Comunicar, nº 59, v. XXVII, 2019 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com

Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad

From media planner to media expert: The digital effect in advertising

Dra. Marta Perlado-Lamo-de-Espinosa es Catedrática del Departamento de Publicidad de la Universidad de Antonio de Nebrija (España) (mperlado@nebrija.es) (https://orcid.org/0000-0002-7476-0809)

Dra. Natalia Papí-Gálvez es Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (España) (natalia.p@ua.es) (https://orcid.org/0000-0002-4871-1691)

Dra. María Bergaz-Portolés es Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Publicidad de la Universidad Antonio de Nebrija (España) (mbergaz@nebrija.es) (https://orcid.org/0000-0001-7945-3464)

RESUMEN

El incremento de la audiencia «online» y el desarrollo del «big data» en las organizaciones modifican la actividad de la planificación de medios y, en consecuencia, el perfil del planificador. Tras el avance digital se dispone de mayor información para ejercer esta labor, pero, igualmente, se observa más complejidad en los procesos de trabajo y en las estructuras de sus agentes. Este trabajo analiza los cambios producidos en la gestión del planificador de medios en la sociedad digital. A través de una investigación triangular que incluye métodos cuantitativos y cualitativos, donde se utiliza un cuestionario aplicado a 140 planificadores de medios y la realización de 5 entrevistas a expertos de agencias, se examinan qué variaciones se han producido en este rol profesional respecto a los conocimientos, herramientas utilizadas y competencias que han tenido que mantener o actualizar. Se constata que la adaptación al contexto digital supone un cambio sustancial en las mecánicas de trabajo, la integración de estrategias «off» y «online» y la especialización en digital. Asimismo, con la ayuda de la tecnología vigente, se implementan acciones y revisiones inmediatas. En consecuencia, la actividad del experto en medios exige el dominio de herramientas de planificación de medios digitales, mayores dosis de innovación, análisis, visión comercial y trabajar eficazmente en equipos multidisciplinares para entornos multimedia.

ABSTRACT

The increase in online audience and the development of Big Data in organizations modify the media planning activity and, consequently, the profile of the planner. Following the digital expansion, more information has become available to perform this task, but also, more complexity is observed in the work processes and in their agents' structures. This paper analyzes the changes produced in the management of the media planner within the digital society. Through triangular research, comprising quantitative and qualitative methods, including a questionnaire that was administered to 140 media planners, and 5 interviews conducted with agency experts we examine the variations that have occurred in this professional role in terms of knowledge, the tools used and the skills they have had to maintain or update. It is noted that the adaptation to the digital context has required a substantial change in their work mechanics, the integration of off- and online strategies and digital specialization. Furthermore, with the help of current technology, immediate actions and reviews are implemented. Consequently, the media expert activity requires mastery of digital media planning tools, greater doses of innovation, analysis, business acumen and the ability to work effectively in multidisciplinary teams for multimedia environments.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Planificador de medios, Internet, audiencias online, big data, medios digitales, competencias, agencias de medios, publicidad.
Media planner, Internet, online audiences, big data, digital media, skills, advertising agencies, advertising.

Recibido: 2018-09-20 | Revisado: 2018-10-12 | Aceptado: 2018-11-28 | Preprint: 2019-02-15 | Publicado: 2019-04-01
DOI https://doi.org/10.3916/C59-2019-10 | Páginas: 105-114

1. Introducción

La mayoría de los autores coinciden en que, con el despliegue tecnológico, la llegada de Internet y la consiguiente digitalización, el ecosistema mediático se ha transformado de tal manera que no volverá a ser el mismo (Livingstone, 1999; Salaverría & García-Avilés, 2008; Van-der-duff, 2008; Flores-Vivar, 2009; Cabrera, 2011; Cardoso, 2011; Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2012; Perlado, 2013). En algo más de 20 años, el crecimiento de Internet en penetración de audiencia ha pasado del 1% (1996) al 75,7% (2017), ocupando el tercer puesto por detrás de Televisión y de Exterior (AIMC, 2018) y el segundo en inversión publicitaria (Infoadex, 2018). Al mismo tiempo, la entrada de Internet implica procesos de innovación disruptivos (Christensen, 2014) en virtud de los cuales se establecen nuevos mercados y valores.

Según la previsión global, el consumo de contenidos «online» seguirá creciendo. En «The state of digital» (GroupM, 2018) se anunciaba que en 2018 el tiempo dedicado a los medios «online» sobrepasaría al dedicado a la televisión en línea por primera vez.

Asimismo, Zenith Media (2018) advierte que la inversión total en publicidad móvil crecerá anualmente un 19% hasta 2020, cifra que representará más de la mitad de la inversión publicitaria en Internet y el 29% de todos los ingresos publicitarios. Por su parte, en Advance Television (US: Smartphone time to overtake TV in 2019, 2018), se subraya que la inversión combinada de publicidad en ordenador de sobremesa y móvil ya supera la inversión en televisión, si bien algunas tendencias apuntan a una merma en el uso del «smartphone» por el empleo de otros dispositivos más recientes, como los altavoces inteligentes, accesorios portátiles y auriculares de realidad aumentada y virtual RA/RV.

