

Hedabideen plangintza: funtzio estrategikoa testuinguru digitaleko publizitate-komunikazioan

La planificación de medios: una función estratégica en la comunicación publicitaria en el contexto digital

Media planning: A strategic function in advertising communication in the digital context

Amaya Paniagua-Iglesias*, Irene García-Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

LABURPENA: Iraultza digitalak publizitate-hedabideen plangintza errotik astindu zuen eta etengabeko eraldaketa bultzatzen jarraitzen du gaur egun ere. Testuinguru horretan, lan honek hiru ekarpen egiten ditu. Lehenik, inbertsioa aztertuta, publizitate-hedabideen plangintzak aro digitalean mantentzen duen garrantzia egiaztatzen du. Bigarrenik, digitalizazioaren eta euskarrien ugaltzearen ondorioz publizitatean eta, zehazki, hedabideen plangintzan izan diren aldaketa garrantzitsuenak xehatzen ditu. Azkenik, publizitate kanpaina bat sortzeko eta gauzatzeko prozesuan, funtzio estrategikoa, kreatibitatea eta hedabideen plangintza integratuta egotea ezinbestekoa dela argudiatzen du. Premisa horretatik, hedabideen planifikatzailearen profila birdefinitzen du, eta beharrezko gaitasun teknikoak eta zeharkakoak zehatzen ditu.

GAKO-HITZAK: hedabideen plangintza; estrategia; *planner*; publizitate agenzia; hedabideen agenzia; publizitate zerbitzuak.

RESUMEN: La revolución digital ha impulsado una transformación profunda en el panorama mediático que ha influido en la publicidad y la planificación de medios. En este contexto, este trabajo realiza tres aportaciones. Primero, analizando la inversión, constata la importancia que la planificación de medios publicitarios mantiene en la era digital. En segundo lugar, detalla los cambios más importantes que la digitalización y la proliferación de soportes han producido en la publicidad y, en concreto, en la planificación de medios. Por último, argumenta la necesaria integración de la estrategia, la creatividad y la planificación de medios en el proceso de creación y ejecución de una campaña publicitaria. Desde esta premisa, redefine el perfil del planificador de medios y determina las competencias técnicas y transversales necesarias.

PALABRAS CLAVE: planificación de medios; estrategia; *planner*; agencia de publicidad; agencia de medios; servicios de publicidad.

ABSTRACT: The digital revolution has driven a profound transformation in the media landscape and has shaken advertising media planning to its roots. In this context, this paper makes three contributions. First, by analysing investment data, it confirms the importance that advertising media planning maintains in the digital age. Secondly, it details the most important changes that digitalization and the proliferation of media have produced in advertising and, specifically, in media planning. Finally, it argues the necessary integration of strategy, creativity and media planning in the process of creating and executing an advertising campaign. From this premise, it redefines the profile of the media planner and determines the technical and transversal skills it requires.

KEYWORDS: media planning; strategy; *planner*; advertising agency; media agency; advertising services.

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Amaya Paniagua-Iglesias. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – amaya.paniagua@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-3084-6088>

Nola aipatu / How to cite: Paniagua-Iglesias, Amaya; García-Ureta, Irene (2024). «Hedabideen plangintza: funtzio estrategikoa testuinguru digitaleko publizitate-komunikazioan», *Zer*, 29(56), 311-333. (<https://doi.org/10.1387/zer.25107>).

Jasoa/Received: 2023, irailak 11; Onartua/Accepted: 2024, martxoak 26.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Lan hau *Creative Commons Aitortu-EzKomertziala-LanEratoririkGabe 4.0 Nazioartekoa* lizentzia baten mende dago

Sarrera

XX. mendearen lehen herenean marketinaren eta publizitatearen kontzeptu modernoak Espainiara heldu ziren, publizitatearen asoziazionismoa sortu zen eta lehen publizitate-ikasketak garatu ziren (Baladrón-Pazos *et al.*, 2022). Horren ondorioz, publizitatea teknifikatu zen, eta ikerketa-, plangintza- eta hedabideen erosketafuntzioak finkatu ziren (Díaz-Colmenar, 2010).

50eko hamarkadatik 90eko hamarkadara bitartean, komunikabideei aplikatutako iraultza informatiko eta teknologikoa abiatu zen, eta horrek eragin zuzena izan zuen publizitatean (Díaz-Colmenar, 2010). Hala ere, 90eko hamarkadatik aurrera aldaketa are bizkorragoa izan da «iraultza digitala» izendatu den fenomenoaren ondorioz (Jódar Marín, 2010; Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011; Scolari, 2012; Yanover, 2007). Internetek eta teknologiak bikoiztu egin dute telebistaren eta gainerako hedabideen aurreko garaietako aldaketen abiadura, errotik aldatu dute ekosistema mediatikoa eta bilakaera geldiezina ekarri dute (Cabrera-González, 2010; Cardoso, Gustavo, 2011; Flores-Vivar, 2009; Livingstone, 1999; Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2012; Perlado Lamo de Espinosa, 2013; Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019; Salaverría & García-Avilés, 2008; Van-der-Wurff, 2008). Ondorioz, markak eta kontsumitzaileak konektatzen dituzten kanalak etengabe berrikusi behar dira, formatu-aukerak ustiatu eta formula berriak asmatze aldera. Horrek, ordea, agentzien egiturak eta lan-prozesuak ere birpentsatu behar izatea dakar. Denboraldi labur samar batean, publizitateak eta, ondorioz, Espainiako publizitate-agentzien egiturak (eta, bereziki, hedabideen planifikatzailearen profilak) aldaketa handiak egin behar izan dituzte iragarleen beharizanetara egokitzeko.

Lau P-etako marketin transakzionala (*product, price, place, promotion*; alegia, produktua, prezioa, salmenta-puntua eta promozioa) harreman- eta esperientzia-marketinerantz aldatu da. Marketin berriak erdigunean jarri ditu hainbat faktore: *engagement* delakoa, bezeroaren gogobetetasuna eta leialtasuna sustatzea. Hedabide sozialen izaera interaktiboak ekarritako fenomeno da: norabide bakarreko komunikazio tradizionala bi norabideko komunikazio aktibo bilakatu da, etengabe aldatzen ari den komunikazio-ingurune batean. Publizitate-formatu eta -euskarri berriak etengabe agertzeak publizitate-mundu konplexu eta kaotikoa osatzen du, eta publizitate-industriak egokitzekeo estrategiak garatu behar izan ditu. Estrategia horien funtsezko tresnak transmediatasuna eta plataforma anitzeko esperientzia, biralitatea, eta istorioen kontaketa (*storytelling*) dira (Castelló-Martínez, 2014).

Literatura profesionalak hedabideen audientziei erreparatzeko neurketa-sistema berriak garatzearen premia nabarmentzen du: «Plataforma anitzeko neurketak garrantzia hartuko du, kanpainen irismenaren ikuspegi holistikoa izateko, bai estalduran, bai maiztasunean» (Marketing News, 2024a). Hedabideen agentziak eragile estrategikoak dira etengabeko berrikuntza ezaugarri duen komunikazio-agertoki honetan (Castelló-Martínez, 2014).

Inbertsioaren datuek hedabide-plangintzaren funtsezkotasuna adierazten duten arren, kreatibitateak ikusgarritasun handiagoa du eremu profesionalean. Sarritan, lehiaketa- edo kanpaina-emaizten arrakastaren meritua kreatibitateari egotzen zaio, eta horrek miresmena eta bokazio gehiago eragiten ditu publizitateko ikasleen artean. Baina estrategia eta planifikazio egokirik gabe kanpainak ez lirateke xede-publikoetara iritsiko, eta ez lukete lortuko marken behar duten eraginkortasunik, ezta ezagutza- edo salmenta-helbururik ere. Kanpaina-estrategiak eta hedabideen plangintzak dagokien aintzatespena baino txikiagoa dute.

