



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta metodológica para la identificación e incorporación de medios ATL
innovadores en campañas de comunicación”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Bellido Carrera, Jackeline Fiorella - Dirección Publicitaria

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

INFORME TURNITIN

Propuesta metodológica para la identificación e incorporación de medios ATL innovadores en campañas de comunicación....

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:old-30163:628536298

Fecha de entrega
23 sep 2026, 9:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 sep 2026, 9:46 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta metodológica para la identificación e incorporación de medios ATL innovadores en c....docx

Tamaño del archivo
9.5 MB

58 páginas

10.690 palabras

64.674 caracteres

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, por ser mi apoyo y motivación constante, y a mi abuelo, quien desde el cielo sigue guiando mis pasos. Este logro también es para él.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo constante y a mis
docentes y asesores de ISIL por sus enseñanzas
durante la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. Información general.....	11
1.1. Objetivo general.....	11
1.2. Justificación.....	11
1.3. Metodología.....	14
1.4. Situación problemática.....	15
1.5. Delimitación.....	16
2. Contexto institucional.....	18
2.1. Antecedentes de la institución.....	18
2.1.1. Nombre y descripción de la organización.....	19
2.1.2. Visión.....	20
2.1.3. Misión.....	20
2.1.4. Objetivos institucionales.....	21
2.1.5. Actividad principal y giro de negocio.....	21
2.2. Estructura organizativa.....	22
2.2.1. Organigrama general de la institución.....	23
2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones.....	24
3. Descripción de las funciones profesionales.....	26
3.1. Cargo ocupado.....	26
3.2. Funciones y responsabilidades.....	26
3.3. Logros alcanzados.....	27
3.3.1. Resultados obtenidos.....	28
3.3.2. Mejoras o aportes derivados de la experiencia profesional.....	29
3.3.3. Marco Teórico.....	30
4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional.....	37
4.1. Implementación práctica.....	38
4.2. Problemas a resolver.....	41
4.3. Implementación de la propuesta.....	43
4.3.1. Objetivo de la propuesta.....	47
4.3.2. Formulación del MOF.....	48
4.4. Aplicación de la propuesta.....	51
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	53
5.1. Conclusiones:.....	53
5.2. Recomendaciones:.....	54
6. Referencias bibliográficas.....	55
7. Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales aprendizajes obtenidos durante la planificación de campañas ATL.	25
Tabla 2: Principales aprendizajes obtenidos durante la planificación de campañas ATL.	34
Tabla 3: Comparación entre el modelo tradicional y la propuesta de innovación	36
Tabla 4: Componentes del Modelo MPAC	39
Tabla 5: Evidencias profesionales que dieron origen al modelo	39
Tabla 6: Beneficios esperados de la propuesta	41
Tabla 7: Propuesta de actualización del MOF del Planner ATL	42
Tabla 8: Aplicación de la propuesta de identificación de nuevos puntos de contacto ATL en campañas desarrolladas	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Metodología para el desarrollo de la propuesta	13
Figura 2: Organigrama general de la Agencia de Publicidad Multinacional	20
Figura 3: Modelo de planificación ATL contextual (MPAC)	38

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional desarrolla una propuesta de innovación en medios ATL para fortalecer las campañas de comunicación en una agencia de publicidad, a partir de la experiencia profesional desempeñada como Planner ATL desde diciembre de 2022. El tema surge de la observación de que, en muchas campañas, los medios ATL siguen utilizándose de manera tradicional, especialmente la publicidad exterior, sin aprovechar del todo su potencial estratégico dentro de una comunicación integrada.

La propuesta se sustenta en la revisión de aportes teóricos sobre comunicación integrada de marketing, innovación y planificación de medios, así como en el análisis de la evolución de la industria publicitaria y de casos que muestran cómo la innovación puede mejorar la efectividad de las campañas. Desde esa base, el trabajo plantea una mirada más estratégica sobre el rol del Planner ATL, no solo como responsable de distribuir inversión, sino también como un perfil que puede proponer soluciones más relevantes para la marca y su audiencia.

En ese sentido, la propuesta busca replantear el uso de los medios ATL, especialmente de la publicidad exterior, como un medio con capacidad de evolucionar hacia formatos más dinámicos, integrados y acordes con las exigencias actuales del mercado publicitario. Con ello, el trabajo pretende aportar al fortalecimiento de la planificación de medios desde una perspectiva profesional y aplicable al contexto real de una agencia de publicidad.

Palabras clave: innovación en medios ATL, planificación de medios, publicidad exterior, campañas de comunicación, Planner ATL.

ABSTRACT

This Professional Competency Report presents an innovation proposal for ATL media aimed at strengthening communication campaigns in an advertising agency, based on professional experience as an ATL Planner since December 2022. The topic arises from the observation that, in many campaigns, ATL media are still used in a traditional way, especially out-of-home advertising, without fully taking advantage of their strategic potential within integrated communication.

The proposal is supported by a review of theoretical contributions on integrated marketing communication, innovation, and media planning, as well as by the analysis of the advertising industry's evolution and cases that show how innovation can improve campaign effectiveness. Based on this, the study presents a more strategic view of the ATL Planner's role, not only as a professional in charge of allocating investment, but also as a profile capable of proposing more relevant solutions for the brand and its audience.

In this sense, the proposal seeks to rethink the use of ATL media, especially out-of-home advertising, as a medium with the ability to evolve into more dynamic, integrated, and market-oriented formats. With this approach, the report aims to contribute to media planning from a professional perspective applicable to the real context of an advertising agency.

Keywords: ATL media innovation, media planning, out-of-home advertising, communication campaigns, ATL Planner.

INTRODUCCIÓN

1. Información general

La presente introducción desarrolla los aspectos generales que sustentan el Trabajo de Suficiencia Profesional, presentando el objetivo de la propuesta, la justificación de su desarrollo, la metodología empleada para su elaboración, la situación problemática identificada a partir de la experiencia profesional, la delimitación del trabajo y los objetivos específicos que orientan la propuesta de innovación en medios ATL para fortalecer las campañas de comunicación en una agencia de publicidad.

1.1. Objetivo general

La presente propuesta tiene como objetivo fortalecer las campañas de comunicación mediante la incorporación de estrategias innovadoras en la planificación de medios ATL, a partir de la experiencia profesional desarrollada en una agencia de publicidad en Lima Metropolitana. Este trabajo busca responder a los cambios actuales de la industria publicitaria y a la necesidad de generar propuestas más relevantes, integradas y efectivas para las marcas.

Objetivo general

Diseñar una metodología de planificación estratégica que identifique medios ATL innovadores, que potencien las campañas de comunicación en la agencia de publicidad.

1.2 Justificación

El sector publicitario atraviesa una transformación continua, motivada por el crecimiento en medios digitales, los nuevos hábitos de consumo y la

exigencia de crear campañas que logren una conexión genuina con las audiencias. Hoy, las agencias enfrentan un escenario donde los hábitos de uso de medios cambian de forma constante. Aunque la inversión en plataformas digitales sigue en aumento, los medios ATL conservan un rol relevante dentro de las estrategias de comunicación.

El trabajo del Planner ATL ya no consiste únicamente en distribuir el presupuesto entre distintos medios. Ahora implica analizar el entorno, detectar oportunidades y plantear alternativas que integren creatividad, tecnología y experiencia del consumidor para que cada decisión ayude al cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Por ello, este Trabajo de Suficiencia Profesional presenta una propuesta orientada a reforzar la planificación de medios ATL desde una mirada estratégica. El estudio busca evidenciar que la innovación no depende únicamente de incorporar nuevas herramientas, sino en la manera en que estos se seleccionan, combinan y articulan dentro de una campaña de comunicación.

1.2.1 Justificación teórica

La propuesta se fundamenta los principios de la Comunicación Integrada de Marketing, los cuales establecen que todos los puntos de contacto de una marca deben trabajar de forma coordinada para construir un mensaje coherente. Desde esta perspectiva, la planificación de medios deja de entenderse como una actividad enfocada exclusivamente en la compra de espacios y pasa a desempeñar un rol estratégico dentro del desarrollo de las campañas.

Y es por esto que la teoría de la difusión de innovaciones señala que

las organizaciones fortalecen su capacidad de adaptación cuando incorporan nuevas herramientas en sus procesos. En el ámbito publicitario, este enfoque permite examinar como los medios ATL pueden evolucionar sin perder su esencia, integrando elementos que respondan a las demandas actuales del mercado.