En la televisión, las audiencias están disminuyendo, especialmente entre los jóvenes, algunos de los cuales ni siquiera tienen un aparato receptor de televisor tradicional (Maheshwari & Koblin, 2018). Para ver contenidos audiovisuales utilizan infinidad de dispositivos y de aplicaciones, y cada día aumentan los servicios móviles SVOD (Subscription video on demand) que compiten con la televisión tradicional. Precisamente, para los «millennials» las redes sociales tienen una enorme influencia en sus decisiones de compra y muchos de ellos adquieren, entre otros, productos de moda y belleza influenciados por Instagram, concediendo gran importancia a las recomendaciones que amigos e «influencers» hacen en estos soportes (Pérez-Curiel & Luque, 2017).

Así, el entorno digital posibilita interactuar e innovar con nuevas estrategias no solo para apoyar la marca publicitariamente sino para prescribirla a otros usuarios en las redes (Del-Pino & Galán, 2010). En este sentido, cada año se publica el ranking de audiencias de medios sociales y su crecimiento sigue siendo notable. Cuatro plataformas tienen una audiencia de más de mil millones de usuarios (Facebook, Twitter, Youtube y Linkedin) y pronto Instagram se convertirá en la quinta (We are Social & Hoorsuite, 2018).

Al mismo tiempo, la ingente oferta de acceso a la información y el entretenimiento diversifica las audiencias «online» y provoca pequeñas segmentaciones (López-Vidales, 2005), abriendo cada vez más opciones comunicativas e imponiéndose la personalización y el «hipertargeting» (Ros, 2008), impulsados por la creciente información acerca de la audiencia.

Precisamente, los desarrolladores de tecnologías y las plataformas de difusión «webcasting» posibilitan la gestión de grandes datos (big data) con los que conocer en mayor profundidad a los públicos. Estas informaciones refuerzan a productores y creadores a comprender mejor a las audiencias y a optimizar su contenido y marketing (Kantar Media, 2017; Canada Media Fund, 2018).

En consecuencia, la cambiante exposición mediática y el impulso tecnológico estimulan reformas en toda la comunicación publicitaria (Schultz, 2016; Kuman & Gupta, 2016) y necesariamente en el área profesional que más se relaciona con los medios y sus audiencias; la de la planificación de medios.

Esta actividad consiste en un proceso estratégico de toma de decisiones en el que se evalúan y seleccionan soportes para lograr los objetivos de la campaña publicitaria de la manera más rentable y eficaz posible (Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2006; Papí-Gálvez, 2017), si bien esta disciplina ha evolucionado en paralelo a las propias mutaciones del sector.

Los medios han ido perdiendo sus características primarias convirtiéndose en contenedores de contenido (Soengas, 2013), lo que ha afectado a la elaboración del plan de medios que se transforma ahora en una solución de comunicación global integradora de medios tradicionales y online.

La orientación de las campañas de acuerdo a variables actitudinales del público objetivo también es una solicitud habitual entre investigadores y profesionales (Beales, 2010, Benavides, Villagra, Alameda, & Fernández, 2010; Katz, 2017).

Asimismo, las agencias han tenido que adaptarse a la llegada de nuevos actores como las intermediadoras entre anunciantes o agencias y soportes (Demand Side Platform: DSP), plataformas virtuales de compra/venta de espacios publicitarios (Ad exchange), redes publicitarias, plataformas tecnológicas de optimización de los resultados de venta de espacios publicitarios (Supply Side Plandor: SSP) y proveedores de datos, entre otros (IAB Spain, 2014).

La tecnología define a los actuales perfiles y roles profesionales (López-García, Rodriguez-Vázquez & Pereira-Fariña, 2017; Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018; IAB Spain, 2018) y los planificadores de medios también tienen que acomodarse a los parámetros del nuevo modelo comunicacional. Este perfil, caracterizado por ser un experto conocedor de los medios de comunicación, con capacidad analítica para interpretar los problemas de marketing y comunicación, aptitudes creativas, visión estratégica, conocimientos sobre investigación de mercados y ciertas dotes para la presentación, argumentación y puesta en escena (González-Lobo & Carrero-López, 1999; Sissors & Baron, 2010), ha debido asumir el dominio del amplio universo que representa Internet; un medio líquido sin barreras ni fronteras, un meta-medio, como describe Solana (2010), que lleva aparejado consumos y exposición multi-dispositivo, sistemas de medición de audiencia ajustados y nuevos procesos de integración y de negociación y compra.

> El despliegue digital y tecnológico actúa con carácter general en los procesos de trabajo habitual del planificador de medios y, en particular, en la nueva gestión de los datos de audiencia, en la compra de los espacios y en la capacidad de tomar decisiones en tiempo real.

Tal es el cambio que previsiblemente este profesional no solo ha debido aumentar los conocimientos propios del despliegue digital, sino herramientas, y la adquisición de diferentes habilidades para adaptarse al modelo de planificación estratégica actual, asumiendo más funciones estratégicas e incorporando más competencias de investigación y analítica web (Papí-Gálvez, 2014).

A la luz de los desafíos comunicacionales y tecnológicos expuestos, con carácter general, esta investigación pretende 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. En particular, el estudio plantea los siguientes tres objetivos:

O1) Identificar los principales cambios producidos en los últimos años (2000-2015) por el efecto de los medios digitales, especialmente en el ejercicio de la planificación de medios en la publicidad; en sus mecánicas de trabajo, técnicas y roles.

O2) Indagar en los conocimientos, herramientas y competencias transversales que se consideran necesarias para los planificadores de medios en la sociedad digital.

O3) Explorar la adaptación de estos profesionales a los efectos de la comunicación digital en función de su trayectoria profesional, distinguiendo intervalos de entre 3-5 años de experiencia, de 6 a 10, de 11 a 20 y más de 20 años trabajando en el sector.