1. Helburuak eta metodologia

Lan honek lau helburu ditu: (1) aro digitalean, hedabideen plangintzak publizitatearen prozesuan duen garrantzia balioztatzea; (2) digitalizazioaren eta hedabideen ugaltzearen ondorioz publizitatean eta hedabideen plangintzan izan diren aldaketa garrantzitsuenak zehaztea; (3) publizitate kanpaina bat sortzeko eta gauatzeko prozesuan, estrategia, kreatibitatea eta hedabideen plangintza integratzearen komenigarritasunari buruz hausnartzea; eta (4) hedabideen planifikatzailearen egungo profila deskribatzea.

Aipatutako helburuak betetzeko, literaturaren analisia burutu da. Ikerketa akademikoen bilaketa Dialnet atari bibliografikoaren bidez egin da, ondorengo gako-hitzak erabiliz: Hedabideen plangintza; Estrategia; *Planner*; Publizitate Agentzia; Hedabideen Agentzia; Publizitate Zerbitzuak; Kanal anitzeko kanpaina; Omnikanalitatea. Bestalde, literatura profesionala ere arakatu da: batetik, Infoadex, Estudio General de Medios (EGM), Asociación Española de Anunciantes (AEA) eta Interactive Advertising Bureau (IAB) erakunde txostenak; bestetik, El Publicista, Control, Reason Why eta Marketing News aldizkari sektorialak.

Ikerketaren emaitzak ondorengo ataletan aurkezten dira. Lehenik, hedabideen audientziaren eta publizitate-inbertsioaren bilakaera azaltzen da. Jarraian, digitalizazioak bultzatutako komunikazio arinak eta interaktiboak publizitate-prozesuari gehitu dion konplexutasuna aztertzen da. Ondoren, hedabideen planifikazioak marken eta kontsumitzaileen arteko kontaktu edo harreman puntuak diseinatzeko gako funtzioa betetzen duela argudiatzen da. Amaitzeko, hedabide-planifikatzailearen profilaren alderdi estrategikoa eta kreatiboa azpimarratzen dira, eta behar dituen ezagutza teknikoak eta zeharkako gaitasunak zehazten dira.

2. Espainiako publizitate-hedabideen panorama: inbertsioaren eta audientzien bilakaera

Atal honek publizitate-zerbitzuen negozio-bolumen osoaren datuak aurkezten ditu lehenik, eta jarraian, hedabideen arabeko inbertsioaren eta audientzien banakapena azaltzen du.

2.1. PUBLIZITATE-ZERBITZUEN NEGOZIO-BOLUMEN OSOA

Publizitatearen Behatokiaren azken datuen arabera, 2021ean Publizitatea eta Merkatu Azterketak sektoreak 18.299 milioi euroko negozio-bolumena sortu zuen. Hori Espainiako zerbitzuen sektore osoaren bolumenaren % 3,15 izan zen (Asociación Española de Anunciantes (AEA), 2023). Merkatu Azterketen atala alde batera utzita, Publizitatearen negozio bolumena 17.386 milioi eurokoa izan zen; horietatik ia erdia (% 45,9) publizitate-espazioa eta -denbora saltzeko zerbitzuetara bideratu zen. Inbertsioari dagokionez, Hedabideetako Zentralak lehen postuan mantendu ziren 2017-2021 aldiko seriean, 7.987 milioirekin 2021ean. Bigarren postuan publizitate-zerbitzu osoak daude, inbertsioaren % 23,2rekin, 4.031 milioi guztira. 1. taulan agertzen diren datuek erakusten dutenez, publizitatearen jardueretara bideratutako inbertsioetik, hedabideen tramitazioa da nagusi.

2020an, Covid-19 pandemiaren ondorioz, Hedabideetako zentralen zifrak 6 puntu behera egin zuen aurreko ekitaldiarekin alderatuta. 2021ean, berriz, negozio-bolumenak gora egiteko joera ikusten da.

1. TAULA
 Publizitate sektorearen negozio bolumenaren banakapena emandako zerbitzuen arabera (2017/2021)
 (milioi eurotan)

Negozio-bolumena publizitate-zerbitzuen arabera	2017		2018		2019		2020		2021	
	Guztira	%	Guztira	%	Guztira	%	Guztira	%	Guztira	%
Guztira	16.773	100	17.861	100	18.246	100	15.203	100	17.383	100
Hedabideetako zentralak. Publizitate-espazioa eta -denbora saltzeko zerbitzuak	9.859	58,8	9.959	55,8	9.649	52,9	7.007	46,1	7.987	45,9
Publizitate zerbitzu osoak	3.008	17,9	2.734	15,5	3.035	16,6	3.454	22,7	4.031	23,2
Zuzeneko marketina	877	5,2	1.214	6,8	1.691	9,3	893	5,6	1.774	10,2
Publizitate sormena eta diseinua	402	2,4	521	2,9	362	2,0	673	4,4	572	3,3
Bestelako publizitate zerbitzuak	2.299	13,7	3.008	16,8	3.036	16,6	2.854	18,8	2.687	15,5
Publizitatearekin zerikusia duten beste zerbitzu batzuk	218	1,3	264	1,5	288	1,6	226	1,5	264	1,5
Beste jarduera eta zerbitzu batzuk	111	0,7	162	0,9	186	1,0	98	0,6	71	0,4

Iturria: Asociación Española de Anunciantes (AEA, 2023).

2.2. INBERTSIOAREN BANAKAPENA, HEDABIDEEN ARABERA

InfoAdex (2024) txostenaren arabera, 2023ko publizitate-inbertsioa 12.700,8 milioi eurokoa izan zen, alegia, Espainiako Barne Produktu Gordinaren % 0,87, eta 2022an baino % 4 gehiago. Publizitateko Behatokiaren datuekin guztiz konparagarriak ez badira ere, bi iturrietatik ondorio berdinerara heltzen da: 2020an Covid-19 pandemiaren ondorioz izandako beherakadaren ostean, inbertsioak gora egin zuen berriro 2021ean, eta are gehiago 2022an eta 2023an.

Hedabideen arabeko inbertsioaren datuei erreparatuta, publizitate-inbertsio digitala 2023an bosgarren urtez jarraian lehen postuan kokatzen da (hedabide kontrolatuetan egindako inbertsioaren % 47,6 bereganatu du), eta telebista bigarrenen. Ondoren, hurrenez hurren, irratia, kanpoko hedabideak eta egunkariak daude. Azkenik, distantzian, aldizkariak, zinema eta igandekariak daude (2. taula).

Hedabide kontrolatuek 5.901,2 milioi euroko inbertsioa jaso dute 2023an, eta % 3,7ko hazkundera izan dute 2022rekiko. Inbertsioa handiagoa izan da hedabide gehienetan, egunkariak, zinema eta igandekariak izan ezik. Hedabide estimatuei dagokienez, 2023an inbertsioa 6.799,6 milioi eurokoa izan zen, aurreko urtean baino % 4,3 gehiago. Horien artean, alde batetik, *below the line* edo kanpaina ez masiboetarako hedabide egokiak ditugu; beste aldetik, hedabideen paradigma-aldaketa erakusten duten eta lehen aipatu dugun harreman-ekonomiari erantzun diezaioketen publizitate-bideak edo -estrategiak daude. Horien adibide dira azken urteetan kontrolatzen hasi diren hedabide batzuk, hala nola *branded content* 2017tik, *influencers* 2018tik, publizitate natiboa 2019tik, eta audio digitala eta *Esports*, epigrafe berriak 2022an.

