

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PUBLICIDAD

**INVESTIGACIÓN DE LA TENDENCIA EN LA MIGRACIÓN DE
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE MEDIOS
TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES Y EL
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PAUTA EN CADA
PLATAFORMA DIGITAL EN OMNICOM MEDIA GROUP
COSTA RICA DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2020**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

ERICK ALBERTO VAGLIO MATAMOROS

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2020

CONTENIDO

CONTENIDO	2
TABLAS.....	5
FIGURAS.....	6
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	7
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I PROBLEMA	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
OBJETIVOS.....	19
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
JUSTIFICACIÓN.....	20
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
PROYECCIONES.....	39
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	40
PLATAFORMA DIGITAL.....	40
MERCADEO.	41
MEZCLA DE MERCADEO.....	42
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	42
PUBLICIDAD.....	43
PUBLICIDAD DIGITAL	44
EMBUDO DE CONVERSIÓN.....	51
FASES DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN.....	52
MEDIOS DIGITALES DENTRO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN.	53
INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	54
INDUSTRIA PUBLICITARIA EN COSTA RICA.....	55
ANUNCIANTES.	55
MEDIOS.....	56

AGENCIAS CREATIVAS.....	56
AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	57
AGENCIAS DIGITALES.....	58
AGENCIAS DE MEDIOS.....	58
MEDIA FLOW CHART.....	59
PLAN DE MEDIOS.....	60
MEDIOS PUBLICITARIOS.....	60
TIPOS DE MEDIOS TRADICIONALES.....	61
TELEVISIÓN.....	61
RADIO.....	62
PRENSA.....	62
PUBLICIDAD EXTERIOR.....	63
TIPOS DE MEDIOS DIGITALES.....	64
REDES SOCIALES.....	64
COMPRA PROGRAMÁTICA.....	64
SEM.....	65
COMPRA DIRECTA A SITIOS WEB Y PLATAFORMAS DE BRANDING.....	66
INFLUENCERS.....	66
OBJETIVOS DE MARCA.....	67
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	67
OBJETIVOS DE MEDIOS.....	68
ANÁLISIS PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....	68
INDICADORES CLAVES DE RENDIMIENTO (KPI).....	68
MÉTRICAS.....	69
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	70
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	71
POBLACIÓN.....	72
MUESTRA.....	72

CUADRO DE UNIDADES DE ANÁLISIS	74
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	79
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	79
PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	80
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	108
REFERENCIAS	127
APÉNDICES.....	135
APÉNDICE N°1.....	135
APÉNDICE N°2.....	137
APÉNDICE N°3.....	139
APÉNDICE N°4.....	143
APÉNDICE N°5.....	147
APÉNDICE N°6.....	151
APÉNDICE N°7.....	155
APÉNDICE N°8.....	160
APÉNDICE N°9.....	163
APÉNDICE N°10.....	166
APÉNDICE N°11.....	170
APÉNDICE N°12.....	173

TABLAS

TABLA N° 1.....	73
TABLA N° 2.....	74
TABLA N° 3.....	79
TABLA N° 4.....	80

FIGURAS

FIGURA N° 1.....	84
FIGURA N° 2.....	85
FIGURA N° 3.....	87
FIGURA N° 4.....	89
FIGURA N° 5.....	91
FIGURA N° 6.....	93
FIGURA N° 7.....	94
FIGURA N° 8.....	95
FIGURA N° 9.....	98
FIGURA N° 10.....	99
FIGURA N° 11.....	101
FIGURA N° 12.....	102
FIGURA N° 12.....	103

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedicatoria

A Dios quien es mi soporte siempre, a mami el tesoro más valioso que tengo y a papi que me cuida siempre desde el cielo.

Agradecimiento

A Ericka, Wendy, Andrea y Karla por ser las mejores hermanas del mundo.

A Jose Daniel, Jeremy Sebastián, Emmanuel, Dana Jimena e Ignacio por inspirarme siempre a ser una mejor persona.

A Manuel, Michael, Juan Carlos y Karina por ser parte tan importante de mi familia.

A Andrés, Any Valeria, Angie, Favio y Laura por ser la mejor compañía que pude tener durante este camino.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital en Omnicom Media Group Costa Rica.