2. Material y métodos

Se empleó la triangulación metodológica combinando el cuestionario, como técnica cuantitativa, y las entrevistas abiertas a expertos, como cualitativa. La encuesta permitía conocer qué aspectos básicos de la actividad de los planificadores de medios y de sus perfiles se habían visto afectados por el despliegue digital. En las entrevistas abiertas se preguntaba acerca de los cambios producidos en la comunicación comercial y en el área de la planificación de medios, profundizando en las técnicas, procesos y competencias del perfil del planificador.

El Convenio Colectivo Estatal para las Empresas de Publicidad define al planificador de medios como «la persona que establece la estrategia de medios a utilizar en las campañas, en función de los objetivos previstos y según su rentabilidad, cobertura y presupuesto del cliente» (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2016: 10487). Este convenio recoge, además, otros perfiles relacionados con los medios como el de director de medios/planificador estratégico de medios, jefe de planificación, jefe de compra de medios o comprador de medios. En esta investigación se utilizó el término genérico "planificador de medios" como expresión aglutinadora de los citados perfiles.

2.1. Cuestionario

Se delimitó como universo a los planificadores de medios que trabajasen en la Comunidad de Madrid y que tuvieran como mínimo tres años de experiencia en agencias de medios.

Ante la ausencia de registro oficial de estos profesionales, se utilizó la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE) para cuantificarlos[1], así como el estudio «Radiografía de la Industria Publicitaria» (2009), de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) y de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)[2], y el informe del Observatorio de la Publicidad (2016). También se utilizó el estudio «Best Place to Work» de Scopen (2015) en el que referenciaba que el 44,8% de las 427 entrevistas realizadas con profesionales eran planificadores (Scopen, 2015).

Se consultó a las propias agencias para conocer el porcentaje de planificadores en sus organizaciones[3], obteniendo un promedio de 37,8%. Se determinó que un 41% de los trabajadores de las agencias de medios en España podían ser planificadores, lo que representaba 6.519 profesionales. Como el 37,9% de las empresas publicitarias se localizaban en la Comunidad de Madrid (AGEP, 2009), se obtuvo un total de 2.471 profesionales.

Aplicando el filtro de edad mínima de 25 y 26 años, el universo se fijó en 2.372 planificadores en esta Comunidad con un mínimo de tres años de experiencia en el sector.

Para la determinación de la muestra se emplearon los baremos estándar de la investigación social (Figura 1).

El cuestionario semiestructurado fue autoadministrado en línea. Para su envío se eligió una plataforma digital especializada y para su difusión se utilizó el correo electrónico, facilitado previo contacto de los investigadores a través del muestreo de la bola de nieve. El trabajo de campo del cuestionario fue realizado entre noviembre de 2016 y enero de 2017.

Figura 1. Ficha cuestionario

La tasa de respuesta fue del 42%, obteniéndose 167 respuestas al cuestionario. De ellos, 140 fueron utilizados como válidos; muestra representativa del universo asumiendo un margen de error final de 8%.

El cuestionario se iniciaba con preguntas de identificación personal: sexo, edad, años de experiencia como planificador/a, puesto ocupado, labor profesional dentro de la organización y agencia donde desarrollaba su trabajo. Las siguientes preguntas se orientaban a los cambios en el diseño y la elaboración de la estrategia y el plan de medios devenidos con la aparición de los medios digitales. También se profundizaba en la creencia del planificador acerca de la transformación de su perfil tras el desarrollo tecnológico y el crecimiento de Internet. Asimismo, el cuestionario contemplaba cambios en los conocimientos (saber), instrumentos o herramientas (saber hacer) y competencias transversales.

2.2. Entrevistas a expertos

Se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia. Dentro del perfil del universo definido para la investigación, se buscaron profesionales cuyo entorno de trabajo fuera tanto del área tradicional como del digital para observar su enfoque en función de esta tipología. Asimismo, se seleccionaron profesionales de diferentes agencias, que ocuparan puestos distintos, con una experiencia mínima de diez años y visión para analizar la evolución en los procesos y competencias.

De acuerdo con el propósito de las técnicas cualitativas, se buscó la significación teórica de la muestra a través de la selección de rasgos relevantes de los profesionales, que son garantes de un adecuado planteamiento de las preguntas del cuestionario y que facilitaban la explicación de los datos descriptivos del cuantitativo.

Se entrevistaron a cinco expertos (Tabla 1). Las primeras cuatro entrevistas se realizaron durante el mes de octubre de 2016 y la última se llevó a cabo en junio de 2018 con el propósito de comprobar la actualidad de los resultados.

3. Análisis y resultados

3.1. Cambios en los procesos: la actividad

Casi la totalidad de los encuestados afirmaban que su trabajo había cambiado desde el despliegue digital (94%). Esta transformación la habían experimentado en casi todas las etapas del proceso de planificación, pero fundamentalmente en la definición de hitos y del público objetivo, selección y recomendación de medios/soportes, compra, y en el seguimiento y evaluación de la campaña, siendo este último aspecto donde más mutación percibían.

En relación a los conocimientos adquiridos o renovados para su trabajo habitual, destacaban los derivados de los nuevos procesos de trabajo (82%) y la analítica web (73%). Los encuestados mencionaban en menor medida el conocimiento acerca de los estudios de medios y de audiencias.