Hedabide estimatuen inbertsioa kanal kontrolatu konbentzionalena baino handiagoa da, eta agerikoa da nagusitasun horri eusteko edo areagotzeko joera. Hedabide berriek sistema aktiboagoa, dinamikoagoa eta marken eta kontsumitzaileen arteko atzeraelikadura etengabea ekarri dute. Hedabideak offline zireneko planifikazioaren egitura eta lan-prozesuak, beraz, krisian daude (Papí-Gálvez, 2014).

2. TAULA

Hedabide kontrolatuen eta estimatuen inbertsioa 2023

Hedabide kontrolatuen inbertsioa 2023			
	Milioi euro	Portzentaia	Hazkundera % 23/22
Digitala	2.810,4	47,6	5,2
Telebista	1.735,0	29,4	0,3
Irratia	461,3	7,8	3,2
Kanpo hedabideak	406,7	6,9	16,1
Egunkariak	332,9	5,6	-2,1
Aldizkariak	126,0	2,1	2,2
Zinema	20,5	0,3	-3,2
Igandekariak	8,3	0,1	-9,5
Batez besteko subtota	5.901,2		

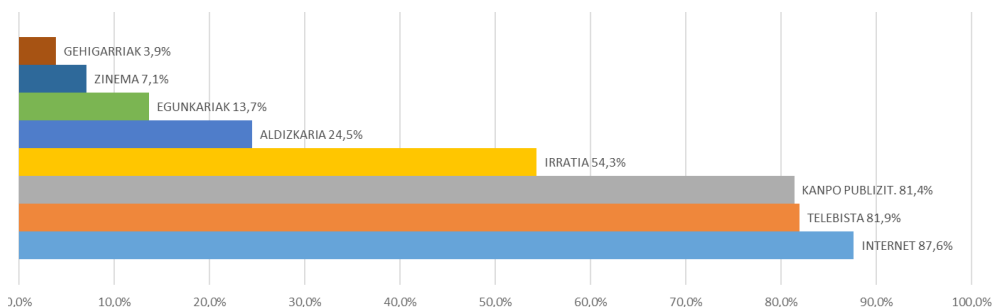
Iturria: Infoadex (2024).

Hedabide estimatuen inbertsioa 2023			
	Milioi euro	Portzentaia	Hazkundera % 23/22
Babesgoa, mezenasgoa, mark. soziala eta gizarte-erantzuk.	373,9	5,5	-10,8
Kirol babesletza ekitaldiak	563,8	8,3	34,7
Saltoki animazioa	44,7	0,7	34,5
Urtekariak, gidak eta direktorioak	77,2	1,1	0,4
Audio digitala	110,7	1,6	47,5
<i>Branded content</i>	550,0	8,1	21,2
Postontzia/liburuxkak	255,1	3,8	-0,6
Katalogoak	40,9	0,6	-15,1
<i>Esports</i>	41,9	0,6	13,2
Azokak eta erakusketak	38,3	0,6	26,9
<i>Influencer</i> -ak	79,1	1,2	23,9
<i>Off line</i> sustapen-jokoak	8,8	0,1	-1,2
<i>Mailing</i> pertsonalizatua	1.211,4	17,8	-16,0
Telefono bidezko marketina	1.817,6	26,7	9,8
P.L.V., <i>merchandising</i> , seinalezapena eta errotuluak	1.509,8	22,2	5,5
Enpresen aldizkariak, buletinak memoriak	19,9	0,3	9,5
<i>Off line</i> publizitate-opariak	40,9	0,6	11,2
Leialtze-txartelak <i>off line</i>	15,4	0,2	-3,7
Batez besteko subtota	6.799,6		

Iturria: Infoadex (2024).

2.3. HEDABIDEEN AUDIENTZIAK

Egungo testuingurua azaltzeko kontuan hartu beharreko beste datu bat, komunikabideetan egindako inbertsioaz gain, horien audientzia eta kontsumoa da (1. grafikoa). Azken EGM (Estudio General de Medios) azterlanaren arabera (2023, 3. olatua), digitala da lehen hedabidea, % 87,6ko barneratze-mailarekin, 2021ean telebistari liderraren lehen postua hartu zionetik. Bigarren lekuan telebista dago (% 81,9), eta atzetik oso gertu kanpo publizitatea (% 81,4). Komunikabide horien atzetik daude irratia (% 54,3), aldizkariak (% 24,5), egunkariak (% 13,7), zinema (% 7,1) eta, azkenik, gehigarriak (% 3,9).

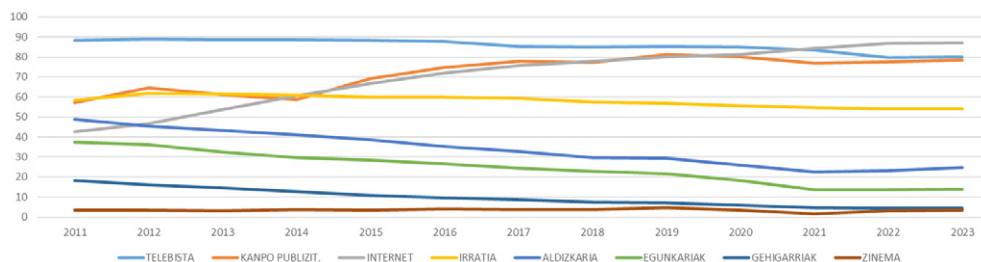


Iturria: EGM (2023, 3. olatua),

1. GRAFIKOA
Hedabideen barneratzea

Bilakaerarik nabarmenena (2. grafikoa) Internet hedabidearena izan da, 10 urte-tan audientzia bikoiztu egin baitu: 2011n % 42,5 izatetik 2021ean % 84,3ra igo zen, eta % 87,6ra iritsi da 2023an, telebista baino 6 puntu gehiago. Datuek ondo erakusten dute Internetek iraultza ekarri duela komunikazioaren eta agentzien mundura, eta, bereziki, hedabideen planifikatzailearen profileran (Martín-Guart, 2014; Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2012, 2014; Papi-Gálvez, 2014; Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019; Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018).

Datuek erakusten duten «mediamorfosi» (Jódar Marín, 2010, 4 orr.) horren aurrean, tartean diren eragile guztiek, bai iragarleek zein agentziek, hedabideek eta elkartek, eta bai InfoAdex edo AIMC-EGM bezalako azterlanek ere, egokitu behar izan dute.



Iturria: EGM (2023, 3. olatua).

2. GRAFIKOA

Hedabideen barneratzearen bilakaera

3. Digitalizazioaren garaiko komunikazio likidoak hedabideen plangintza irauli du

Hedabideen egoera aldakorrak eta bultzada teknologikoak aldaketak eragiten dituzte publizitate-komunikazio osoan, eta nahitaez, hedabideekin eta haien audientziekin lotura handiena duen publizitate-eremuan, alegia, hedabideen plangintzan (Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019). InfoAdexek eta EGMk Internet inbertsioa eta audientzia kontrolatzeko beste edozein hedabidetzat hartzen badute ere, egia esan, telebista, prentsa, kanpoaldea edo irratia bezalako hedabide konbentzionalen zerrendari Internet gehitzea ez da nahikoa, ez baita beste hedabide bat, hedabideen hedabide bat baizik, metamedio bat, eta horren barruan daude telebista, prentsa edo irratia ere (Solana, 2005). Martín-Guart eta Fernández-Cavia (2012) bat datoz egunkariak onlineko bertsioa dutela, irratia Internet bidez entzun daitekeela, eta telebista interaktibo bihurtzen dela adierazten dutenean. Internetek, beste hedabide bat gehitu baino gehiago, hedabide tradizionalen arteko mugak lausotzen ditu, eta horiek eraldatu ere egiten ditu. Digitalizazioak eragina izan du komunikabideen edukian, produkzioan eta kontsumoan. Hedabide digitalek aldatu egin dituzte komunikabideekin harremanetan egoteko moduak (Castelló-Martínez, 2014).

