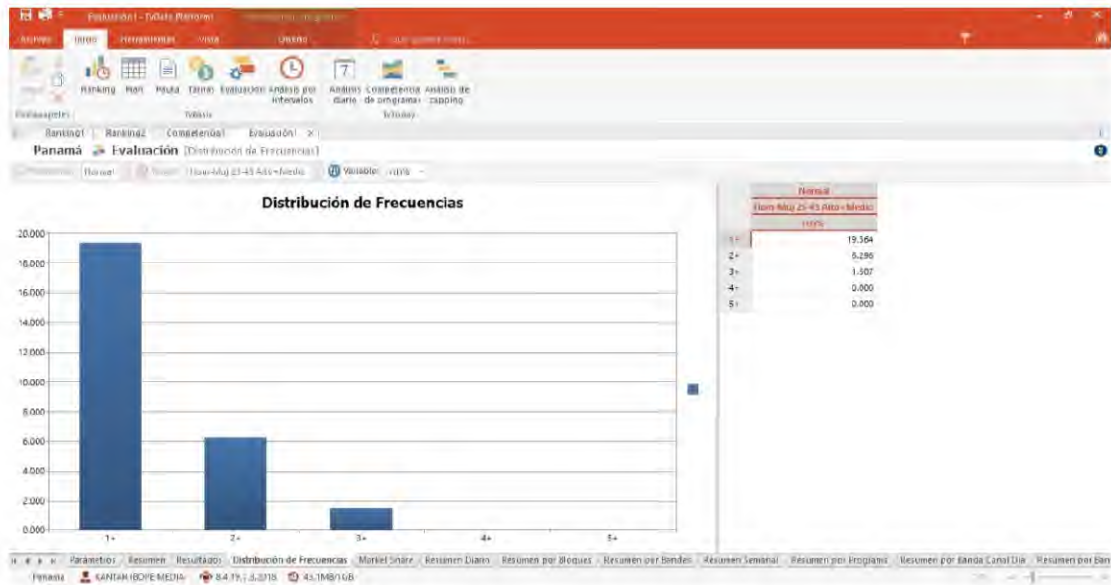


Ilustración 12 - TV Data

## Anexos 6 – Herramienta de Kantar IBOPE – Planview – Planificación de Pautas publicitarias en TV

The screenshot displays the PlanView interface for a TV advertising campaign. The main table lists 24 line items with columns for Name, Chan, Program, Time, Duratio, and Weekdays. The Weekdays column is a grid showing reach percentages for each day of the week (Sun, Mon, Tue, Wed, Thu, Fri, Sat). The interface includes a sidebar with filters like 'Universe', 'All target', and 'Spots'.

Line	Name	Chan	Program	Time	Duratio	Weekdays
1	Allday	TVA		06:00:00	1440:00	0,16 / 0,12 / 0,14 / 0,14 / 0,14 / 0,09 / 0,2
2	154188	TVA	PLATTV	06:02:01	630:01	0,04 / / / / / / /
3	154135	TVA	PLATTV	09:00:01	854:01	0,14 / / / / / / /
4	154139	TVA	PLATTV	09:00:08	452:07	0,08 / 0,11 / 0,12 / 0,10 / 0,07 / 0,08 / /
5	154139	TVA	PLATTV	09:54:01	1:13	0,04 / 0,06 / 0,00 / 0,00 / / / / /
6	154188	TVA	PLATTV	10:09:01	0:55	0,22 / / / / / / /
7	154135	TVA	PLATTV	10:09:16	0:33	0,06 / / / / / / /
8	154139	TVA	PLATTV	10:10:31	0:20	0,06 / / / / / / /
9	154139	TVA	PLATTV	10:19:01	0:20	0,09 / / / / / / /
10	154135	TVA	PLATTV	10:40:01	1:25	0,00 / / / / / / /
11	154188	TVA	PLATTV	10:56:01	0:50	0,00 / / / / / / /
12	154188	TVA	PLATTV	10:59:01	0:15	0,05 / / / / / / /
13	154135	TVA	PLATTV	11:12:01	1:22	0,02 / / / / / / /
14	154139	TVA	PLATTV	11:13:01	0:23	0,10 / / / / / / /
15	154139	TVA	PLATTV	11:20:01	0:16	0,09 / / / / / / /
16	154139	TVA	PLATTV	11:28:01	0:11	0,05 / / / / / / /
17	154139	TVA	PLATTV	11:28:01	1:11	0,09 / 0,21 / 0,05 / 0,14 / 0,03 / 0,06 / /
18	154135	TVA	PLATTV	11:39:31	1:11	0,12 / / / / / / /
19	154188	TVA	PLATTV	11:39:01	0:10	0,20 / / / / / / /
20	154135	TVA	PLATTV	11:44:31	1:05	0,28 / / / / / / /
21	154139	TVA	PLATTV	11:52:09	0:87	0,11 / 0,09 / 0,03 / 0,08 / 0,00 / 0,16 / /
22	154139	TVA	PLATTV	11:54:16	0:10	0,13 / 0,04 / 0,00 / 0,15 / / / / /
23	154135	TVA	PLATTV	11:58:01	1:15	0,20 / / / / / / /
24	154139	TVA	PLATTV	11:58:31	0:27	0,00 / / / / / / /