A partir de estos fundamentos, el presente trabajo propone analizar la innovación aplicada a la planificación de medios, con un enfoque a la publicidad exterior como un soporte capaz de generar experiencias de comunicación más relevantes.

1.2.2 Justificación práctica

La experiencia obtenida en mis años como profesional permitió observar que, en numerosas campañas, la innovación suele concentrarse en el desarrollo creativo o en las acciones digitales, mientras que los medios ATL continúan planificando mediante esquemas tradicionales. Esta situación limita las posibilidades de aprovechar todo el potencial que ofrecen soportes como la TV, radio o la publicidad exterior.

Ante este escenario, la propuesta desarrollada busca incorporar criterios de análisis que permitan al Planner identificar nuevas oportunidades para emplear los medios ATL de manera más estratégica, tomando en cuenta el contexto de la campaña, el comportamiento del consumidor y la integración con otros canales de comunicación.

Durante la experiencia en agencia, se identificó que la publicidad exterior puede ofrecer mucho más cuando se piensa estratégicamente, especialmente si se combina con formatos digitales, contenidos dinámicos o experiencias que conecten mejor con el entorno y con las audiencias. Por eso, esta propuesta busca demostrar que los medios ATL también pueden innovar

y no solo cumplir una función de presencia o frecuencia.

De esta manera, el trabajo propone una alternativa aplicable al contexto de las agencias de publicidad, orientada a incorporar la innovación como parte del proceso de planificación de medios y no únicamente como un recurso visual o creativo.

1.2.3 Justificación profesional

Esta propuesta nace de mi experiencia profesional como Planner ATL en una agencia de publicidad multinacional, que desde diciembre de 2022 he participado en la planificación estratégica de campañas para distintas categorías de negocio. A partir de ese trabajo, pude observar que la innovación en medios no depende solo de la idea creativa, sino también de cómo se usan los medios para potenciar el mensaje y los resultados de la campaña.

En la práctica, he visto que los casos más sólidos dentro de la industria son aquellos que logran integrar estrategia, ejecución y adaptación al contexto de cada marca. Eso me llevó a reconocer que los medios ATL todavía tienen un espacio importante para evolucionar, sobre todo en publicidad exterior, donde existen oportunidades para desarrollar propuestas más actuales, cercanas y memorables.

Por ello, este Trabajo de Suficiencia Profesional representa un aporte desde mi experiencia en el área, con una mirada orientada a fortalecer la planificación de medios ATL mediante una propuesta de innovación aplicable al trabajo real de una agencia.

1.3. Metodología

La presente propuesta fue desarrollada a partir de una metodología

aplicada, orientada a construir una solución profesional basada en la experiencia adquirida en el cargo de Planner ATL. Para su elaboración, se tomaron como base la observación directa del trabajo en agencia, el análisis de tendencias de la industria publicitaria y la revisión de casos reconocidos por su innovación en medios.

El desarrollo de la propuesta se organizó en cuatro etapas. En la primera, se realizó un diagnóstico de la experiencia profesional, identificando las principales funciones desempeñadas y las oportunidades de mejora observadas durante la planificación de campañas.

La segunda etapa consistió en analizar el contexto actual de la publicidad, revisando estudios, artículos especializados y tendencias sobre la evolución de los medios ATL y la publicidad exterior. En la tercera fase, se evaluaron campañas destacadas a nivel nacional e internacional por su innovación en medios, basándose en casos reconocidos por la industria. Con toda esta información, se elaboró una propuesta de innovación para fortalecer las campañas de comunicación, integrando de mejor manera los medios ATL y priorizando la publicidad exterior como eje de desarrollo.

Figura 1: Metodología para el desarrollo de la propuesta



1.4 Situación problemática

La planificación estratégica de medios atraviesa un momento de transformación profundo, impulsado por la evolución del mercado publicitario, el incremento de la inversión en medios digitales y la exigencia de crear

campañas que establezcan una conexión más auténtica con las audiencias.

En este escenario, las agencias de publicidad se enfrentan al desafío de innovar no solo en el mensaje, sino también en la manera de emplear los medios para obtener resultados más efectivos.

Desde mi experiencia en el área de planificación de medios, se ha podido constatar que numerosas campañas siguen estructurándose bajo criterios convencionales, donde la televisión, la radio y la publicidad exterior se eligen principalmente por su cobertura y frecuencia. Si bien estos indicadores mantienen su relevancia, en la actualidad las marcas demandan estrategias capaces de construir una relación más íntima con el consumidor.

Esta realidad revela una oportunidad de mejora para los medios ATL, con especial énfasis en la publicidad exterior. La incorporación de formatos digitales, elementos interactivos y recursos tecnológicos ha demostrado que estos soportes pueden ofrecer experiencias más significativas sin sacrificar su capacidad de alcance masivo. Sin embargo, durante la planificación de campañas todavía existen oportunidades para aprovechar estas alternativas de manera más estratégica dentro del mercado peruano.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de proponer una innovación en medios ATL que permita fortalecer la planificación estratégica de campañas, incorporando nuevas formas de conectar el entorno físico con las experiencias digitales y generando mayor valor para las marcas.

1.5 Delimitación

Delimitación espacial

La presente propuesta se desarrolla en el entorno de una agencia de publicidad multinacional con operaciones en Lima Metropolitana, tomando

como referencia la experiencia profesional adquirida durante el desempeño como Planner ATL.

Delimitación temporal

El Trabajo de Suficiencia Profesional se desarrolla durante el año 2026, considerando información de la industria publicitaria y tendencias relevantes hasta ese periodo.

Delimitación temática

La propuesta se enfoca en la innovación aplicada a los medios ATL dentro del proceso de planificación estratégica de campañas de comunicación, tomando como principal referencia la evolución de la publicidad exterior como herramienta para fortalecer la efectividad de las campañas.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación actual de los medios ATL dentro de las campañas de comunicación desarrolladas por agencias de publicidad.
2. Identificar tendencias y casos de innovación en medios ATL implementados a nivel nacional e internacional.
3. Evaluar las oportunidades de aplicación de estrategias innovadoras en medios ATL dentro del contexto publicitario actual.
4. Diseñar una propuesta de innovación en medios ATL orientada al fortalecimiento de las campañas de comunicación en una agencia de publicidad.

2. Contexto institucional

La industria publicitaria ha cambiado de forma importante en los últimos años debido a la evolución de los medios, el crecimiento de las plataformas digitales y el ingreso de nuevas tecnologías en los procesos de comunicación. Como resultado, las agencias de publicidad han dejado de cumplir solo una función operativa y ahora participan de manera más activa en la definición de estrategias, la planificación de medios y el análisis de resultados.

En este escenario, la planificación estratégica de medios se ha convertido en una de las áreas más importantes dentro de las agencias, porque permite tomar decisiones más precisas a partir del conocimiento del mercado, del comportamiento de las audiencias y de los objetivos de cada marca. Esta evolución ha hecho que el rol del Planner ATL sea cada vez más estratégico dentro del proceso de construcción de campañas.

La experiencia profesional desarrollada en este entorno permitió conocer de cerca cómo se organiza una agencia de publicidad y cómo se articulan sus distintas áreas para responder a las necesidades de las marcas. También, permitió identificar que la innovación no solo depende del equipo creativo, sino también de la capacidad del área de medios para proponer soluciones más efectivas y adaptadas a la realidad de cada campaña.

2.1. Antecedentes de la institución

La organización donde se desarrolló la experiencia profesional corresponde a una agencia de publicidad multinacional que forma parte de una red internacional de comunicación con presencia en distintos mercados. Por razones de confidencialidad empresarial, en este trabajo se mantiene

reservada su identidad; sin embargo, esto no afecta la descripción de su estructura, funcionamiento ni del aprendizaje obtenido durante la experiencia profesional.

La agencia se especializa en el desarrollo de estrategias de comunicación y planificación de medios para marcas nacionales e internacionales. Su trabajo abarca diferentes categorías de negocio, como banca, tecnología, telecomunicaciones, consumo masivo, retail y servicios.

Su dinámica de trabajo se basa en la colaboración entre equipos multidisciplinarios integrados por especialistas en estrategia, creatividad, medios, investigación, analítica y gestión de cuentas. Esta coordinación permite desarrollar campañas alineadas con los objetivos de comunicación y negocio de cada cliente.

Al pertenecer a una red multinacional, la organización aplica metodologías de planificación, herramientas de análisis de audiencias y procesos orientados a la optimización continua de la inversión publicitaria. Además, promueve una cultura de innovación y mejora constante en el desarrollo de sus campañas.