Komunikabideen plangintzan erronka handi eta konplexu baten aurrean gaude. Ekosistema mediatiko aldakorrak komunikazio «likidoa» ekarri du (Papi-Gálvez, 2015; Solana, 2010). Komunikazio-mota horren ezaugarriak hauek dira: hedabideen zatiketa, informazioaren hedapen eta erabilera azkarra, informazio-, entretenimendu- zein publizitate-mezuen saturazioa, eta erabiltzailearen ahalduntzea, alegia, «prosumitzaile»aren sorrera (Fernández-Castrillo, 2014; Islas-Carmona, 2008; Sánchez-Carrero & Contreras-Pulido, 2012).

Publizitateak eraginkortasuna galdu du, batetik aipatutako publizitate-saturazioaren ondorioz, eta bestetik, «etendura/distrakzio»ren eredu tradizionala agortuta dagoelako. Eredu berria erabiltzaileak ingurune digital berrietan duen interakzioan oinarritzen da, eta kontsumitzailea estrategiaren erdigunean jartzen du. Hedabideen zatiketaren aurkako antidoto gisa, marken ikuspegi integralagoak eta interaktiboak garatu dira. Bereizitako hedabideen plangintzaren ordeztan, publizitate integratuak estrategia globalizatzaileak proposatzen ditu. Horrek guztiak enpresa-mugimenduak eta kontzentrazioarako eta integrazio digitalerako joerak ekarri ditu publizitatearen sektorerara (Corredor-Lanas, 2010).

Espainiako Iragarleen Elkarteak hedabideen planifikazioan eta iragarle-entziaz harremanean izandako aldaketak nabarmentzen ditu 2023rako hamar joera adierazgarrienei buruzko txostenean. Hiru faktore eragile nagusi aipatzen dira: edukien kontsumo-ohituren aldaketa eta audientzien zatiketa, aurrerapen teknologikoak, eta neurketan izan diren hobekuntzak. Adibide bat jartzearen, telebista linealaren kontsumoa murriztu den bitartean, *streaming*-plataformen eta lineako bideoaren kontsumoak, berriz, gora egin du. Bi errealitate horiek batera publizitate-kanpainak planifikatzeko modua aldatzea dakar, eta, beraz, jada ez da hitz egiten telebistako planifikazioaz, inklusiboagoa den «ikus-entzunezko planifikazioaz» baizik (Reason Why, 2023).

Testuinguru zail eta aldakor honetan, publizitateak bikaina izan behar du, zentzu bikoitzean: batetik, gainerakoen gainetik nabarmendu behar da bere ezaugarri formalengatik, eta bestetik, kontsumitzaileek estimatu behar dute, onuragarritzat jotzen dutelako. Funtsezkoa da erabiltzaileentzat garrantzitsua eta esanguratsua izatea, bai edukiaren ikuspegitik (interesgarria, egungoa, garrantzitsua, sormen-dosi handikoa), bai markaren eta kontsumitzaileen arteko konexioa lortzeko hedabideen ikuspegitik, saturazioa eta etena saihestuz (Dahlen, 2021). Papi-Galvezek nabarmendu du publizitatea ezin dela intrusiboa izan audientziak aktiboak eta sozialak direnean. Gakoa, eta zailtasuna, publizitateari forma egokia ematean datza, esanguratsua izan dadin. *Branded content*, *influencerrak* edo publizitate natiboa bezalako formatuek beharrian horri erantzuten diote (Papi-Gálvez, 2015).

Hedabide-agentziek zalantzan jarri behar dituzte beren metodologia eta lan-prozesuak, beren burua berrasmatu behar dute eta kanal digitalak eta sozialak bultzatu behar dituzte, erabilera berritzaileagoak eta sortzaileagoak emanez (Martín-Guart, 2017). Publizitate-agentziak eta hedabide-agentziak egokitzeko prozesuan daude, eta beren negozio-eredua aurkitu behar dute. Egiturak, organigramak eta profil profesional berriak berrantolatzea ezinbestekoa da, offline eta online estrategien filosofia integratzailea aplikatuz (Corredor-Lanas, 2011). Papi-Galvezek oso modu grafikoan adierazten du hori: ideiak hedabideetan zehar

isurtzen dira, Interneten prozesuak zirkularragoak eta malguagoak baitira (2015, 303 orr.).

Hedabideen erosketan ere, aurrerapen teknologikoak erdigunean jarri du kontsumitzailea: erosketa tradizional negoziatua behera doa, eta erosketa programatikoaren inbertsioa % 60,1eraino heldu da (IAB Spain, 2024). Horrekin lotuta, egungo hedabideen plangintzarako ezinbestekoa da plataforma anitzen neurketa sistema integrala. Datu desberdinen monitorizazioa eta analisi bateratuak premiazkoak dira kontsumitzailearengana hedabide gutzietatik eta une oro nola heldu asmatu ahal izateko.

Espainiako Iragarleen Elkartearen (Asociación Española de Anunciantes, AEA) «2024ko bederatziko joerak» izeneko azken txostenean azaltzen denez, marketinaren industriak erronka handiei aurre egiten jarraitzen die, hala nola Adimen Artifiziala (AA)ri, neurketari, inbertsioei, mundu digitalari eta bere formatuei, markek kontsumitzaileekin duten harremanari eta agentziaren eta enpresa-kulturaren rol berriari. Bereziki, neurketari dagokionez, iragarleek gardentasun eta zehaztasun handiagoa eskatzen jarraituko dute:

Iragarleek, inbertsioaren itzulera (ROI) beharrezkoa dela jakinda, neurketan gardentasun eta zehaztasun handiagoa eskatzen jarraituko dute. Horren ondorioz, hedabideak beren algoritmoak sortzen ari dira; marketin-neurketen auditoretza independenteak handitzen ari dira; eta AA sortzailea hutsune hori betetzen ari da: neurketa eta analisisa iraultzen eta demokratizatzen ari da, ROI algoritmoak denbora errealean exekutatzeko aukera ematen du, datu-iturri ugari integratzen ditu eta, audientzia hobeto ulertuz, enpresei abantaila esanguratsua ematen die erabakiak azkar hartzeko, *insight*ak eta marketin-estrategiak modu autonomoan sortzeko gaitasunarekin.

Plataforma anitzeko neurketak garrantzia hartuko du, kanpainen irismenaren ikuspegi holistikoa izateko, bai estaldurari dagokionez, bai maiztasunari dagokionez. Era berean, bisualizazioetatik harago joateko, [kontsumitzaileen] arreta-mailaren eragileen ikerketa are gehiago garatuko da, eta, horregatik, azken urteotan aurpegiko kodetze-tekniken eta begietako jarraipenaren erabilera areagotu egin da. Eremu horretan, AA ere barneratzen ari da (Asociación Española de Anunciantes. (AEA, 2024)

2022ko maiatzean, GfK DAM enpresak Espainiako audientzia digitalak neurtzeko Espainiako Audientzia Digitalen Neurketaren Jarraipen Batzordearen enkaragua hartu zuen (IAB Spain, 2022). Comscore, aurreko hamar urteetan lan hori egin zuen enpresa, ordezkatu zuen GfK DAMek. Comscorek gizartea ordezkatzeko panel bateko datuak eta ikuskatutako webguneetan instalatutako jarraipen-kode bategen sortutakoak integratzen zituen. GfK DAM enpresak ekarri duen aldaketarik ga-

rrantzitsuena *single-source* teknologian oinarritutako neurketa modu berria izan da (Bergaz-Portoles *et al.*, 2023).