Las entrevistas en profundidad revelaron la importancia de las transformaciones en las mecánicas de trabajo, además de la captura y gestión de datos; ambos aspectos estrechamente vinculados a la apuesta de una mayor integración de los medios en las estrategias, acompañada de una mayor especialización en comunicación digital: «Se ha dado un cambio muy importante: uno, con toda la irrupción de la capa de tecnología y dos; la capa del «data». Eso ha alterado mucho los procesos» (Herrero). «Sí que hay personas especialistas en cada medio, hay especialistas en digital, pero esa persona también ve el conjunto. Cada vez hay más especialización (…). Ahora hay 5 o 6 disciplinas digitales, pero todo se integra dentro del mismo equipo» (Díaz).

Tabla 1. Expertos entrevistados

Expertos	Entorno	Experiencia	Puesto de trabajo	Empresa
D. Juan Antonio Díaz	Offline	16 años	Dtor. Servicios al cliente	Universal McCann
D. Alejandro Estévez	Offline y online	12 años	Director general	Wink
Dña. Leticia Herrero	Online	14 años	Head of Digital	Forward
Dña. Fuensanta Pérez	Offline	13 años	Directora de cuentas	Havas Media
Dña. María Castellanos	Investigación	12 años	Head of DAN Data Companies Integration	Dentsu Aegis Network

Otro de los cambios destacados fue la inmediatez suscitada por Internet y el desarrollo tecnológico que permiten implementar acciones en tiempo real de modo que la temporalidad de los procesos se reduce y, tan pronto se recibe la información de resultados, se pueden realizar cambios:

«Eres capaz de tomar decisiones de campaña, no digo cada minuto, pero sí cada día (…). Ahora estamos en un negocio que se parece más a un «trading» de bolsa, de estar operando campañas que de estar comprando o intermediando medios (…). Desde el punto de vista del seguimiento, yo creo que se ha avanzado mucho. Desde lo que históricamente era hacer una campaña en un Excel (y lo mando), hoy existen herramientas tipo Datorama, que es un modelo de «dashboards» en el que eres capaz de integrar ese conjunto de cosas» (Estévez). «Ahora se aprende sobre qué está funcionando y, en tiempo real, se hacen las modificaciones en el mismo plan» (Díaz).

Segun los entrevistados, con la aparición de un mayor número de actores, los procesos se vuelven más complejos. Asimismo, el empuje digital provoca el desarrollo de nuevas técnicas que se utilizan como parte de la actividad de la planificación, tal es el caso de la compra programática, donde los expertos coincidían en que estaba revolucionando los medios digitales. En particular, señalaban que había afectado al medio «online» en el área puramente táctica del proceso de compra de la planificación: «La compra programática ha cambiado mucho en la planificación digital, más que en el resto de medios (...) porque es una manera más eficiente de optimizar una cobertura» (Pérez).

En el proceso de trabajo sigue siendo necesaria la orientación hacia la eficacia y eficiencia de las acciones a realizar. Sin perder la mirada en los resultados, la gestión de «big data» se presenta como uno de los aspectos clave para los modelos econométricos, centrales en la toma de decisiones. Esa gestión contribuye a realizar planificaciones más orientadas a las audiencias: «Los anunciantes más punteros tienen sus propios modelos econométricos, que al final lo que hacen es intentar anticiparse a saber qué es lo que mejor les funciona para generar ventas» (Díaz). «El «data» te permite obtener mucha información para hacer modelizaciones y análisis para extraer «learnings» de negocio» (Pérez). «Lo que haces en el «data lake» es estructurarlo, de alguna forma limpiarlo y extraer información para crear audiencias cualificadas, para luego activarlas a través de los DMP[4] en distintas patas de la comunicación» (Castellanos).

3.2. Competencias y capacidades específicas: los profesionales

Respecto a las competencias referidas al dominio de herramientas, los encuestados destacaron la necesidad del mejor manejo de programas propios de la planificación de medios digitales (77%). Además, casi la mitad declaraba que los softwares de explotación de datos para estudios de mercado tienen mayor importancia en el entorno digital. Destacaron el manejo de herramientas para mejorar el análisis de datos, la visualización de resultados o como apoyo en la presentación de campañas. Algunos ejemplos son las plataformas de gestión de datos («Data Management Platforms») que permiten clasificaciones o segmentaciones (creación de «clusters») y pueden facilitar la aplicación de los modelos de atribución.

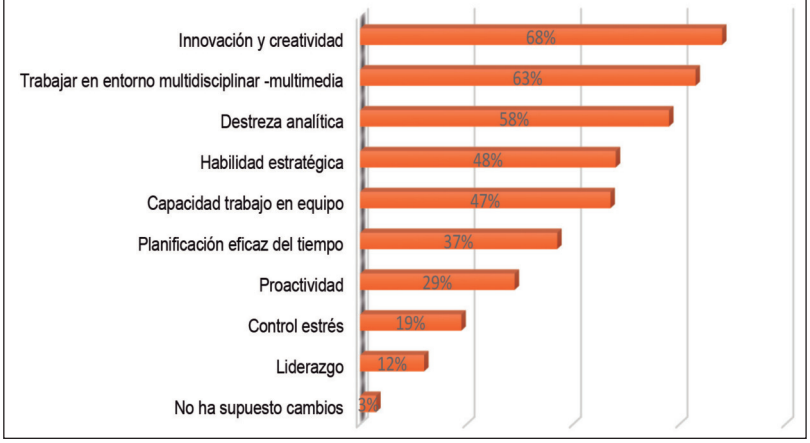
Con relación a las competencias genéricas, se resaltó la capacidad de innovación y la necesaria adaptación de la función de medios a un marco más multidisciplinar y multimedia, propio del entorno global y digital (Figura 2). Dentro de los equipos de servicios al cliente hay especialistas de diferentes disciplinas de la comunicación digital

(SEO, SEM, «mobile»...), además de perfiles más estadísticos o matemáticos, responsables del área de datos. La multidisciplinariedad es un aspecto relevante que también explican los expertos en las entrevistas efectuadas:

«Multidisciplinar es en lo que tenemos que convertirnos todos, en cuanto a entender y saber manejar las diferentes disciplinas (…) Los especialistas en cada medio son necesarios, pero desde el punto de vista de la marca, no tiene sentido parcelar las recomendaciones, ni la visión, ni el 'approach'» (Herrero).