2.1.1. Nombre y descripción de la organización

Nombre de la organización

Para efectos del presente Trabajo de Suficiencia Profesional y en cumplimiento de las políticas de confidencialidad de la empresa, la organización será denominada Agencia de Publicidad Multinacional.

Descripción de la organización

La organización pertenece al sector de publicidad y comunicaciones, brindando servicios especializados en estrategia de comunicación, planificación de medios, compra de medios, investigación de mercados, análisis de audiencias y consultoría publicitaria para anunciantes nacionales e internacionales.

Su principal función consiste en diseñar estrategias de comunicación que permitan optimizar la inversión publicitaria de sus clientes, integrando medios tradicionales y digitales mediante un proceso de planificación basado en el análisis del consumidor, el comportamiento del mercado y los objetivos de negocio de cada marca.

La organización trabaja bajo un enfoque de comunicación integrada, promoviendo la colaboración entre las áreas de estrategia, creatividad, cuentas y medios para desarrollar campañas capaces de generar resultados medibles y fortalecer el posicionamiento de las marcas.

2.1.2. Visión

La visión institucional se presenta de manera referencial debido a la reserva de la identidad de la organización.

Ser una organización referente en planificación estratégica de medios y comunicación integrada, reconocida por desarrollar soluciones innovadoras que generen valor para las marcas, fortalezcan la relación con sus consumidores y contribuyan a la evolución de la industria publicitaria.

2.1.3. Misión

La misión institucional se presenta de manera referencial manteniendo el enfoque observado durante la experiencia profesional.

Diseñar estrategias de comunicación y planificación de medios que permitan a las marcas alcanzar sus objetivos de negocio mediante soluciones innovadoras, sustentadas en el análisis estratégico, el conocimiento del consumidor y la integración eficiente de los diferentes medios de comunicación.

2.1.4. Objetivos institucionales

Los principales objetivos institucionales de la organización son:

- Desarrollar estrategias de comunicación alineadas con los objetivos comerciales de los clientes.
- Optimizar la inversión publicitaria mediante procesos de planificación estratégica de medios.
- Incorporar innovación y nuevas tendencias dentro del desarrollo de campañas.
- Generar soluciones de comunicación integradas orientadas a fortalecer el posicionamiento de las marcas.
- Mantener relaciones sostenibles con los clientes mediante resultados medibles y procesos de mejora continua.

2.1.5. Actividad principal y giro de negocio

Actividad principal

Brindar servicios especializados en consultoría estratégica, planificación de medios, compra de medios y desarrollo de campañas de comunicación para marcas nacionales e internacionales.

Giro del negocio

La organización pertenece al sector de publicidad y comunicaciones,

especializándose en la planificación estratégica de medios ATL, medios digitales y soluciones integradas de comunicación para diferentes categorías de negocio.

2.2. Estructura organizativa

La estructura organizacional de la agencia está diseñada para integrar distintas especialidades que participan en el desarrollo de campañas de comunicación. Cada área cumple funciones específicas que permiten responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes y mantener un trabajo coordinado entre estrategia, creatividad, medios, cuentas y análisis de resultados.

Este modelo de trabajo facilita que las decisiones de planificación no se tomen de forma aislada, sino como parte de un proceso estratégico en el que participan diversas áreas con el objetivo de construir campañas alineadas con los objetivos comerciales y de comunicación de cada marca.

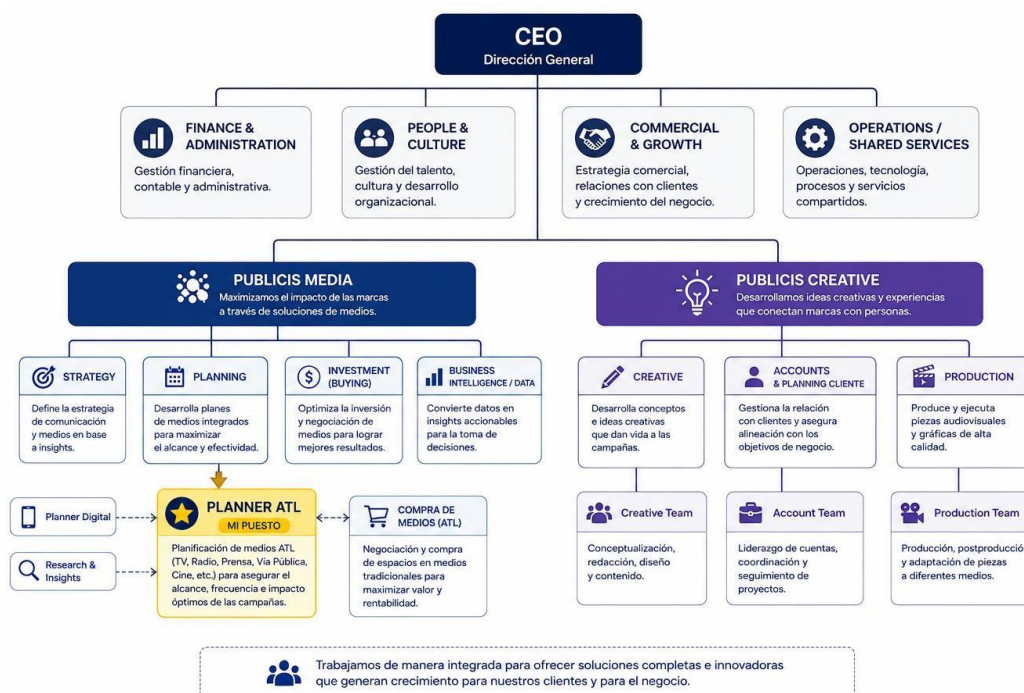
Dentro de esta estructura, el área de medios mantiene una relación constante con cuentas, planeamiento estratégico y creatividad, lo que permite que las decisiones sobre inversión publicitaria respondan tanto al comportamiento de las audiencias como a la estrategia definida para cada campaña.

La interacción entre estas áreas permitió comprender que la innovación dentro de una campaña no depende solamente del desarrollo creativo, sino también de la capacidad del equipo de medios para identificar oportunidades que potencien el desempeño de la estrategia de comunicación mediante un uso más eficiente e innovador de los canales.

2.2.1. Organigrama general de la institución

La Figura 2 presenta la estructura organizacional referencial de la agencia donde se desarrolló la experiencia profesional. Debido a la confidencialidad de la organización, el organigrama ha sido elaborado de manera referencial, respetando la estructura funcional observada durante el desempeño laboral.

Figura 2: Organigrama general de la Agencia de Publicidad Multinacional



El cargo de Planner ATL, ubicado dentro del área de medios, corresponde al espacio donde se desarrolló la experiencia profesional que

sustenta este Trabajo de Suficiencia Profesional.

Su ubicación dentro de la Dirección de Medios evidencia la interacción permanente con las áreas de Cuentas, Planeamiento Estratégico y Creatividad, permitiendo participar en la construcción integral de las campañas desde la definición de la estrategia hasta la implementación y seguimiento de los diferentes medios de comunicación.

Esta posición resulta estratégica porque conecta los objetivos comerciales del cliente, la estrategia de comunicación y la selección de los medios más adecuados para alcanzar los resultados esperados.

2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

La experiencia profesional se desarrolló en la Dirección de Medios, específicamente en el cargo de Planner ATL, área responsable de diseñar, desarrollar y optimizar estrategias de medios tradicionales para las campañas administradas por la agencia.

Esta área participa desde las etapas iniciales del proceso de planificación, analizando los objetivos de comunicación, el comportamiento de las audiencias, las características del mercado y las oportunidades de inversión publicitaria, con el fin de construir planes de medios alineados con la estrategia general de cada marca.

Entre las principales actividades desarrolladas por el Área de Medios se encuentran:

- Elaboración de planes estratégicos de medios ATL.
- Análisis de audiencias e información de mercado.
- Evaluación de oportunidades de inversión publicitaria.
- Selección de medios tradicionales de acuerdo con los objetivos de comunicación.

- Coordinación con centrales de compra y proveedores de medios.
- Seguimiento y optimización de campañas.
- Elaboración de reportes de desempeño y análisis de resultados.

La participación activa dentro de esta área permitió comprender que la planificación estratégica de medios ha evolucionado significativamente durante los últimos años. Actualmente, el rol del Planner ATL no se limita a distribuir presupuestos entre televisión, radio, prensa o publicidad exterior, sino que implica identificar oportunidades de innovación que aporten mayor valor a las campañas y contribuyan a alcanzar los objetivos del cliente.