«Teknologia horrek ahalbidetzen du kontsumo digitala denbora errealean neurtzea, gailua edozein dela ere, eta, horrela, webguneetan edo aplikazioetan egiten den edozein nabigazio erregistratuta geratzen da, PC, ordenagailu eramangarri, *tablet*, *smartphone*, *smartwatches*, konektatutako auto, kontsola, IoT eta abarretatik. Emaizta *dataset* bakar bat da, pertsona bakoitzaren kontsumo digitalaren neurketa bildu eta bateratzen duena. Pertsona neurketaren erdigune bihurtu da». (Mediasal, 2022)

Iragarlearen eta agentziaren ahalegin guztiek bezeroa erdigunean jarri behar dute. Ezinbestekoa izango da datuak analizatzea eta erabiltzaile bakoitzarekin une eta toki egokian, eta mezu pertsonalizatuekin, harremanetan jarri ahal izatea. Ymedia Vizeumeko Rafael Urbanoren arabera, bidea argi dago: «kontsumitzailearen ibilbide» (*customer journey*) osoa hobeto ulertu eta aktibatzea, erakartzetik, harrapatu eta atxikitzea. Eta, horretarako, datuen erabilera gero eta zentralagoa izango da (*El Publicista*, 2018). Gaur egun, datu enpresa handienek (Google, Facebook, Amazon) erabiltzaile bakoitzaren aztarnak aurkitu eta algoritmoak aplikatzen dituzte komunikazioak pertsonalizatzeko. Jesus Madurga, Neoattacken CEOa, bat dator: sortzen ari diren tresna berriek erakusten dute datorren hamarkadako marketinaren ardatz nagusia bezeroari begira egongo dela erabat (PR Noticias, 2019).

4. Hedabideen planifikazioa: marken beharrei erantzuteko gakoa

Iraultza digitalaren aurreko hamarkadetan, hedabide-agentziak, lehen zentralak zirenak, zeregin administratiboetan aritzen ziren, planifikazioan, negoziazioan eta hedabideen erosketan. Baina denborak aurrera egin ahala, garrantzi handiagoa hartzen joan ziren, eta gaur egun are garrantzitsuagoa dirudi hedabide-agentziaren rola, markei transformazioan laguntzeko (Muriel, 2023).

XXI. mendearen hasieran, hedabideen zentral bateko zuzendari nagusi batek adierazi zuenez, «ikerketarik gabe plangintzarako aukerak mugatuak dira» (Control, 2001). Publizitate digitalaren hastapen horietan jada ikerketaren eta analisieren garrantzia aldarrikatzen zen, baita zeregin horietan hedabide-agentziek zuten papera ere.

Gaur egun, hedabide digitaletara egokitzea ezin da izan Internet beste hedabide bat gehiago balitz bezala gehitzea espazioak planifikatzeko eta erosteko. Ikerketak eta hedabideen estrategiak zeharkakoak izan behar dute, eta denbora errealeko kudeaketarekin osatu behar dira; izan ere, Internetek etengabe sortzen ditu estrategiak

eta plangintzak birformulatzeko interpretatu behar diren datuak. Hedabide-agentziek beren zerbitzuak ikerketarekin, sormenarekin eta berrikuntzarekin integratzea eskaini behar diete bezeroei (Papí-Gálvez, 2015).

Egungo publizitatean, ikerketak, estrategiak, kreatibitateak eta hedabideen plangintzak elkarlana egin behar dute ezinbestean, hainbat helbururekin: batetik, mezu bereizleak sortzeko, hedabidearen izaera, teknologia eta narratiba propioak kontuan hartuz; eta bestalde, marken eta kontsumitzaileen artean konexioa, alegia, pantaila anitzeko kontsumoa egiten duten erabiltzaileengana iristea lortzeko, eta *engagementa* garatzeko. Ezin da bistatik galdu egunean ehunka mezu jasotzen dituztela kanal desberdinetatik, eta denbora eta interes gutxi dutela mezu horietako bakoitzari eskaintzeko. Erabiltzaile indibiduala hedabide desberdin askoren eraginpean jartzen da: goizean irratia bat entzun dezake gosalduta bitartean, kanpoko publizitatea ikusi lanerako bidean, eguneroko prentsa kontsultatu dezake paperean edo digitalean, on line eduki batera sar daiteke sare sozialetako esteka baten bidez, eta gauean telebista ikusi, zuzenean, nahierara edo eskaripean (Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019).

Kontsumitzailearen ibilbidea diseinatzea eta markara erakartzeko edukiak sortzea izango da funtsezko fokua, 4C-en arauari jarraituz (*Contenido, Comunicación, Comunidad, Conexión*, alegia, Edukia, Komunikazioa, Komunitatea eta Konexioa) (PR Noticias, 2019). Hedabide berrietan, hala nola sare sozialak, *branded content* eta edukien marketina, publizitate natiboa, publizitate alternatiboa, *influencerrak* eta abar, joera da, gero eta gehiago, eduki editorialek eta publizitateak bat egitea.

Hedabideek berezko nortasuna dute, eta haien funtzioa ez da mugatzen transmisio-bideak izatera. Hedabideen plangintza, sormena eta edukien ekoizpena modu bateratuan lantzea publizitate sektorearen egungo joera garrantzitsuen artean dago, bezeroak edukien ekoizpenaren eta banaketaren transparentzia eta kontrola nahi izatearekin, eta agentzien arteko elkarlanarekin batera (Europa Press, 2020).

Ekosistema mediatikoak eboluzionatzen duen bezala, sormen-agentziek eta hedabide-agentziek ere eboluzionatu egin behar dute: zereginak berrantolatuz eta gaitasunak integratuz (sormena eta berrikuntza, besteak beste), eta ikerketari garrantzi berezia emanez, profesional espezializatuek beren zeregin eta sail estankoetatik irten eta bat egin behar dute, publikoak hobeto ezagutzeko eta haiengana nola iritsi asmatzeko. Sormena aplikatu behar dute bai kanpainaren kontzepzioan eta bai hedabideen plangintzan ere. Beharizan horren adierazgarria da Espainiako iragarleen elkarteak (Asociación Española de Anunciantes, AEA) publizitatearen eraginkortasuna aitortzeko ematen dituen sarien bilakaera. Urtez urteko sarien zerrendak aztertuta (Premios Eficacia, s. f.), ikus dezakegu «Agentzia» eremuan ohikoa dela elkarlana egin duten agentzia bat baino gehiago agertzea. 2022tik aurrera, ordea, «Agentzia» eremua bitan banatu da: «Agentzia Liderra(k)» eta «Agentzia Laguntzailea(k)». Hori

egungo egoerari erantzuteko eragileen lankidetzaren beharraren erakusgarri gisa interpreta dezakegu.

Eraginkortasun-sarien joerei buruzko azken txostenean, hedabideen plangintzaren garrantzia argi uzten duten hainbat gako-ezaugarri zehazten dira (Premios Eficacia e Ipsos, 2023):

— Estrategia:

- Kanpaina irabazle gehienek ez dute hiru helburu baino gehiago ezartzen.
- Kanpaina irabazle gehienek, aldi berean, epe luzerako eta laburrerako ondorioak bilatzen dituzte.
- Kanpaina egin aurreko ikerketa estrategikoak nabarmen laguntzen dio eraginkortasunari.

