



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Tema:

Comunicación digital, migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Sebastián Chiappetta Porras

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Buenos Aires, Octubre de 2018.

schiappetta@gmail.com

15-6168-7059

DNI 30.083.987

Tema

Comunicación digital, migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales.

Problema

La irrupción de Internet generó un cambio abrupto no solo en la forma en la que se comunica, sino también en cómo se invierte en medios. En este trabajo se pretende profundizar la forma en la que las marcas se adaptaron a las nuevas tecnologías, algunas lo hicieron con rapidez y otras no tanto. Intentaré demostrar que las inversiones en comunicación publicitaria han migrado de los medios “tradicionales”, como el periódico, la televisión o la radio, a medios digitales. Además de esto se ha modificado la forma en que las empresas comunican debido a la participación activa de sus consumidores en las decisiones de la empresa.

Hoy en día, la empresa puede lograr una respuesta inmediata de lo que genera con sus acciones de comercialización (“marketing”) o lanzamiento de nuevos productos al mercado gracias a la irrupción de la tecnología en la comunicación. Además de lo mencionado, se evolucionó mucho en la forma de medir los resultados sobre las acciones; esto permite que la toma de decisiones a nivel corporativo sea inmediata, lo que hace posible continuar, aumentar o disminuir las acciones publicitarias que, con anterioridad, con los medios “tradicionales” no era tan eficaz y precisa.

No solo las empresas evolucionaron; los consumidores, por su parte, también y, en la actualidad, se hacen escuchar por diferentes medios y plataformas; no solo aprueban o rechazan a las marcas en el punto de venta, sino que también lo hacen en la Web, a través de aplicaciones. Las redes sociales lograron generar diferentes grupos, los que pueden estar a favor o en contra de algo o alguien; hoy es instantánea la respuesta por parte de los consumidores.

Se intentará explicar lo mencionado con diferentes casos en los que se muestra la evolución de las nuevas tecnologías, con datos que respaldan el modo en que las empresas fueron evolucionando desde el punto de vista de la inversión offline a la online. Para poder estar más cerca de sus clientes o usuarios, muchas marcas tradicionales tuvieron que adaptarse incluso en el lenguaje que usan con ellos. Se

presentarán casos de empresas tradicionales con clientes maduros, como también marcas nuevas con consumidores jóvenes. Ambos están en los mismos lugares, pero son distintos entre sí.

Marco teórico

Este trabajo requerirá un marco interdisciplinario aportado sobre todo por el marketing y la comunicación.

Según Ira Kaufman y Chris Horton (2015), autores de “Marketing digital: la integración de estrategia y táctica con los valores, una guía para los ejecutivos, gerentes y estudiantes”. En su libro exponen que:

“Los medios de comunicación, aunque siempre con nosotros, han crecido tanto en sofisticación y el impacto en el tiempo. Inventos como la imprenta, el fonógrafo, grabador de cinta magnética, y la imagen en movimiento prepararon el terreno para la conexión social de base amplia a nivel exponencial, lo que permite a una sola persona o un pequeño grupo para compartir sus pensamientos y la visión de millones en todo el mundo.”

Otra opinión tienen Chuck Hemann y Ken Burbary (2013) autores de “Análisis de marketing digital: Noción de datos de los consumidores en el mundo digital” quienes dicen:

“El panorama de los medios digitales de hoy en día es más complejo que nunca. La introducción continua y rápida de nuevas plataformas, herramientas, fuentes de datos y dispositivos para la comunicación (p. ej., dispositivos móviles y tabletas) han creado un ambiente que puede hacer girar la cabeza de cualquier vendedor. El reto consiste en identificar la única composición de todas esas opciones para lograr el resultado necesario para alcanzar sus metas y objetivos digitales.”

La metodología a utilizar en el trabajo será la descriptiva, la que trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Marco de referencia

Inversión en publicidad digital en Argentina desde 2010 al 2013, el impacto en el e-commerce en Argentina.

Objetivo del trabajo

Mostrar como la aparición de Internet modificó la forma en la que las empresas invierten su presupuesto publicitario en medios tradicionales como el diario, la radio o la televisión, direccionándolo hacia medios digitales. A partir de eso, analizar como el crecimiento de la publicidad en medios digitales fomenta el crecimiento del e-commerce.

Objetivos generales

- Diferenciar la estrategia de marketing digital y marketing tradicional.
- Diferenciar la estrategia comunicacional en el ámbito tradicional y el ámbito digital.
- Analizar al consumidor y su participación activa en las nuevas tecnologías.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Objetivos específicos

- Determinar las características de los consumidores de medios digitales y los de medios tradicionales.
- Analizar la migración de presupuesto de la comunicación tradicional a los medios digitales.
- Analizar las diferencias entre métricas en medios tradicionales y medios digitales.

Índice

1. Introducción
2. Historia de Internet y su desarrollo
3. Usos de Internet
4. Publicidad en Internet
5. Inversión publicitaria en Internet
6. E-commerce, desarrollo y evolución
7. Conclusión

Actividades

- Relevamiento bibliográfico.
- Desarrollo del marco teórico.
- Investigación descriptiva.
- Entrevistas a personas profesionales del área de Marketing y Digital.
- Investigación sobre inversión en medios tradicionales.
- Investigación sobre inversión en medios digitales.
- Interpretación y conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Kaufman I. y Horton C., Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, a Guidebook for Executives, Managers, and Students. Editorial Routledge, 2015.
- Hemann C. y Burbary K., Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing, 2013.
- Piscitelli, Alejandro, Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Paidós. 1998.