Desde esta perspectiva, la experiencia profesional permitió reconocer que la publicidad exterior (OOH) representa uno de los medios con mayor potencial de evolución dentro del ecosistema ATL, debido a la incorporación de formatos digitales, herramientas tecnológicas y nuevas posibilidades de integración con otros canales de comunicación. Esta observación constituye el principal punto de partida para la propuesta de innovación desarrollada en el presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

3. Descripción de las funciones profesionales

La experiencia profesional constituye el principal sustento del presente Trabajo de Suficiencia Profesional, ya que permitió conocer de manera directa el proceso de planificación estratégica de medios dentro de una agencia de publicidad multinacional. El desempeño de las funciones como Planner ATL facilitó la participación en el desarrollo de campañas para diferentes categorías de negocio, permitiendo comprender la evolución de la industria publicitaria y reconocer oportunidades de innovación aplicables a los medios ATL.

En este capítulo se describen las funciones desempeñadas, las responsabilidades asumidas, los principales logros alcanzados y los aportes derivados de la experiencia profesional, elementos que constituyen la base para el desarrollo de la propuesta presentada en el capítulo siguiente.

3.1. Cargo ocupado

El cargo desempeñado fue Planner ATL, perteneciente al Área de Medios de una agencia de publicidad multinacional.

Como parte de este cargo, las funciones estuvieron orientadas a la planificación estratégica de campañas en medios tradicionales, analizando información de mercado, audiencias, hábitos de consumo y comportamiento de los diferentes medios de comunicación para desarrollar propuestas alineadas con los objetivos comerciales y de comunicación de cada cliente.

Asimismo, el cargo implicó mantener una coordinación permanente con las áreas de Cuentas, Planeamiento Estratégico, Creatividad y Compra de Medios, contribuyendo al desarrollo integral de las campañas publicitarias.

3.2. Funciones y responsabilidades

Durante el desempeño profesional se desarrollaron funciones relacionadas con la planificación estratégica de medios ATL, participando en las diferentes etapas del proceso de desarrollo de campañas.

Entre las principales funciones desempeñadas destacan:

- Elaboración de planes de medios ATL.
- Análisis de audiencias y comportamiento del consumidor.
- Evaluación de alternativas de inversión publicitaria.
- Elaboración de propuestas de distribución de presupuesto.
- Coordinación con centrales de compra y medios de comunicación.
- Seguimiento de campañas durante su implementación.
- Elaboración de reportes y análisis de resultados.
- Participación en reuniones de planificación con equipos multidisciplinarios.
- Identificación de oportunidades de optimización dentro de los planes de medios.

Estas funciones permiten desarrollar una visión estratégica sobre el papel que desempeñan los medios ATL dentro de las campañas de comunicación y comprender la importancia de incorporar innovación como parte del proceso de planificación.

3.3. Logros alcanzados

Durante el ejercicio profesional participé en la planificación de campañas nacionales para marcas de distintos sectores, entre ellas Leche Gloria, Mondelez, McDonald's, Backus y Scotiabank, colaborando en la elaboración de estrategias de medios ATL y digitales orientadas al cumplimiento de los objetivos de comunicación de cada marca.

Esta experiencia me permitió fortalecer el análisis estratégico de

medios, la evaluación de audiencias y la construcción de propuestas adaptadas a diferentes categorías de negocio. Además, el trabajo conjunto con las áreas de cuentas, estrategia y creatividad me ayudó a entender la planificación de medios como una etapa clave dentro del desarrollo integral de una campaña. Tuve la oportunidad de participar en proyectos que luego obtuvieron reconocimiento en la industria, entre los que destaca la campaña Toy Bank de Scotiabank, reconocida con un Effie de Oro Perú 2026. Esta experiencia me permitió observar directamente cómo una integración adecuada entre estrategia, creatividad y planificación de medios contribuye a alcanzar resultados efectivos para la marca.

3.3.1. Resultados obtenidos

Trabajar en campañas para diferentes anunciantes permitió ampliar la comprensión sobre la planificación estratégica de medios y su conexión con los objetivos comerciales y de comunicación de las marcas. En este periodo, se participó en campañas que integraron soluciones innovadoras en medios ATL, especialmente en publicidad exterior, evidenciando cómo la incorporación de nuevos formatos y tecnologías potenciaba la experiencia del consumidor y el rendimiento de las campañas. Estas experiencias demostraron que la innovación en medios ATL no radica únicamente en el soporte utilizado, sino en cómo este se integra dentro de la estrategia general de comunicación. Esta conclusión constituye el principal punto de partida para la propuesta desarrollada en el presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

Asimismo, se fortalecieron competencias relacionadas con el análisis de información, la planificación estratégica, la evaluación de medios y el trabajo colaborativo con equipos multidisciplinarios.

Tabla 1: Principales aprendizajes obtenidos durante la planificación de campañas ATL.

Marca	Participación	Aprendizaje obtenido
Leche Gloria	Planificación ATL	Coordinación de campañas nacionales y optimización de medios.
Mondelez	Estrategia de medios	Análisis de audiencias y selección de soportes ATL.
McDonald's	Planificación ATL	Integración de medios tradicionales con acciones digitales.
Backus (Pilsen Fresh / Pilsen Music)	Desarrollo de propuestas OOH	Identificación de oportunidades para incorporar formatos innovadores en publicidad exterior.
Scotiabank (Toy Bank)	Planificación de medios	Participación en una campaña reconocida con un Effie de Oro Perú 2026, fortaleciendo la comprensión de estrategias integradas de comunicación.

3.3.2. Mejoras o aportes derivados de la experiencia profesional

La experiencia profesional permitió identificar oportunidades de mejora en la forma en que se entienden y se aprovechan los medios ATL dentro de una campaña. En particular, se observó que muchas veces la innovación se concentra en el concepto creativo o en el entorno digital, mientras que los medios tradicionales siguen siendo utilizados bajo esquemas más convencionales.

A partir de ello, surgió el interés de proponer una forma distinta de

pensar la planificación de medios, especialmente en el caso de la publicidad exterior, donde existen posibilidades reales de integrar formatos más dinámicos, experiencias más cercanas al consumidor y una mejor conexión con otros canales.

Como aporte profesional, esta experiencia permitió desarrollar una mirada más estratégica sobre el papel del Planner ATL dentro de la agencia, entendiendo que su función no solo consiste en distribuir inversión, sino también en detectar oportunidades que hagan más efectiva la comunicación de la marca.

3.3.3. Marco Teórico

El marco teórico reúne los principales conceptos que respaldan el desarrollo de esta propuesta. Para su elaboración se revisaron investigaciones, antecedentes y literatura especializada sobre planificación de medios, innovación publicitaria y evolución de los medios ATL. Estos aportes permiten explicar la propuesta y sustentan el análisis realizado a partir de la experiencia profesional.

3.3.3.1 Antecedentes de la propuesta

Actualmente, las marcas buscan construir vínculos más cercanos con sus consumidores, por lo que la comunicación ya no se limita únicamente a generar visibilidad. En este escenario, la publicidad exterior ha incorporado recursos tecnológicos y nuevos formatos que amplían las posibilidades de interacción con la audiencia.

Las investigaciones revisadas coinciden en que los medios ATL mantienen un papel relevante cuando forman parte de una planificación estratégica y se adaptan a las nuevas dinámicas de consumo. Estos

antecedentes constituyen el punto de partida para la propuesta desarrollada en el presente trabajo.

3.3.3.1.1 Antecedentes nacionales

Antecedentes nacionales 1

La investigación "Plan de negocio para la creación de una empresa especializada en publicidad exterior digital", desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), analiza la evolución del mercado peruano de publicidad exterior y concluye que la incorporación de pantallas digitales y nuevas tecnologías ha transformado la manera en que las marcas utilizan este medio para comunicarse con sus audiencias. El estudio sostiene que el Digital Out of Home (DOOH) incrementa la flexibilidad de las campañas, mejora la capacidad de segmentación y amplía las posibilidades de interacción con los consumidores, convirtiéndose en una oportunidad de innovación para la industria publicitaria.

Este antecedente demuestra que la publicidad exterior en el Perú atraviesa un proceso de transformación tecnológica que favorece el desarrollo de nuevas estrategias dentro de la planificación de medios ATL.