— Exekuzioa:

- Kanpaina eraginkorrenak kontaktu-puntu gehiago erabiltzen dituzte.
- Kanpaina baten ROIa handitu egiten da erabilitako kanal kopuruarekin batera.
- Aztertutako ia kanpaina guztiek erabiltzen dute Digitala. Horrez gain, kanpaina eraginkorrenak hedabide tradizionalen (telebista, zinema edo aldizkariak) alde apur bat gehiago egiteagatik nabarmentzen dira.
- Kanpaina irabazleek gainerakoek baino hedabide digital gehiago erabiltzen dituzte. Aztertutako kanpaina guztiek asko erabiltzen dituzte sare sozialak. Joera horrek adierazten digu plataforma digital gehiago erabiltzeak eraginkortasun handiagoa lortzen laguntzen duela.
- Testuingururako sormena optimizatzea: plataforma digitaletan publizitate-eraginkortasuna maximizatzeke agindua (plataformara egokitutako sormenak garatzea eraginkorragoa da).

Gero eta gehiago ikusten ari gara ohiko hedabide tradizioaletatik kanpo sortzen diren «transmedia» edukiak. Adibide garbia Operación Triunfo izan daiteke. Aurten, batetik, gala eta eguneroko laburpenak eman dira Prime Video-n (eta ez telebista kate tradizional batean), baina, bestetik, TikTok, X, edo Instagram bezalako sare soziale-tan ere edukiak sortu dira; OT markak berak sortutakoei, programaren jarraitzaileek sortutakoak gehitu zaizkie. «Lehiaketa ospetsuak marketin-estrategia paregabea hartu du, telebista tradizionala sare sozialekin, zuzeneko transmisio-plataformekin eta esperientzia interaktiboekin uztartuz. Ikuspegi omnikanalari esker, “OT 2023” modu eraginkorragoan konektatu ahal izan da bere audientzia gaztearekin, hainbat plataforma digitaletan parte-hartze aktiboa duelako» (Marketing News, 2024b).

«Edizio honetako alderdirik nabarmenetako bat sare soziale-tan etengabe egotea da. Lehiakideek beren esperientziak, jardunak eta momentuak parte-

katu dituzte kameren atzean, markak eta babesleak modu organikoan inplikatur. Instagram, TikTok eta YouTube plataformetarako eduki eskusiboa sortzeak publikoaren elkarreragina eta konpromisoa areagotzen lagundu du. Izan ere, OTren Instagram kontuan 906.000 elkarreragin baino gehiago izan dira, eta TikTok, 724.000. Samy Alliance agentziaren txostenaren arabera, sareen arrakastaren gakoak honako hauek dira: «komunitate aktibo bat sustatzea, berehalakotasuna, plataforma bakoitzari egokitutako eduki garrantzitsu eta askotarikoa, audientzia sakon ezagutu eta ulertzea, esperimentazioa eta atzeraelikadura». (Marketing News, 2024b)

Izan ere, omnikanalitatea izan da arrakastaren gakoa, lehiakide eta publikoarekin konexio zuzena eta zintzoa, parte-hartze esperientzia eta hurbiltasun sentimendua, hau da, interakzioa eta pertsonalizazioa lortu du lehiaketaren formatu honek. Eta hori guztia lehiaketarekin lotu diren markentzat ROI bihurtu egin da, presentzia eta marka nabarmentasuna (Marketing News, 2024b).

Komunikazioaren eta publizitatearen etengabeko aldatetaren ondorioz, lan-prozesuak gero eta dinamikoagoak izango dira, eta profil profesionalek trebetasun berriak integratu behar izango dituzte (Benites Valdivieso, 2019).

5. Hedabideen planifikatzailearen profil teknikoa, estrategikoa eta sortzailea

BOEn jasotako Publizitate Hitzarmenak (BOE, 2016) hedabideen plangintzarekin zerikusia duten zenbait profil biltzen ditu, hala nola, Hedabideen Zuzendaria/Hedabideen Plangintza Estrategikoa, Plangintza/Proiektu Burua, Hedabideak Erosteko Burua, Planifikatzaile Estrategikoa (*Planner*), Hedabideen Planifikatzailea eta Hedabideen Eroslea. Profil bakoitzaren eginkizunen definizioan eta lanbide-sailkapenean, zuzendaritza-postuek ikuspegi estrategikoa eskatzen dute, baina estrategia eta ikuspegi integratzaile hori galdu egiten da kategoria profesionala teknifikatu ahala, eta plangintza-teknikaria errentagarritasunaren, estalduraren eta aurrekontu-doikuntzaren «analista» huts bihurtzen da.

Komunikazio-eszena berriak erabiltzaile-profil aktiboago bat dakar, bai eta profil profesional berriak behar dituen ekoizpen-egitura bat ere (Jódar Marín, 2010).

Hedabideen planifikatzaileak, zalantzarik gabe, prestakuntza teknikoa behar du: marketina, joera nagusiak, hedabideen egitura eta sailkapena, negoziazioa eta hedabideen erosketa, azterketa eta neurketa, plataforma edo *software* bakoitzari egokitu.

Baina oraindik itxi gabe dago eztabaida, publizitatearen industriak erabateko espezializatorantz ala profil profesional zeharkakoetarantz jo behar ote duen. Zenbait

autorek adierazi dutenez, audientziarenganako orientazioak areagotu egiten du etapa estrategikoak taktikaren aldean duen garrantzia, eta horregatik proposatzen dute hedabideen planifikatzailearen profilaren definizioa ezin dela jardueraren zatirik operatiboenera mugatu, baizik eta zabaldu egin behar dela ikerketa- eta analisi-gaitasunak integratzeko. Publizitate-merkatuak gero eta profesional hibridoagoak eskatzen ditu, eta zeharkako gaitasun gehiagorekin (Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018).

Espainiako Iragarleen Elkartearen joerei buruzko txostenak diziplina anitzen integrazioa azpimarratzen du ere bai:

«Gaur egungo merkatuak, aldaketa handi eta ziurgabetasun nabarmenarekin, erronka handiagoak dakarzkie markei. Horiei aurre egiteko, markek disziplinartekotasuna behar dute beren agentzietan, eta, hala, kolaboratzaile gehiagorekin lan egiten den ingurune batean eragile berriak sortzen dira: agentziak, plataforma digitalak, espezialistak eta abar». (Reason Why, 2023)

Sektorean, hedabideen plangintzarekin zerikusia duten lanpostuak gero eta integralagoak izatearen beharra sumatzen da. Zeharkako gaitasunak, autoprestakuntza, berrikuntza eta sormena ezinbestekoak dira, eta bai ikuspegi estrategikoa ere. **Monge-Benito eta Etxebarria-Gangoitik (2017)** proposatutako **publizitate-profil profesionalen sailkapenean**, hedabide-planifikatzailearen profila «Plangintza-Estrategia» atalaren barruan sartu zuten, beste profil batzuekin batera, hala nola, *branding*-kudeatzailea, harreman publikoak, eta aholkularia. Beraz, profil estrategikoagoa definitu zuten teknikoa baino, agian, «planner»-aren irudira hurbiltzen zena.