«Ser multidisciplinar toma más relevancia ahora, en sentido de entender que haya gente con muy diferente formación a la hora de aportar a una estrategia global que tiene (…) declinaciones: acciones especiales en televisión, activación especial que une televisión, radio y digital... Cuanto mayor es la formación multidisciplinar por parte de la gente, más ricas son las estrategias y las activaciones que se hacen (...)» (Díaz).

Figura 2. Competencias genéricas (n=140)



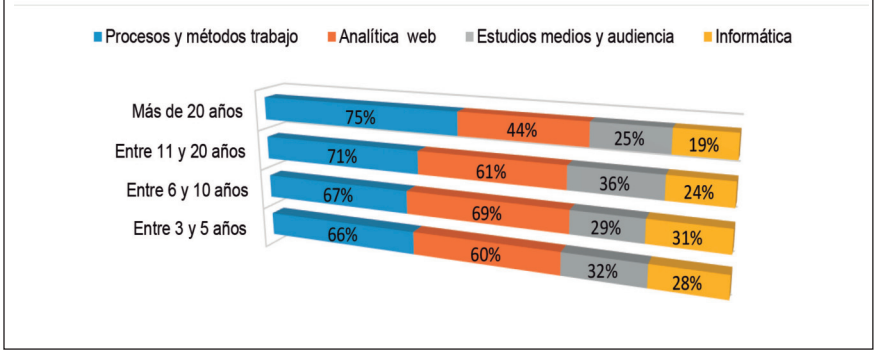
Además, tanto encuestados como expertos insistieron en la indispensable incorporación de perfiles con visión analítica y estratégica, a la que se le debe sumar la capacidad de aportar soluciones ajustadas a los objetivos del cliente: «Un perfil analítico, o de tecnología, que tenga esa parte de servicio al cliente» (Herrero). «Gente que tenga buenas capacidades analíticas (…) Además de los matemáticos a mí me gustaría encontrar esos perfiles analíticos con capacidad de entender el negocio y el de los clientes, y ser capaz de transformar todo ese conocimiento en algo entendible, por los equipos de la agencia y por los clientes» (Castellanos).

De acuerdo con esta última aportación, otros expertos destacaron la falta de experiencia de los profesionales más técnicos en el trato con el cliente, pues si bien crecen rápidamente en su ámbito y trayectoria profesional, no parecen desarrollar al mismo ritmo el enfoque estratégico vinculado a los objetivos comerciales. Con todo, sería posible dotar a estos profesionales de formación especializada en negocio.

3.3. Disrupción y experiencia profesional

El análisis de los cambios producidos en el perfil de los planificadores con relación a su experiencia mostraba que a mayor trayectoria en el sector, mayor exigencia en la ampliación o renovación de conocimientos sobre nuevos procesos y metodologías de trabajo. Una necesidad prioritaria para todos los rangos estudiados es el de incrementar los conocimientos sobre la analítica web, aunque con poca diferencia respecto a la inquietud en los procesos y métodos de trabajo.

Figura 3. Nivel de experiencia y actualización de conocimientos (n=140)



En particular, los expertos también destacaban los ámbitos de la analítica y programática como conocimientos específicos que han debido ampliar por efecto de los medios digitales: «Aunque empiezo en digital, sí que he cambiado, todo el tema de la programática y

la analítica me llega cuando ya tengo unos años de experiencia, que crees que ya has aprendido» (Herrero). «Yo siempre hablo de «performance» y de compra programática que son áreas bastante técnicas, porque se tiende mucho a día de hoy a buscar ese tipo de estrategias y me parece que tiene una parte técnica que tienes que conocer. Ahí me queda bastante por aprender» (Pérez).

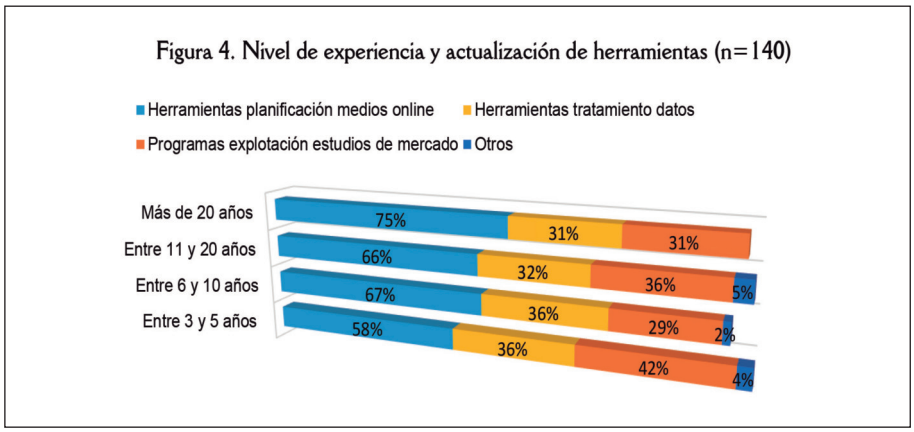


Figura 4. Nivel de experiencia y actualización de herramientas (n=140)

El dominio de herramientas de planificación de medios es el área específica más relevante en todos los niveles de práctica. A mayor experiencia, mayor necesidad del manejo de nuevos softwares relacionados con las tecnologías del «marketing intelligence» (Figura 4): «que conozcan otro tipo de tecnologías que es lo que hay ahora, todos los entornos Salesforce, Adobe…» (Castellanos).