Antecedente nacional 2

Serrano Arias (2023), en el estudio "Caso de estudio: impacto del desarrollo de la publicidad digital en la industria de medios", elaborado en la Universidad de Lima, concluye que el crecimiento de los medios digitales ha impulsado una transformación en la industria publicitaria, obligando a las agencias a replantear sus procesos de planificación y adaptar sus estrategias a un entorno caracterizado por la integración de múltiples canales de comunicación. El estudio resalta que la innovación y la capacidad de adaptación constituyen factores esenciales para mantener la competitividad

dentro del sector.

Este antecedente aporta al trabajo, evidenciar que la evolución del ecosistema de medios exige nuevas formas de planificación que integren innovación y estrategias de comunicación más eficientes.

3.3.3.1.2 Antecedentes internacionales

Antecedente internacional 1

Babst, Roux y De Jager (2022), en el estudio "Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa", analizaron la forma en que los anunciantes evalúan la efectividad de las campañas de publicidad exterior y el papel que desempeña este medio dentro de la planificación estratégica. Los autores concluyen que la publicidad exterior ha evolucionado significativamente gracias a la integración con tecnologías digitales y mecanismos de interacción tanto en entornos físicos como digitales, permitiendo mejorar la experiencia del consumidor y ampliar las posibilidades de medición de resultados. Asimismo, señalan que la integración entre publicidad exterior y tecnología representa una oportunidad para incrementar la efectividad de las campañas y fortalecer el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Este antecedente aporta a la presente propuesta al demostrar que la evolución de la publicidad exterior no depende únicamente del soporte físico, sino de su capacidad para integrarse con nuevas tecnologías y generar experiencias de comunicación más efectivas.

Antecedente internacional 2

Rehman, Gulzar y Aslam (2022), en el artículo "Developing the

Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media: The Modern Marketing Communication Approach", analizan la evolución del concepto de Comunicación Integrada de Marketing (IMC) frente al crecimiento de los medios digitales. Los autores concluyen que las estrategias de comunicación actuales requieren integrar diferentes canales para construir una experiencia coherente para el consumidor, destacando que la planificación de medios debe evolucionar hacia modelos donde los medios tradicionales y digitales actúen de manera complementaria para fortalecer el posicionamiento de las marcas.

Este antecedente respalda la presente propuesta al evidenciar que la integración estratégica de los medios constituye una condición necesaria para responder a las nuevas dinámicas del mercado publicitario y fortalecer la efectividad de las campañas de comunicación.

Los antecedentes analizados demuestran que la evolución de los medios y la innovación en publicidad exterior representan oportunidades para fortalecer las campañas de comunicación, constituyendo la base sobre la cual se desarrolla la presente propuesta.

3.3.3.2 Innovación en medios ATL

La planificación estratégica de medios ha evolucionado de un enfoque centrado en la compra de espacios hacia una disciplina orientada a generar mayor valor para las marcas mediante la integración de diferentes medios y estrategias de comunicación.

Belch y Belch (2021) indican que la planificación moderna debe responder al comportamiento del consumidor para recomendar los medios más adecuados para cumplir los objetivos de comunicación. Del mismo modo,

Kotler y Keller (2022) señalan que las organizaciones deben adaptar continuamente sus estrategias frente a la evolución del mercado.

Estos aportes evidencian que la innovación también forma parte del proceso de planificación y constituye un elemento necesario para fortalecer la efectividad de las campañas ATL.

3.3.3.3 Publicidad exterior como medio estratégico

La publicidad exterior (OOH) ha experimentado cambios importantes como resultado de la incorporación de pantallas digitales, formatos dinámicos y soluciones tecnológicas que enriquecen la experiencia de comunicación. Gracias a esta transformación, la publicidad exterior dejó de limitarse a la exhibición de mensajes para convertirse en un soporte con mayor capacidad de interacción. Su valor real se manifiesta cuando se integra dentro de una estrategia de medios y responde al contexto de la campaña, al recorrido del consumidor y a los objetivos de comunicación. Desde esta perspectiva, el OOH no solo aumenta la presencia de marca, sino que también contribuye a generar recordación y experiencias distintivas. La combinación con recursos digitales y contenidos adaptados al entorno expande aún más su potencial, haciendo posible desarrollar propuestas que articulan alcance, creatividad e innovación.

3.3.3.4 Campañas de comunicación

Una campaña de comunicación comprende en transmitir un mensaje a un público específico y alcanzar objetivos de posicionamiento, imagen o negocio.

La efectividad depende tanto de la creatividad como de la planificación

de los medios que harán posible el contacto con la audiencia. Por esta razón, la selección de cada canal debe alinearse con los objetivos planteados, el perfil del consumidor y el contexto en el que se desarrolla la campaña. Cuando estos componentes se articulan de manera adecuada, la comunicación gana consistencia, fortalece la presencia de la marca y mejora la recordación del mensaje.

3.3.3.5 Tendencias actuales de la industria publicitaria

La industria publicitaria atraviesa un proceso de transformación motivado por los medios digitales, el análisis de datos y la aparición constante de nuevas tecnologías. Estos cambios han redefinido la manera en que las marcas planifican sus campañas y se vinculan con sus consumidores. Como resultado, las agencias deben replantear de forma continua sus estrategias de medios para responder a audiencias cada vez más participativas y a escenarios de comunicación más dinámicos. En este contexto, los medios ATL dejan de concebirse únicamente como soportes tradicionales y comienzan a asumir un rol más flexible dentro de campañas integradas. Bajo esta realidad, la innovación representa una oportunidad para potenciar el valor de los medios ATL y reforzar su contribución dentro de las estrategias de comunicación.

3.3.3.6 Campañas de comunicación integradas

Las campañas de comunicación integradas buscan que los puntos de contacto entre la marca y el consumidor transmitan un mensaje coherente y complementario. Esto exige que creatividad, estrategia, medios y ejecución trabajen de forma coordinada a lo largo de todo el desarrollo de la campaña. La planificación de medios cumple un rol estratégico, ya que permite conectar

los distintos canales de comunicación con los objetivos comerciales de la marca. Este enfoque favorece campañas más coherentes, mejora la experiencia del consumidor y contribuye a obtener resultados más sólidos.

4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional

Durante la trayectoria en planificación de medios ATL, se identificó que gran parte de los procesos de recomendación de medios se sustentan en variables tradicionales como alcance, frecuencia, cobertura y eficiencia de inversión. Si bien estos indicadores siguen siendo fundamentales para la toma de decisiones, la evolución del comportamiento de las audiencias plantea la necesidad de incorporar nuevas variables relacionadas con el contexto de consumo, los momentos de interacción y los espacios donde una marca puede generar mayor relevancia.

Desde esta perspectiva, surge la oportunidad de ampliar el análisis del planner ATL, transitando de una selección centrada únicamente en medios disponibles hacia una búsqueda más estratégica de puntos de contacto que permitan conectar con las audiencias de manera más próxima. La propuesta desarrollada se basa en los aprendizajes obtenidos durante la participación en diferentes campañas publicitarias, considerando procesos como el análisis de audiencias, la construcción de recomendaciones de medios, la evaluación de formatos y el seguimiento de implementaciones. Estos aprendizajes permitieron identificar la importancia de incorporar una mirada 360 dentro de la planificación, donde el planner pueda detectar nuevas oportunidades de comunicación alineadas a los objetivos de cada marca.

Para la construcción de esta propuesta se consideran experiencias profesionales vinculadas a campañas de distintas categorías, entre ellas Pilsen, Scotiabank, Leche Gloria, Mondelez y McDonald 's. En estos proyectos se desarrollaron funciones relacionadas con planificación ATL, análisis estratégico, evaluación de oportunidades de medios y acompañamiento durante la ejecución de las acciones publicitarias.

4.1 Implementación práctica

La propuesta parte de la experiencia desarrollada dentro del área de planificación de medios ATL, donde se identificó la necesidad de ampliar la manera en la que se analizan las oportunidades de comunicación para una marca.

Actualmente, la planificación de medios no se limita únicamente a definir una distribución de inversión entre canales tradicionales como televisión, radio, prensa o publicidad exterior. El comportamiento de las audiencias ha generado nuevos escenarios de interacción, donde las personas reciben mensajes publicitarios en diferentes momentos, espacios y plataformas. Por ello, el rol del planner requiere una visión más amplia que permita identificar oportunidades de contacto que aporten valor a la estrategia de comunicación.

Durante el desarrollo profesional en la agencia, se evidenció que muchas recomendaciones de medios parten de formatos previamente establecidos y de inventarios disponibles, dejando en algunos casos oportunidades que pueden surgir al analizar el contexto del consumidor, sus hábitos y los espacios donde una marca puede generar una conexión más relevante.