Martín-Guart-ek Errenazimentuko artista batekin alderatzen du hedabideen planifikatzailearen profila, hau da, diziplina anitzeko eta funtzio anitzeko profesional batekin. Bere gaitasunei dagokienez, profesional analitikoa, antolatua, bezeroengan konfiantza sortzen duena, jakingura, komunikatzaile ona eta malgua izan behar du. Eta sortzailea, ekintza berritzaileak gomendatzeko beldurrik gabea (Martín-Guart, 2017). Testuinguru digitalera egokitzeak lan-mekaniketan dakartzan funtsezko aldaketan aurrean, hedabide-adituak berrikuntza- eta analisi-gaitasunak behar ditu, ikusmen komertziala eta diziplina anitzeko taldeetan eraginkortasunez lan egiten jakitea. Talde berean elkartu behar dira sormena, hedabideak, datuak eta teknologia (Kaufmann-Argueta, 2017; Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019).

Espainiako unibertsitateek Publizitate eta Harreman Publikoen Graduetarako iragarritako irteera profesionalen azterketan, Fernández-Gómez eta Feijoo-Fernándezek (2022) egiaztatu dute publizitatearen arloan hiru multzo nagusi nabarmentzen direla: publizitate-sormena (sormenaren zuzendaritza, publizitate-sormena, diseinatzailea, arte-zuzendaria edo erredaktorea), publizitatearen ikerketa eta plangintza (kontuen zuzendaritza eta plannerra), eta hedabideen ikerketa eta plangintza (ana-

lista eta estratzea lana kanpaina zabaltzeko hedabideak hautatu eta erosteari aplikatzen zaio kasu honetan). Ikus daitekeenez, hiru lanbide-multzoetatik bik funtzio estrategiko, analitiko eta erabakitzaileak dituzte. Azterlan horrek egiaztatzen duenez, publizitate-merkatutik eskatzen den alderdi digital eta teknikoaz gain, ikerketa eta plangintza ezinbesteko arloak dira komunikazio-plan integralak diseinatu eta abian jartzeko. Trebetasun desberdinak eskatzen dituzten profilak (dircom, sortzailea, hedabideen planifikatzailea, etab.) desagertuko ez diren arren, zeharkakotasuna da sektoreak eskatzen duen faktoreetako bat.

6. Ondorioak

Iraultza digitalak, bereziki azken bi hamarkadetan, eraldaketa sakona bultzatu du komunikabideen panoraman, eta horrek eragina izan du publizitatean eta hedabideen plangintzan. Publizitatearen industriak egiturazko aldaketa nabarmenak izan ditu, krisi ekonomikoak eta eraldaketa digitalak eragin diote, eta publizitate-merkatuko eragileek etengabeko egokitzapenak egin behar dituzte oso aldakorra den ingurunean arrakasta lortzeko.

Literatura akademikoaren eta profesionalaren berrikusketaren ondorioz, egiaztatu ahal izan dugu digitalizazioaren garaian hedabideen plangintzaren funtzioak funtsezko garrantzia mantentzen duela, baina publizitatearen prozesu osoa errotik aldatu den bezala, hedabideen planifikazioa ere egokitu behar dela: estrategia eta kreatibitatearekin integratu behar da, eta beraz, planifikatzailearen profilak, ezagutza teknikoekin batera, gaitasun estrategikoa, sormena eta talde-lana bezalako zeharkako gaitasunak ere barneratu behar ditu. Espezializaziotik hibridaziorako joera nabarmena da publizitatearen praktika profesionalean.

Publizitate-zerbitzuen negozio bolumen osotik, hedabideen plangintza eta erosketa jarduerak daramate inbertsioaren zati handiena. Hedabide digitaletako inbertsioa etengabe igotzeak eta azken bost urteetan neurtzen hasi diren hedabideek, hala nola *branded content*, *influencerrak*, publizitate natiboa, audio digitala eta Esports, ondo erakusten dute komunikazio paradigma berriaren izaera: integratua eta dinamikoa, marken eta kontsumitzaileen arteko atzeraelikadura etengabearekin.

Digitalizazioak komunikabideen zatiketa eragin du, eta, horrekin batera, kontsumitzailea erdigunean jartzearen urrezko printzipio teorikoa praktikara eramateko beharra ez ezik, hori egiteko aukera teknikoa ere ekarri du. Errealitate berri hori gauzatzeko bidean dago, bai hedabideen erosketan, bai audientziaren neurketan, eta bai strategiaren diseinuan ere. Alde batetik, hedabideen erosketa programatikoen hedadurarekin audientziak erosteko aukera zabaltzen da, euskarriak erosi ordez. Bestetik, GfK DAM-en neurketa sistema berriak posible egiten du pertsona bakoitzaren gailu desberdinetako kontsumo digitala denbora errealean neurtzea eta datuak bate-

ratzea. Horrek guztiak erraztuko du marken estrategia integratuak diseinatzea plataforma anitzeko kontsumitzaile aktiboarentzat.

Eraginkortasun sarien joerek eta OTren kasuak argi uzten dute hedabideen plangintza funtsezkoa dela marken eta erabiltzaileen arteko lotura eraginkorra lortzeko, batez ere egungo paisaia mediatikoan, non ikerketa, estrategia, sormena, edukien ekoizpena eta hedabideen plangintza uztartzea ezinbesteko praktika bihurtu baita. Hedabide-agentzietan planteamendu estrategiko handiagoa izateak eta hedabideen planifikatzaileek kanpainen diseinuaren hasierako faseetan parte hartzeak kanpaina sortzaileagoak eta eraginkoragoak ekar ditzake. Gaur egungo publizitate-merkatuak, beraz, diziplina arteko taldeetan lan egin dezaketen profesionalak eskatzen ditu.

Hedabideen planifikatzaileak profesional moldakorra izan behar du. Ezbairik gabe, ikuspegi orokor eta estrategikoa behar du, hedabideei buruz ez ezik, merkatuari eta kontsumitzaileei buruz ere bai. Erabiltzailearen ikuspuntua kontuan hartzea ezinbestekoa du aro digitaleko hedabideen plangintzan arrakasta izateko. Ikerketaren datuak analizatzen jakin behar du erabaki informatuak hartu ahal izateko. Sormena eta berrikuntza funtsezko gaitasunak ditu publizitate-mezuz betetako ingurune batean nabarmenduko diren kanpainak proposatu eta garatzeko. Etengabe aldatzen ari den ingurunera egokitzeko prest egon behar du, eta beste batzuekin elkarlana egin behar du publizitate-kanpaina eraginkor eta esanguratsuak diseinatzeko.

Publizitate eta Harreman Publikoetako Unibertsitate-Graduetako ikasketa planak sektore profesionalaren beharrian horietara egokitzen ari dira, nahiz eta programa akademikoetan profil digital berriak sartzeko oraindik hasierako fasean dagoen. Lan honen emaitzei erreparatuta, azpimarratu nahi dugu formakuntzak zeharkako gaitasunei eman behar dien garrantzia, ezinbesteko trebatze teknikoarekin batera. Euskal Herriko Unibertsitatearen katalogoan (2019) zehazten direnetatik, ondorengo hauei eman behar zaie lehentasuna: autonomia eta autoerregulazioa (hainbat testuingurutan erabaki eraginkorrak hartzea eta ezagutza egoera berrietara transferitzea), berrikuntza eta ekintzailtza (zerbait berria sortzea, edo lehendik ezaguna den zerbait beste era batera erabiltzea; berria eta desberdina dena onartzea, beharrak eta hobetzeko aukerak identifikatzea, zailtasunei aurre egin eta horiek gainditzea, ziurgabetasuna kudeatzea, eta frustrazioa toleratzea, baita ekimena, lidergoa eta sormena izatea ere), pentsamendu kritikoa (zalantza egitea, analizatzea, interpretatzea, sintetizatzea, baloratzea, eta iritzi arrazoituak ematea; jarrera irekia, gogoetatsua eta eraitkitzailea izatea, erabakiak hartu eta arazoak konpondu ahal izateko), eta talde lana (helburu komunak lortzeko lankidetzan jardutea, informazioa trukatzea, erantzukizunak eta lidergo funtzioak hartzea, zailtasunak konpontzea, eta taldea hobetzeko eta garatzeko ekarpenak egitea). Azkenik, eta lan honen gaitik kanpo geratu arren, ezin dira ahaztu funtsezkoak diren beste bi zeharkako gaitasun: gizarte konpromisoa (gizarte, ingurumen eta ekonomia erronken aurrean erantzukizunez jokatzeko), eta etika

eta erantzukizun profesionala (konpromisoa printzipio etikoekin, lege esparruarekin eta kode deontologikoekin).