Los programas de explotación de estudios de mercado preocupaban a los planificadores más junior, con un máximo de cinco años de experiencia, puesto que es cuando aprenden a manejarlos.

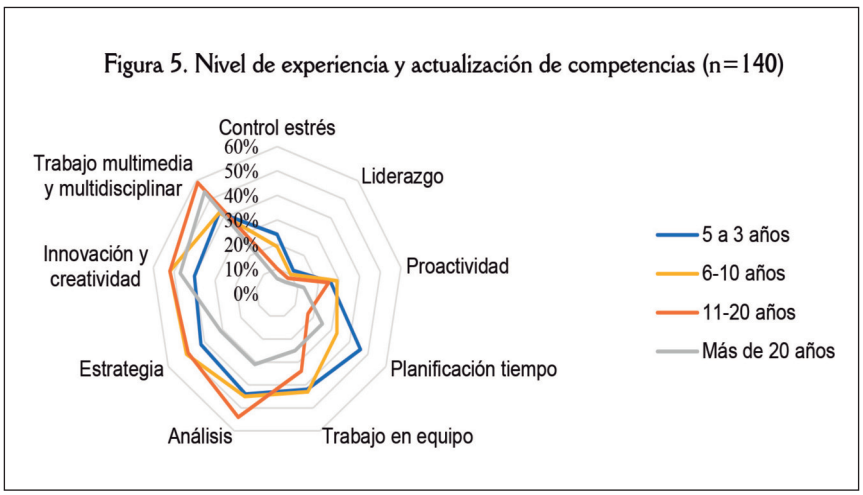


Figura 5. Nivel de experiencia y actualización de competencias (n=140)

En relación con las competencias personales, la adaptación a los nuevos procesos de trabajo y metodologías propias del entorno digital preocupan más a los profesionales de mayor trayectoria (Figura 5), mientras que la capacidad de innovación y creatividad, seguida por la estrategia, son consideradas más necesarias para los que llevan de 6 a 10 años trabajando: «esto cambia mucho, yo creo que son más importantes esas habilidades o «skills» de adaptabilidad e inquietud por estar al día» (Castellanos).

En los planificadores más jóvenes, la capacidad de organización y planificación del tiempo obtiene mayor relevancia, seguida de la capacidad de análisis y la adaptación a los nuevos entornos multimedia y multidisciplinares.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación profundiza en la identificación de los principales cambios producidos en la planificación de medios por efecto de los medios digitales. Aborda, por tanto, la revisión de competencias de uno de los perfiles comunicacionales más sobresalientes y de interés en la publicidad de las sociedades digitales. Sus resultados contribuyen a comprender los procesos disruptivos de la transformación digital, y pueden ayudar a actualizar y orientar los programas universitarios.

El planteamiento empírico se presenta como una de sus principales fortalezas, al aproximarse al estudio de esta realidad a través de la experiencia de profesionales en activo. Las limitaciones que se desprenden de la metodología

cuantitativa aplicada, encuesta en línea, se reducen con la aplicación de criterios de calidad dirigidos a optimizar la recogida de información, como es la delimitación de la observación a una de las comunidades que concentra gran número de agencias de medios. Asimismo, el perfil del encuestado confiere garantías en la cumplimentación del cuestionario, al tratarse de un grupo cualificado, familiarizado con la comunicación digital. También, la triangulación aporta valor al análisis cuantitativo, facilitando la consecución de los tres objetivos perseguidos y ofreciendo, en su conjunto, resultados concluyentes.

A la luz de las respuestas de los profesionales, Internet y el avance tecnológico efectivamente suponen cambios sustanciales tanto en los procesos de trabajo de la planificación de medios como en la actualización de conocimientos y competencias.

Los medios digitales afectan a toda la dinámica de trabajo conocida, acelerando los procesos, pero los cambios esenciales se producen por las innovaciones tecnológicas aplicadas a la captura y gestión de datos digitales y a la automatización de la compra de los espacios; aspectos que modifican el perfil de los equipos de trabajo y tienen su correspondiente demanda de conocimientos y competencias.

Por una parte, con respecto al «big data», este representaría el componente tecnológico de la actividad, que contribuye a un mejor conocimiento de las audiencias y, por ende, al diseño de las estrategias. Las empresas tienen así sus propias herramientas y grupos de trabajo centrados en investigación y modelización, en consonancia con los hallazgos de estudios sobre la comunicación digital de la innovación en las agencias de medios (Papí-Gálvez, 2015). Los planificadores actuales destacan la importancia de conocer especialmente los programas de «marketing intelligence» y de gestión de medios. El análisis y el informe del seguimiento de la campaña y de sus resultados adquieren también mayor complejidad al poder disponer de datos, en bastantes ocasiones desestructurados, que requieren ser procesados. Todo debe estar medido, por lo que los planificadores actuales deben dominar, entre otros aspectos, los fundamentos métricos del entorno digital, entre los que destacan los relacionados con la analítica web.