Ante esta situación, la propuesta plantea es incorporar dentro del proceso de planificación una etapa enfocada en la exploración de nuevos puntos de contacto ATL. Esta etapa busca que el planner pueda identificar espacios, formatos y oportunidades de comunicación complementarias a los medios tradicionales, considerando no solo el alcance de un medio, sino también la relación que puede generar con la audiencia.

La aplicación de esta propuesta inicia con el análisis del objetivo de comunicación de la marca, comprendiendo el público al que se busca llegar, el mensaje que se desea transmitir y el rol que debe cumplir cada punto de contacto dentro de la campaña. A partir de este análisis, se realiza una exploración del ecosistema de medios para identificar oportunidades que puedan fortalecer la estrategia planteada.

La evaluación de estas oportunidades considera variables propias de la planificación ATL como afinidad con la audiencia, capacidad de generar impacto, contexto de exposición, integración con la propuesta creativa y viabilidad de implementación.

De esta manera, la propuesta busca complementar el proceso tradicional de planificación, brindando al planner una herramienta de análisis que permita encontrar nuevas formas de conectar a las marcas con sus consumidores. La innovación en medios no parte únicamente de utilizar nuevos formatos, sino de comprender dónde se encuentra la audiencia y qué espacios pueden convertirse en oportunidades estratégicas de comunicación.

Tabla 2: Principales aprendizajes obtenidos durante la planificación de campañas ATL.

Campaña	Experiencia profesional	Aprendizaje obtenido	Aplicación en la propuesta
Pilsen Fresh	Participé en la etapa de planificación de medios durante el desarrollo de la campaña, donde se evaluaron formatos que complementaban la presencia tradicional del OOH mediante espacios de descanso en retail y acciones en estaciones del Metropolitano.	Se comprobó que el medio ATL puede extender su presencia hacia nuevos espacios urbanos sin perder su alcance masivo.	Incorporar el análisis del contexto como criterio para seleccionar soportes ATL.
Pilsen Music	Se desarrollaron propuestas de innovación para publicidad exterior mediante pasos peatonales temáticos, banderolas LED y elementos con códigos QR conectados a contenidos digitales.	La innovación puede planificarse desde el diseño del soporte y no únicamente desde la creatividad de la campaña.	Integrar formatos ATL con recursos digitales desde la etapa de planificación.
Scotiabank – Toy Bank	Participé en la planificación de medios de una campaña donde el DOOH permitió fortalecer la estrategia de comunicación junto con otros medios ATL y digitales, contribuyendo posteriormente al reconocimiento obtenido en Effie Perú.	La efectividad de una campaña depende de la integración estratégica de los medios y no solamente del formato utilizado.	Considerar el rol estratégico de cada medio dentro del ecosistema de comunicación.
Campañas para Gloria, Backus, McDonald's y Mondelez	La planificación de campañas para distintas categorías permitió identificar que cada marca requiere soluciones diferenciadas según su público, objetivos y contexto competitivo.	No existe una única forma de planificar medios ATL; cada campaña demanda una estrategia específica.	Diseñar una metodología flexible que facilite la selección de soportes según las necesidades de cada campaña.

4.2. Problemas a resolver

A partir de la experiencia desarrollada en planificación de medios ATL, se identificaron algunas oportunidades de mejora dentro del proceso tradicional de construcción de estrategias de comunicación. Si bien los modelos actuales permiten analizar variables importantes como alcance, cobertura, frecuencia y eficiencia de inversión, el cambio en los hábitos de consumo de las audiencias plantea nuevos desafíos para la planificación.

Uno de los principales retos identificados es que la selección de medios puede estar condicionada por el uso recurrente de formatos tradicionales y espacios publicitarios previamente establecidos. Esta situación puede limitar la exploración de nuevas oportunidades de contacto que permitan generar una relación más cercana entre la marca y su audiencia.

Asimismo, se identificó que la búsqueda de nuevos formatos o espacios de comunicación tiende a realizarse de forma reactiva, principalmente cuando surge una necesidad puntual dentro de una campaña. Por esta razón, se hace necesario incorporar un proceso más estructurado que permita al planner explorar alternativas desde las primeras etapas de planificación, en lugar de limitarse a una acción complementaria.

Otro aspecto relevante es la evolución del consumidor, quien en la actualidad interactúa con las marcas en múltiples momentos y escenarios. Las audiencias ya no están expuestas únicamente a los medios tradicionales, sino que forman parte de un ecosistema donde convergen espacios físicos, digitales, experiencias y nuevas formas de comunicación. Esto exige que la planificación ATL considere no solo dónde ubicar un mensaje, sino también cuál es el contexto más adecuado para generar una conexión significativa.

Desde la perspectiva del planner de medios, esta realidad representa una oportunidad para ampliar el alcance estratégico de la función, incorporando un enfoque más exploratorio que permita identificar puntos de contacto alineados con el comportamiento del consumidor y los objetivos de comunicación de cada marca.

Por ello, el problema que aborda la presente propuesta se centra en la ausencia de un proceso estructurado dentro de la planificación ATL que facilite la identificación, evaluación e incorporación de nuevos puntos de contacto como parte de una estrategia integral de medios.

Tabla 3: Comparación entre el modelo tradicional y la propuesta de innovación

Aspecto	Planificación tradicional	Propuesta desarrollada
Rol del Planner ATL	Selecciona medios según cobertura, frecuencia y presupuesto.	Analiza el contexto de la campaña e identifica oportunidades de innovación en los medios ATL.
Uso del medio	Se priorizan soportes convencionales disponibles en el mercado.	Se incorporan soportes móviles, digitales y formatos adaptados al entorno de la campaña.
Relación con el consumidor	Predomina una comunicación de exposición.	Se busca que el medio genere recordación, conversación y continuidad en otros canales.
Integración con digital	Generalmente se desarrolla como una etapa complementaria.	Se considera desde la planificación inicial para fortalecer la estrategia de comunicación.
Resultado esperado	Alcanzar indicadores de cobertura y frecuencia.	Construir campañas con mayor impacto, diferenciación y capacidad de amplificación.

4.3 Implementación de la propuesta

La propuesta desarrollada plantea incorporar una nueva mirada dentro del proceso de planificación de medios ATL, enfocada en la identificación de puntos de contacto que permitan ampliar las oportunidades de comunicación entre las marcas y sus audiencias.

Desde la experiencia profesional del planner de medios, la planificación no debe limitarse únicamente a definir una distribución eficiente de inversión dentro de los medios disponibles, sino que debe considerar el análisis del contexto en el que las personas interactúan con las marcas. Esto implica comprender sus hábitos, momentos de consumo y espacios donde un mensaje puede generar mayor impacto y relevancia.

La propuesta consiste en integrar una fase de exploración estratégica dentro del proceso de planificación ATL, donde el planner pueda analizar diferentes oportunidades de contacto antes de establecer la recomendación final de medios. Esta incorporación busca complementar los procesos actuales, aportando una visión más amplia que conecte los objetivos de comunicación, el comportamiento de la audiencia y las posibilidades que ofrece el ecosistema publicitario actual.

El modelo propuesto se desarrolla a través de cuatro momentos principales:

1. Análisis del objetivo de comunicación y audiencia

El primer momento consiste en comprender la necesidad específica de la marca, identificando el objetivo de comunicación, la audiencia prioritaria y el rol que debe cumplir la campaña dentro del recorrido del consumidor.

En esta etapa, el planner analiza información relacionada con hábitos

de consumo, comportamiento de la audiencia y características del público objetivo, con el propósito de identificar oportunidades donde la marca pueda generar una presencia relevante.

2. Exploración del ecosistema de puntos de contacto

Luego del análisis inicial, se desarrolla una búsqueda de oportunidades dentro del ecosistema de comunicación. Esta etapa considera tanto los medios tradicionales como nuevas alternativas de contacto que puedan complementar la estrategia ATL.

La exploración puede abarcar formatos innovadores de publicidad exterior, soluciones digitales integradas, espacios urbanos, experiencias de marca y otros puntos donde la audiencia tenga contacto con el mensaje publicitario. El propósito no consiste en reemplazar los medios tradicionales, sino detectar oportunidades adicionales que permitan construir campañas con mayor conexión y presencia en momentos clave para el consumidor.