Ilustración 13 - Planview

The screenshot shows a detailed view of the advertising schedule in PlanView. The table includes columns for Name, Program Name, Chan, Week, Spots, and various cost metrics like Gross cost, Net cost, Supp, C/N, C/T, and Cpt. The interface includes a sidebar with filters like 'Universe', 'Plan', and 'Dates'.

Name	Program Name	Chan	Week	Spots	Gross cost	D/T	Net cost	Supp	C/N	C/T	Cpt
14140:3	LOS MAGNIFICOS (4/ UNO	Uno	bebidas	1:1	0,00	0,0	0,00	0,0	100,0	1000	1000
14140:3	LOS MAGNIFICOS (4/ UNO	Med	bebidas	2:1	356,00	5,0	269,80	100,0	100,0	1000	1000
13593:3	SABADOS DE PELICUL UNO	Sat	bebidas	2:1	3,00	0,0	3,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:1	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:2	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:3	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:4	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:5	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:6	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14140:3	LOS MAGNIFICOS (4/ UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
13593:3	SABADOS DE PELICUL UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
13593:6	SABADOS DE PELICUL UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:1	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:2	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
13593:2	EL SHOW DE LAS EST UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
13593:3	SABADOS DE PELICUL UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
13593:6	SABADOS DE PELICUL UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14140:3	LOS MAGNIFICOS (4/ UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
13593:5	SABADOS DE PELICUL UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:3	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:4	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:5	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:6	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:7	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:8	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:9	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:10	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:11	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:12	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:13	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:14	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:15	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:16	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:17	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:18	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:19	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:20	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:21	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:22	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:23	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:24	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:25	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:26	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:27	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:28	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:29	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:30	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:31	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:32	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:33	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:34	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:35	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:36	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:37	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:38	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:39	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:40	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:41	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:42	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:43	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:44	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:45	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:46	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:47	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:48	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:49	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:50	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:51	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:52	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:53	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:54	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1	450,00	0,0	450,00	100,0	100,0	1000	1000
14432:55	PANDILLAS GUERRA Y UNO	Ave	bebidas	1:1							

## Anexos 7 – Carta de Certificación de Revisión de profesora de español

Panamá, 20 de julio de 2022

A QUIEN CONCIERNA:

Hago constar que el proyecto:

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL CURSO”  
‘ESTRATEGIA DE MEDIOS’ DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL –  
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ”**

Para optar por el título de Maestría en Docencia Superior, realizado por la estudiante **Zelibeth Neslin Arcia**, con cédula de identidad personal **8-815-1784** ha sido corregido de acuerdo con las normas gramaticales, sintácticas, semánticas y ortográficas del idioma español.

Atentamente,

*Elvia Y. Arrocha R.*

Elvia Y. Arrocha R.

C.I.P. 3-101-623

*Elvia Arrocha*  
Elvia Arrocha  
Profesora de Español

Licenciada en Humanidades con Especialización en: Español.

Profesora de Educación Media Diversificada.

Postgrado en Docencia Superior.



## Anexos 8 – Diploma de la profesora