Por otra parte, la aparición de nuevos intermediarios en la actividad digital, como en la compra programática, exige mayor conciliación de los profesionales implicados en los procesos de planificación y compra; aunque no es la implicación más sobresaliente. La automatización de estos procesos incluyen habitualmente la posibilidad de mostrar la publicidad en sintonía con un contenido que está siendo consumido por un usuario. Esta utilidad, que se extiende normalmente a todo el medio dadas sus peculiaridades, ofrece la oportunidad de orientar la planificación definitivamente hacia las audiencias y de captarlas en tiempo real, prescindiendo de la previa selección de soportes, que ocupa gran parte del trabajo de la planificación offline.

Se observa así que, por su perfil tecnológico, una parte de las competencias conocidas como STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) toman posiciones en los lugares de trabajo en convivencia con las comunicacionales, propias de la actividad del planificador de medios publicitarios.

La tecnología estimula la formación de equipos de trabajo multidisciplinares y multimedia, donde los planificadores deben integrar diferentes disciplinas con una extensa oferta en acciones y formatos, como los medios «online», motores de búsqueda, medios sociales, «digital signage» y «mobile», entre otros, coordinados con profesionales de diferentes disciplinas. Estudios sobre perfiles digitales en Publicidad y Relaciones Públicas destacan igualmente este carácter híbrido del sector, a través del análisis de las ofertas de trabajo en portales especializados (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez, & Olivares-Santamaría, 2018).

La visión global de todo el proceso es necesaria. El componente estratégico sigue siendo prioritario y definitorio del desempeño de la actividad, como parte importante de la comunicación publicitaria. El efecto de los medios digitales en la fase estratégica de la función de medios no modifica, de hecho, el propio enfoque, sino que se produce en las propuestas, es decir, en el diseño de estrategias concretas, que sepan aprovechar el potencial del entorno digital. Además, los resultados de este estudio apuntan a que, ante este nuevo ecosistema, es posiblemente más necesario activar la capacidad de innovación que ya estaba presente en la propuesta de planes de medios creativos (Sissors & Baron, 2010), con la intención de generar valor o alguna ventaja competitiva.

En consecuencia, si bien los profesionales de este campo de especialización deben adquirir hoy en día conocimientos sobre herramientas y técnicas de exploración de datos que optimicen las acciones y faciliten la visualización de resultados postcampaña, también deben poder proporcionar soluciones de comunicación atendiendo a la eficacia y eficiencia, adecuadas al nuevo modelo. Las especificidades de los entornos digitales demandan, en definitiva, conocimientos especializados pero también conectados.

De acuerdo con el presente estudio, no cabe la menor duda de que el advenimiento de la sociedad digital modifica sustancialmente las condiciones sobre las que opera la planificación de medios clásica; pero esta transformación

no conlleva una pérdida de la importancia de la función de medios en publicidad, todo lo contrario. Las respuestas de los profesionales de este estudio respaldan las reflexiones recogidas en otros textos (Perlado-Lamo-de-Espinosa & Rubio-Romero, 2009; Papí-Gálvez, 2014). El perfil del planificador de medios, cuya definición parecía estar anclada en la parte más operativa de la actividad, se amplía integrando competencias de investigación y análisis. Además, la orientación hacia las audiencias hace disminuir la etapa táctica, a favor de la fase estratégica.

Con todo, a pesar de las transformaciones que ya ha experimentado el perfil del planificador, se aprecia que continúa inmerso en un proceso de cambio. La capacidad de análisis y la visión de conjunto, potenciadas por la de creación e innovación, son competencias señaladas como prioritarias en la planificación actual, la cual se nutre de perfiles híbridos, tecnológicos y comunicacionales, para proporcionar soluciones eficaces. En definitiva, el planificador de medios estaría dando paso al experto en medios, que si bien incluye el enfoque operativo del primero, también destaca los conocimientos y competencias necesarios para el desempeño de esta actividad en las sociedades actuales.

Notas

[1] La EPA registró 103.500 personas en el sector publicitario según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España CNAE 09-73 (CNAE, 2016).

[2] Compañía de referencia. Realiza estudios de mercado en comunicación, marketing y publicidad (www.scopen.com).

[3] Un 20% de las empresas registradas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España (CNAE) correspondía a agencias de medios, por lo que se aplicó este porcentaje para obtener el número aproximado de empleados que tenían estas empresas (Scopen 2015). Para estimar el número de planificadores dentro de las mismas se consultó a Carat, Equmedia, Forward, Havas Media, Initiative y Maxus.

[4] «Data Management Platform» (DMP) es una herramienta que permite agregar y centralizar distintos tipos de datos que se obtienen de las acciones en diferentes vehículos de comunicación.

Apoyos

Trabajo elaborado con la colaboración de «Comunicación digital y nuevos escenarios» de Innecom, de la Universidad Nebrija de Madrid, y en E-COM, de la Universidad de Alicante. Parcialmente financiado por «La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020» (CSO2013-42822-R) (IP Marcial Murciano) del Ministerio de Economía y Competitividad.

