

DEL PLANIFICADOR DE MEDIOS AL EXPERTO EN MEDIOS: EL EFECTO DIGITAL EN LA PUBLICIDAD

Dra. Marta Perlado-Lamo-de-Espinosa, Madrid (España)

Dra. Natalia Papí-Gálvez, Alicante (España)

Dra. María Bergaz-Portolés, Madrid (España)

<https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

INTRODUCCIÓN

Internet

ocupa el segundo puesto en inversión publicitaria, superando a la que se realiza en televisión.



Audiencias online,

especialmente jóvenes, se ven influenciados en sus decisiones de compra en las redes sociales.



Big data,

ayuda a productores y creadores a comprender mejor a las audiencias y a optimizar su contenido y marketing.



OBJETIVO

Conocer si los medios digitales han modificado sustancialmente tanto la actividad de la planificación de medios publicitarios como, por ende, las competencias vinculadas al perfil profesional relacionado.

METODOLOGÍA

Cuestionario

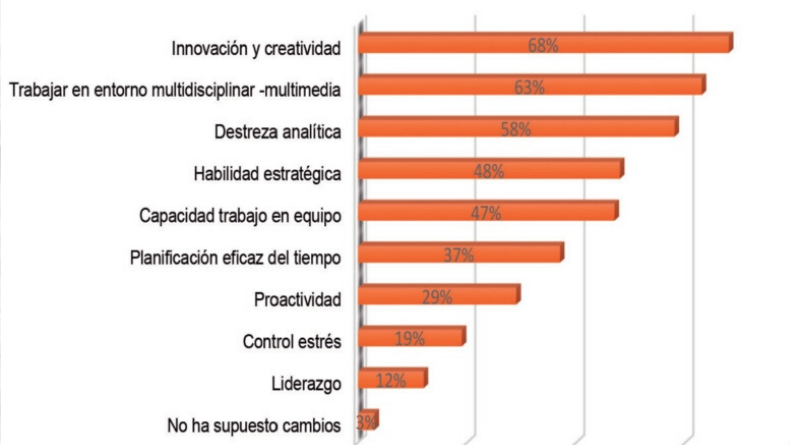
(Muestra 113-331 planificadores de medios)

Entrevistas a cinco expertos



RESULTADOS

Figura 2. Competencias genéricas (n=140)



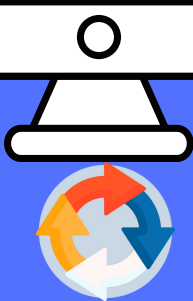
Casi la totalidad de los encuestados afirmaban que su trabajo había cambiado desde el despliegue digital.

«Cada vez hay más especialización pero todo se integra dentro del mismo equipo» (Díaz).

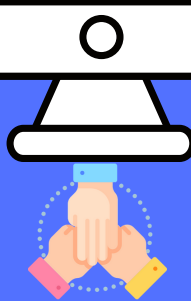
Los encuestados destacaron la necesidad del mejor manejo de programas propios de la planificación de medios digitales.

CONCLUSIONES

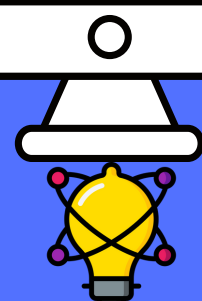
Internet y el avance tecnológico suponen cambios sustanciales en los procesos de trabajo de la planificación de medios.



La aparición de nuevos intermediarios en la actividad digital exige mayor conciliación en los procesos de planificación y compra.



La capacidad de análisis y la visión de conjunto, más la de creación e innovación, son competencias prioritarias en la planificación actual.



Comunicar

www.revistacomunicar.com