3. Evaluación estratégica de oportunidades

Las alternativas identificadas se evalúan tomando en cuenta criterios propios de la planificación de medios, como afinidad con la audiencia, capacidad de generar impacto, alineación con el concepto creativo, potencial de amplificación y viabilidad de implementación. Esta evaluación permite discernir qué oportunidades contribuyen efectivamente a la estrategia y cuáles pueden integrarse de manera eficiente dentro del plan de medios.

4. Integración y aprendizaje dentro de la planificación

Finalmente, los puntos de contacto seleccionados se incorporan dentro de la recomendación estratégica de medios, definiendo su rol dentro

de la campaña y su relación con los demás canales empleados.

Asimismo, se propone documentar los aprendizajes obtenidos durante la ejecución para generar una base de conocimiento que permita mejorar futuras recomendaciones y fortalecer el proceso de innovación dentro de la planificación ATL.

La implementación de esta propuesta busca que el planner tenga una participación más amplia dentro de la construcción estratégica de campañas, pasando de una función centrada en la selección de espacios publicitarios hacia un rol orientado a descubrir oportunidades de conexión entre marcas y consumidores.

Figura 3: Modelo de planificación ATL contextual (MPAC)



El Modelo MPAC organiza el proceso de planificación en seis etapas consecutivas. Cada una de ellas responde a una necesidad específica dentro de la estrategia de medios y permite que la selección de soportes se realice

considerando el contexto de la campaña, el recorrido del consumidor y los objetivos de comunicación de la marca.

A diferencia de una planificación centrada únicamente en la compra de espacios publicitarios, el modelo propone evaluar el papel estratégico que puede desempeñar cada soporte dentro de la experiencia del consumidor, favoreciendo campañas más relevantes y con mayores posibilidades de amplificación.

Tabla 4: Componentes del Modelo MPAC

Etapas	Objetivo	Resultado esperado
Diagnóstico estratégico	Comprender los objetivos de comunicación de la campaña.	Definición del problema de comunicación.
Análisis del contexto	Analizar el entorno donde interactúa el consumidor.	Identificación de oportunidades de contacto.
Selección del ecosistema ATL	Elegir los soportes con mayor potencial estratégico.	Combinación de medios tradicionales e innovadores.
Integración estratégica	Articular ATL con otros canales de comunicación.	Mayor coherencia entre medios.
Experiencia del consumidor	Diseñar puntos de contacto que generen recordación e interacción.	Incremento del impacto de la campaña.
Evaluación y optimización	Analizar los resultados obtenidos.	Aprendizajes para futuras campañas.

Tabla 5: Evidencias profesionales que dieron origen al modelo

Caso profesional	Aprendizaje identificado	Aplicación dentro del MPAC
Pilsen Fresh	El medio ATL puede integrarse al recorrido cotidiano del consumidor mediante espacios urbanos y experiencias asociadas al contexto.	La etapa de análisis del contexto incorpora el entorno urbano como criterio para seleccionar soportes.
Pilsen Music	La incorporación de elementos interactivos en OOH amplía la experiencia de la campaña sin modificar la esencia del medio ATL.	La selección del ecosistema ATL considera soportes que favorezcan la interacción y la continuidad digital.

Scotiabank – Toy Bank	El uso estratégico de DOOH fortaleció la integración entre ATL y medios digitales dentro de una campaña de alto impacto.	La etapa de integración estratégica prioriza la coordinación entre medios para mejorar la efectividad de la comunicación.
Campañas para Gloria, Backus, McDonald's y Mondelez	Cada campaña exigía soluciones de medios diferentes según la marca, el público y los objetivos de comunicación.	El modelo incorpora un proceso flexible de análisis antes de seleccionar los soportes.

4.3.1 Objetivo de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo incorporar una mirada exploratoria dentro del proceso de planificación de medios ATL, permitiendo que el planner identifique nuevas oportunidades de contacto que complementen los formatos tradicionales y respondan de manera más efectiva a los cambios en el comportamiento de las audiencias.

Desde la práctica profesional, se busca que la planificación de medios evolucione de un enfoque centrado principalmente en la selección de canales hacia un proceso donde la identificación del contexto, los hábitos del consumidor y los espacios de interacción tengan un papel relevante en la construcción de la estrategia.

Asimismo, la propuesta busca aportar una herramienta de análisis que permita al planner evaluar nuevas oportunidades de comunicación bajo criterios estratégicos, considerando su relación con la audiencia, la marca y los objetivos de campaña.

Los objetivos específicos de la propuesta son:

- Incorporar dentro del proceso de planificación ATL una etapa orientada a la exploración de nuevos puntos de contacto.

- Ampliar la evaluación de oportunidades de medios considerando variables relacionadas con el comportamiento del consumidor y el contexto de exposición.
- Generar recomendaciones de medios que integren formatos tradicionales y nuevas alternativas de comunicación.
- Fortalecer el aporte estratégico del planner dentro de la construcción de campañas publicitarias.

En este sentido, la propuesta no busca reemplazar los procesos actuales de planificación, sino complementarlos mediante una metodología de análisis que permita descubrir nuevas formas de conexión entre las marcas y sus audiencias.

Tabla 6: Beneficios esperados de la propuesta

Beneficiario	Beneficio esperado
Agencia de publicidad	Mejora el proceso de planificación de campañas mediante un modelo estructurado y adaptable.
Planner ATL	Facilita la identificación de oportunidades de innovación durante la planificación de medios.
Cliente	Obtiene campañas con mayor diferenciación y mejor integración entre medios.
Consumidor	Recibe experiencias de comunicación más relevantes y acordes con su entorno.

4.3.2 Formulación del MOF

Como parte de la propuesta, se plantea incorporar nuevas funciones

dentro del rol del Planner ATL, considerando la evolución que ha tenido la planificación de medios y la necesidad de ampliar la participación estratégica de este perfil dentro de las campañas publicitarias.

Tradicionalmente, el planner ATL participa en procesos relacionados con análisis de audiencias, selección de medios, distribución de inversión y evaluación de resultados. Sin embargo, el ecosistema actual de comunicación requiere que este rol también considere la exploración de nuevas oportunidades de contacto que permitan generar conexiones más relevantes con los consumidores.

Por ello, se propone complementar las funciones del cargo incorporando responsabilidades relacionadas con la identificación de tendencias, análisis de nuevos formatos y evaluación de espacios alternativos de comunicación.

Cargo: Planner ATL

Objetivo del puesto

Desarrollar estrategias de planificación de medios ATL a partir del análisis de audiencias, comportamiento del consumidor y exploración de oportunidades de comunicación que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de marca.

Funciones propuestas:

- Analizar el comportamiento de las audiencias y sus principales momentos de interacción con las marcas.
- Identificar oportunidades de contacto dentro del ecosistema de medios, considerando formatos tradicionales y nuevas alternativas

de comunicación.

- Evaluar propuestas de medios bajo criterios estratégicos de afinidad, impacto, relevancia y aporte a la campaña.
- Integrar oportunidades identificadas dentro de las recomendaciones de planificación ATL.
- Mantener actualizado el conocimiento sobre tendencias, formatos publicitarios y cambios en los hábitos de consumo.
- Registrar aprendizajes obtenidos de las campañas implementadas para fortalecer futuras recomendaciones.

Incorporar estas funciones amplía la perspectiva del planner en la agencia, dándole una participación más protagónica en la detección de oportunidades estratégicas a lo largo de todas las etapas de una campaña.

Tabla 7: Propuesta de actualización del MOF del Planner ATL

Función propuesta	Descripción
Analizar el contexto de la campaña	Identificar oportunidades de comunicación según el entorno, la categoría y el comportamiento del consumidor.
Evaluar nuevos formatos ATL	Analizar alternativas como DOOH, Digi Trucks, mobiliario urbano, pantallas móviles u otros soportes pertinentes para la campaña.
Integrar medios ATL con otros canales	Coordinar la planificación considerando la estrategia digital y otros puntos de contacto de la marca.
Elaborar propuestas estratégicas de medios	Diseñar recomendaciones que aporten valor a la comunicación más allá de la compra de espacios publicitarios.

Medir resultados y documentar aprendizajes	Evaluar el desempeño de las campañas e incorporar mejoras para futuras planificaciones.
--	---

4.4. Aplicación de la propuesta

La propuesta de identificación de nuevos puntos de contacto ATL se implementa como una herramienta de soporte dentro del proceso de planificación de medios, permitiendo que el planner analice cada campaña desde una perspectiva más integral que considere el comportamiento de la audiencia, el contexto de exposición y las oportunidades que brindan los distintos espacios de comunicación. A diferencia de una planificación centrada exclusivamente en la selección de medios disponibles, esta propuesta incorpora una fase exploratoria donde se evalúan alternativas que pueden complementar la estrategia tradicional.