Lan hau testuinguru digitaleko publizitate hedabideen plangintzari buruzko proiektu zabalago batean kokatzen da, eta jarraipena izango du. Proiektuaren helburu orokorra Euskadiko agentzien bilakaera aztertzea da, eta emaitzak beste eremu geografikoetako tokian tokiko agentzien egoerarekin alderatzea. Horretarako, metodologia kualitatiboa erabiliko da, alegia, elkarrizketa sakonak agentzia garrantzitsuen zuzendariekin eta plangintza estrategikoaren arduradunekin.

Egile-adierazpena

Kontzeptualizazioa: Amaya Paniagua-Iglesias, Irene García-Ureta; Metodologia: Amaya Paniagua-Iglesias, Irene García-Ureta; Ikerketa: Amaya Paniagua-Iglesias, Irene García-Ureta;

Idazketa (jatorrizko zirriborroa): Amaya Paniagua-Iglesias; Idazketa (berrikuspena eta edizioa): Irene García-Ureta; Gainbegiraketa: Irene García-Ureta.

Bibliografia

- Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional de la información*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2023). *Observatorio de la Publicidad 2023*. Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2024). *Nueve tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para 2024*. Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/noticia/nueve-tendencias-la-asociacion-espanola-anunciantes-2024/>
- Baladrón-Pazos, A.-J., Correyero-Ruiz, B., & Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: Qué y cómo enseñamos. *Profesional de la información*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Benites Valdivieso, J. M. (2019). La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo dentro de la agencia de publicidad. Caso FahrenheitDDB. *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4039>
- Bergaz-Portoles, M., Arranz-Rodríguez, I., & Ortega-Fernández, E. (2023). La evolución en la medición de audiencias publicitarias: Una necesidad del mercado. *VIII Congreso Internacional Comunicación y pensamiento*. <https://comunicacionypensamiento.org/>

- ponencia/la-evolucion-en-la-medicion-de-audiencias-publicitarias-una-necesidad-del-mercado/
- BOE (2016, febrero 10). *Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad*.
- Cabrera-González, M. Á. C. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social.
- Cardoso, Gustavo (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos*, 86, 14-22.
- Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06>
- Control (2001). Más que planificador, estratega. *Control: La publicidad desde 1962*, 40(471 (NOV)), 38-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4367890>
- Corredor-Lanas, P. (2011). Nuevos profesionales en Publicidad. *Telos*, 87. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087/nuevos-profesionales-en-publicidad/>
- Corredor-Lanas, P. (2010). Bajo el signo de la integración: Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 65-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224628>
- Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 123-131. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1780999>
- Díaz-Colmenar (2010). *Las empresas de Investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI, una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria*. Universitat Jaume I.
- EGM (2023). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- El Publicista (2018, octubre 4). *Rafael Urbano (Ymedia Vizeum): El negocio visto por las agencias* (El Publicista, 04/10/2018). elpublicista.es; El Publicista S.L. <https://www.elpublicista.es/negocio-visto-por-las-agencias/rafael-urbano-ymedia-vizeum-quien-tenga-capacidad-ofrecer-haga>
- Europa Press (2020, febrero 13). *La consolidación de medios, creatividad y producción es para APR la tendencia n. 1 de creación de contenidos de 2020*. Europa Press. <https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-consolidacion-medios-creatividad-produccion-apr-tendencia-creacion-contenidos-2020-20200213231742.html>
- Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco (2019). *UPV/EHUren Zeharkako Gaitasunen Katalogoa*. <https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Zeharkako+gaitasunen+katalogoa.pdf/>
- Fernández-Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-Gómez, E., & Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profes-

- sional. *Profesional de la información*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Flores-Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/49711>
- IAB Spain (2022, mayo 18). Comunicado de la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/comunicado-de-la-comision-de-seguimiento-de-la-medicion-de-audiencias-digitales-en-espana/>
- IAB Spain (2024). Observatorio de la Publicidad Digital Febrero 2024. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-enero-2024/>
- Infoadex* (2024). Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852008000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kaufmann-Argueta, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62870>
- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59-66. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>
- Marketing News (2024a, enero 10). *Los anunciantes son optimistas para 2024 y desvelan las nueve tendencias que marcarán el año*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1181266031605/anunciantes-optimistas-2024-y-desvelan-nueve-tendencias-marcaran-ano.1.html>
- Marketing News (2024b, febrero 21). *El fenómeno «Operación Triunfo 2023», visto desde el marketing*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181978054305/fenomeno-operacion-triunfo-2023-visto-marketing.1.html>
- Martín-Guart, R. (2017). *Una visión global de los retos presentes y futuros de las agencias de medios* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Pompeu Fabra]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172148>
- Martín-Guart, R. & Fernández-Cavia, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), Article 2. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41243
- Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *adComunica*, 73-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>
- Martín-Guart, R. F., & Fernández-Cavia, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

- Mediasal (2022, mayo 9). Cambios importantes en la medición de audiencias digitales. *Mediasal*. <https://www.mediasal.es/medicion-audiencias-digitales/>
- Monge-Benito, S., & Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.35785>
- Muriel, S. (2023, junio 8). *Group M: El rol de las agencias de medios ante el cambio de era*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/aniversario/45-a/2023-06-08/group-m-el-rol-de-las-agencias-de-medios-ante-el-cambio-de-era.html>
- Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? De la planificación de medios publicitarios. *adComunica*, 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: Nuevos perfiles y competencias. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI, 2013*, ISBN 978-84-15949-17-6, págs. 429-440, 429-440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582521>
- Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Gálvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 59, 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868309>
- PR Noticias (2019, diciembre 13). Las cinco tendencias que marcarán el sector de la publicidad en 2020. *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2019/12/13/marketing-publicidad/>
- Premios Eficacia (s. f.). *Ediciones anteriores*. Recuperado 12 de marzo de 2024, de <https://www.premioseficacia.com/ediciones-antteriores-eficacia-2022/>
- Premios Eficacia e Ipsos (2023). *Informe de Tendencias de los Premios Eficacia en la Comunicación Comercial*. <https://www.premioseficacia.com/informe-de-tendencias/>
- Reason Why (2023, enero 10). *Los cambios en la planificación de medios y en la relación anunciante-agencia, entre las tendencias de la AEA para 2023*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cambios-planificacion-medios-relacion-anunciante-agencia-tendencias-aea-2023-asociacion-anunciantes>
- Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos. Extra*, 23, 31-47.
- Salvat Martinrey & Serrano Marín (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información—Comunicación Social Ediciones y Publicaciones* (Vol. 17). Comunicación social. https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-revolucion-digital-y-la-sociedad-de-la-informacion_107918/
- Sánchez-Carrero, J. S., & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

- 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, Article 73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Profesional de la información*, 21(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 74-78.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Double You.
- Van-der-Wurff, R. (2008). The Internet and the Mass Media. En *The Internet and the Mass Media* (pp. 65-85). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446216316>
- Yanover (2007). La revolución digital en los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 97, 76-81.