Referencias

Advance Television (Ed.) (2018). *US: Smartphone time to overtake TV in 2019*. http://bit.ly/2Mg5eUk

AIMC (Ed.) (2018). *Marco General de los Medios en España 2018. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*. https://bit.ly/2Dh0AET

Álvarez-Flores, E.P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamaría, J.O. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El Profesional de la Información*, *27*(1), 136-147. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13

Asociación General de Empresas de Publicidad & Federación Nacional de Empresas de Publicidad (Eds.) (2009). *Radiografía del sector publicitario.* Madrid: AGEP. https://bit.ly/2RedLxG

Beales, H. (2010). *The value of behavioral Targeting. Network Advertising Initiative*. http://bit.ly/2wXNJ6J

Benavides-Delgado, J., Villagra-García, N., Alameda-García, D., & Fernández-Blanco, E. (2010). Spanish advertisers and the new communication context: A qualitative approach. *Revista Latina de Comunicación Social*, *65*, 159-175. https://doi.org/10.4185/rlcs-65-2010-890-159-175-en

Cabrera-González, M. (Coord.) (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Canada Media Fundation (Ed.) (2018). *Informe de tendencias 2018. El choque del presente*. http://bit.ly/2QflhoJ

Cardoso, G. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos*, *86*, 1-10. http://bit.ly/2wZEtyD

Christensen, C.M. (2014). Disruptive innovation. In M. Soegaard & R.F. Dam (Eds.), *The encyclopedia of human-computer interaction* (2nd ed.). Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. http://bit.ly/2oSBrrF

CNAE (Ed.) (2016). *Código Nacional de Actividades Económicas.* https://bit.ly/2O945jm

Del-Pino-Romero, C., & Galán-Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, *84*, 55-64. http://bit.ly/2wY3SJm

Flores-Vivar, J.M. (2009). New models of communication, profiles and trends in social networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. *Comunicar*, *33*(XVII), 73-81. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007

González-Lobo, M.A. & Carrero-López, E. (1999). *Manual de planificación de medios.* Madrid: ESIC.

GroupM (Ed.) (2018). *The state of digital report*. April 2018. http://bit.ly/2N0gtWj

IAB Spain (Ed.) (2014). *Libro blanco de compra programática*. Madrid: IAB Spain. http://bit.ly/2NuaOY4

IAB Spain (Ed.) (2018). *Estudio del mercado laboral en marketing digital*. Madrid: IAB Spain. https://bit.ly/2rAU9FG

Infoadex (Ed.) (2018). *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España*, *2018*. Madrid: Infoadex. https://bit.ly/2Iu9u14

Kantar Media (Ed.) (2017). *Dimensión. Planificar en un mundo disruptivo.* http://bit.ly/2oQMLo2

Katz, H. (2017). *The media handbook. A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (6th Ed.). New York: Routledge.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising, 45*, 3, 302-317. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335
Livingstone, S. (1999). New media, new audience? *New Media & Society, 1*(1), 59-66. https://doi.org/10.1177/1461444899001001010
López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.I. & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. [Technological skills and new professional profiles: present challenges for journalism]. *Comunicar, 53*(XXV), 81-90. https://doi.org/10.3916/C53-2017-08
López-Vidales, N. (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la 'tela de araña'. *Telos, 62*, 72-80. http://bit.ly/2N1ThqI
Maheshwari, S. & Koblin J. (2018). *May, 3. Why traditional tv is in trouble*. The New York Times. https://nyti.ms/2N0lJrY
Martín-Guart, R.F., & Fernández-Cavia, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la Publicidad*, *6*(2), 427-445. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41243
Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Ed.) (2016). B*oletín Oficial del Estado, 35,* 10485-10487. http://bit.ly/2NvuT07
Observatorio de la Publicidad en España (Ed.) (2016). *La comunicación comercial en cambio permanente.* Asociación Española de Anunciantes (AEA). Madrid: ESIC.
Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *AdComunica*, *7*, 29-48. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3
Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El Profesional de la Información*, *24*(3), 301-309. https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10
Papí-Gálvez, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid: Síntesis.
Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, *15*, 255-281. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13
Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital. Nuevos perfiles y competencias. In I. De-Salas, & E. Mira (Coords.), P*rospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones.
Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Rubio-Romero, J. (2009). ¿Qué competencias exige el sector publicitario a los nuevos profesionales de la comunicación comercial?: Un acercamiento a las actitudes y habilidades de los titulados en Publicidad. In M. Martín-Llaguno, & A. Hernández-Ruiz (Coords.), *Los límites de la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre los discursos, procesos y experiencias.* Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.
Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2006). P*lanificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.
Ros-Diego, V. (2008). *Branding en la era Web 2.0. Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación*. Madrid: Edipo.
Salaverría, R., & García-Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica de los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos 23*, 31-47. http://bit.ly/2QkEVzS
Sánchez-Sánchez, C., & Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 228-263. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254
Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, *45*(3), 276-285. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061
Scopen (Ed.) (2015). *Best place to work 2015: Agencias de medios. Grupo Consultores.* http://bit.ly/2CKZUcf
Sissors, J.Z., & Baron, R.B. (2010). *Advertising media planning* (7th ed.). New York: McGrawHill.
Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, *5*, 23-36. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3
Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* (2ª ed.). Barcelona: Doubleyou.
Van-der-duff, R. (2008). The impact of the Internet on media content. In I. Kung, R.G. Picard & R. Towse (Eds.), *The Internet and mass media*. London: Sage. https://doi.org/10.4135/9781446216316.n4
We are Social & Hootsuite (Ed.) (2018). Digital in 2018: Essential insight into Internet, social media, mobile ans ecommerce ise aroubd the world. We are Social & Hootsuite. http://bit.ly/2O2VJJW
Zenith Media (Ed.) (2018). *Advertising expenditure forecasts March 2018. Executive summar.* http://bit.ly/2oVU2D3