De este modo, formatos como publicidad exterior innovadora, soportes móviles, experiencias urbanas y recursos digitales integrados pueden transformarse en oportunidades para generar mayor proximidad entre la marca y el consumidor. Para demostrar la aplicación de la propuesta, se tomaron como referencia campañas desarrolladas durante la experiencia profesional, examinando cómo la incorporación de nuevos puntos de contacto puede complementar los objetivos de comunicación de cada marca.

Tabla 8: Aplicación de la propuesta de identificación de nuevos puntos de contacto ATL en campañas desarrolladas

Campaña	Diagnóstico	Aplicación de la propuesta	Resultado esperado
Pilsen Fresh	Presencia de marca en temporada de verano.	Uso de espacios de tránsito y puntos Fresh para integrar la marca al recorrido del consumidor.	Mayor recordación y cercanía con la audiencia.
Pilsen Music	Generar expectativa alrededor del festival.	Integración de experiencias urbanas, formatos LED y recursos digitales como QR.	Mayor interacción entre medios ATL y digital.
Toy Bank	Comunicación con alto componente emocional.	Incorporación de DOOH dentro de una estrategia integrada de medios.	Mayor impacto y conexión emocional.
Digi Truck – Mundial	Presencia en zonas sin infraestructura OOH fija.	Uso de soporte móvil para llevar la campaña a espacios de alta concentración.	Mayor exposición en puntos estratégicos.
Drones / Watch 9	Comunicación durante evento sin mobiliario urbano disponible.	Uso de drones y puntos de hidratación como nuevos soportes ATL.	Ampliación de cobertura en espacios alternativos.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

1. La planificación de medios ATL necesita ir más allá de elegir canales tradicionales. Para tomar mejores decisiones, es necesario considerar el contexto de la campaña, los hábitos del consumidor y los espacios donde las personas pueden encontrarse con la marca.
2. Identificar nuevos puntos de contacto permite al planner ATL contribuir desde una perspectiva más estratégica. Así, puede proponer oportunidades de comunicación que respondan tanto a los objetivos de la marca como a las necesidades de su público.
3. La propuesta muestra que el DOOH, los soportes móviles, las experiencias urbanas y los recursos digitales pueden integrarse con los medios tradicionales. Esta combinación ofrece más oportunidades para desarrollar campañas relevantes y cercanas al consumidor.
4. La innovación en medios no depende únicamente de incorporar nuevos formatos, sino de encontrar oportunidades donde la marca pueda estar presente en momentos significativos para su audiencia.
5. El rol del planner ATL continúa evolucionando hacia una función más analítica y exploratoria, donde la búsqueda de oportunidades de contacto se convierte en un elemento clave para la construcción de estrategias de comunicación efectivas.

5.2 Recomendaciones:

1. Incorporar dentro del proceso de planificación ATL una etapa de exploración de nuevos puntos de contacto que complemente el análisis tradicional de medios.
2. Fomentar la actualización constante del planner sobre tendencias, formatos emergentes y cambios en los hábitos de consumo de las audiencias.
3. Integrar mayor colaboración entre las áreas de medios, creatividad y estrategia para identificar oportunidades de comunicación más relevantes.
4. Documentar aprendizajes de campañas ejecutadas para construir una base de conocimiento que permita mejorar futuras recomendaciones de medios.
5. Evaluar los nuevos formatos de comunicación considerando no solo su alcance, sino también su capacidad de generar conexión y relevancia para el consumidor.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society. Harper Business.
- Cannes Lions International Festival of Creativity. (s.f.). Creative effectiveness and innovation case studies. <https://www.canneslions.com>
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press.
- Effie Perú. (2026). Ganadores Effie Awards Perú 2026. <https://effie-peru.com/premios-effie-awards/>
- IAB Perú. (2025). Reporte de inversión digital y tendencias del ecosistema publicitario peruano. <https://iabperu.com>
- JCDecaux. (s.f.). Out-of-home advertising and brandexperiences. <https://www.jcdecaux.com>
- Kantar. (2024). Media trends and effectiveness insights. Kantar.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16.^a ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- Rehman, F., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media: The modern marketing communication approach. SAGE Open, 12(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5.^a ed.). Free Press.

Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. Marketing News, 27(2), 17.

Serrano Arias, D. (2023). Caso de estudio: impacto del desarrollo de la publicidad digital en la planificación de medios [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/19258>

World Out of Home Organization. (2024). Global out-of-home advertising expenditure and industry trends report. <https://www.worldooh.org>

WARC. (s.f.). Advertising effectiveness, marketing intelligence and global case studies. <https://www.warc.com>

7. Anexos

7.1 Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título de Trabajo de Investigación o Tesis:

Propuesta metodológica para la identificación e incorporación de medios ATL innovadores en campañas de **comunicación**

Integrante:

1. Bellido Carrera, Jackeline Fiorella

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

La propuesta desarrollada tiene como impacto principal contribuir a la evolución del proceso de planificación de medios ATL mediante la incorporación de una mirada orientada a la identificación de nuevos puntos de contacto entre las marcas y sus audiencias.

Desde la perspectiva profesional, la propuesta permite ampliar el análisis tradicional de medios, incorporando variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, el contexto de exposición y las oportunidades que ofrecen nuevos formatos de comunicación.

En el ámbito económico, la propuesta puede contribuir a una mejor evaluación de oportunidades de inversión en medios, permitiendo que las recomendaciones consideren no solo indicadores tradicionales, sino también el valor estratégico de cada punto de contacto dentro de una campaña.

En el ámbito tecnológico, impulsa la incorporación de herramientas y formatos emergentes como DOOH, soportes digitales integrados y soluciones innovadoras que complementan los medios ATL tradicionales.

En el ámbito social y cultural, permite desarrollar campañas más cercanas a los consumidores al considerar sus hábitos, recorridos y momentos de interacción con las marcas.

Asimismo, la propuesta genera un impacto dentro del rol del planner ATL, fortaleciendo su participación estratégica dentro de las agencias de publicidad al incorporar una visión más exploratoria en la construcción de campañas.

Resultado del proceso de investigación

Como resultado del desarrollo de la propuesta, se identificó la necesidad de complementar el proceso tradicional de planificación ATL mediante una metodología de análisis enfocada en la búsqueda de nuevos puntos de contacto.

El principal resultado obtenido fue la formulación de una propuesta que permite orientar al planner en la evaluación de oportunidades de comunicación considerando el contexto de la audiencia, la relevancia del mensaje y la integración con los objetivos de marca.

Asimismo, el análisis de campañas desarrolladas durante la experiencia profesional permitió evidenciar que formatos como DOOH, soportes móviles, experiencias urbanas y recursos digitales pueden convertirse en alternativas estratégicas para complementar los medios tradicionales.

La propuesta demuestra que la innovación en medios ATL no depende únicamente de incorporar nuevos formatos, sino de desarrollar una capacidad de análisis que permita identificar espacios relevantes donde las marcas puedan generar conexiones más significativas con sus consumidores.

Finalmente, el trabajo realizado permitió reforzar la importancia del planner ATL como un perfil estratégico dentro del ecosistema publicitario, capaz de transformar información de audiencia y contexto en oportunidades concretas de comunicación.

7.2 Evidencia de experiencia profesional

- Certificado de trabajo



CERTIFICADO DE TRABAJO

A quien pueda interesar:

Mediante el presente documento dejamos constancia que

la Sra. **Jackeline Fiorella Bellido Carrera**

Debidamente identificado con el D.N.I.70863036, ha laborado en nuestra empresa desempeñándose con el cargo de **Media Planner** desde el 19 de diciembre del 2022.

Se extiende el presente certificado a solicitud del interesado.

Jackeline Fiorella Bellido Carrera

PUBLICIS ASSOCIADOS S.A.C.
RUC 20100335604

PUBLICIS ASSOCIADOS S.A.C.

Calle Los Estudiantes No. 145, San Isidro, Lima - Perú, T +51 (1) 212 5588
Publicis Associate S.A.C., sociedad sujeta al IVA Anotado en el Registro de Comercio N° 8-00007
en la Oficina Registral de San Isidro de Lima
PUBLICISGROUP.COM

7.3 Reconocimientos y premios obtenidos



Publicaciones oficiales del premio

Effie Descripción:

Reconocimiento obtenido por la campaña desarrollada, evidenciando la relevancia estratégica y creativa del trabajo realizado por los equipos involucrados.