Así pues, se adopta un enfoque cualitativo, debido a que se parte de una revisión de la literatura, la cual, medida en que se avanza en el desarrollo de la investigación, se complementa con teoría originada desde el trabajo de campo realizado con los expertos en publicidad y los anunciantes, mediante entrevistas a profundidad.

Se concluyó que la aceleración de la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales ha disminuido, pues la industria se encuentra en una etapa de contracción económica. En esta migración, los medios digitales han ayudado considerablemente a cumplir con los objetivos de pauta de los anunciantes; sin embargo, es necesario el uso de medios tradicionales que permitan lograr el mayor alcance posible.

Se recomienda que los anunciantes reciban de parte de la agencia de medios una reeducación en cuanto a las ventajas de utilizar los medios tradicionales y los diferentes medios digitales que existen fueran de las redes sociales. Asimismo, que los vendedores de medios tradicionales, como televisión, radio y exteriores, reestructuren la manera en que comercializan cada plataforma, tomando en cuenta factores como data, ofertas y discurso de ventas.

Se propone una campaña publicitaria para la asociación Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica específicamente para el Taller denominado Escorzo

CAPÍTULO I PROBLEMA

Planteamiento del problema

Son muchos los actores que pertenecen a la llamada industria publicitaria, la cual, durante los últimos años, ha tenido cambios muy importantes respecto a los integrantes que la conforman. Varios de estos han ido desapareciendo y otros se han ajustado al cambio, explorando nuevos modelos de negocios.

Ahora bien, toda industria tiene elementos básicos necesarios para funcionar; unos más dominantes que los demás. En Latinoamérica, la industria publicitaria no varía en su funcionamiento de un mercado a otro; es decir, la estructura que puede hallarse en Argentina o Chile se puede replicar en México, por lo que Costa Rica no es la excepción.

Esta estructura de la industria publicitaria está conformada principalmente por anunciantes, grupos publicitarios, empresas o agencias de publicidad y agencias de medios o grupos de medios. Estos últimos son los que han enfrentado los mayores cambios y entre ellos se encuentran grandes empresas de televisión o prensa y gigantes de la comunicación actual, como Google o Facebook (Fernández, 2016).

Actualmente, Costa Rica atraviesa una situación socioeconómica complicada, provocada por la incertidumbre generada después de la aprobación de la Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas. Esto se ha visto directamente reflejado en la inversión publicitaria, pues del 2018 al 2019 existe una variación en la inversión anual en medios publicitarios de un -22%. (Annalect Centroamérica, 2019)

Esta situación complicada que vive el país, según Annalect (2019), no precisamente afecta a todos los anunciantes por igual. Es decir, habrá categorías de anunciantes que no sentirán el cambio provocado en el entorno económico, el cual consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

Otras, por el contrario, ajustan sus estrategias de negocios en función del nivel de afectación provocado por esta situación en particular. Por lo tanto, es muy probable que categorías completas de productos o servicios se vuelquen hacia tácticas enfocadas en ajustar precios, ofrecer promociones o brindar un valor agregado en su propuesta, lo que ayuden a mitigar los efectos negativos recibidos.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “existen tres clases de compañías: las que hacen que las cosas sucedan, las que observan las cosas que suceden y las que se preguntan qué está sucediendo” (p. 89). La situación actual del mercado provoca que las empresas busquen la manera de hacer que las cosas sucedan, de reaccionar o adaptarse de forma inmediata a los factores externos que no pueden controlar y, que, a su vez, amenazan con poner en riesgo su negocio.

Ante la situación actual que atraviesa el país y que implica un riesgo importante para el funcionamiento de una empresa, las marcas establecen o recuerdan cuáles son los objetivos que se han planteado para el negocio. Por consiguiente, validan que los esfuerzos realizados son precisamente para cumplir con estas metas.

No obstante, existen confusiones respecto a los objetivos de mercadeo y publicidad. Ávila (2017) señala que la mercadotecnia es: “lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, desarrollando una propuesta de valor (producto), que sea relevante e importante para ellos, generando relaciones estables y duraderas, para beneficiarse no solo a sí mismos sino también a los propósitos de la empresa” (p. 9). Por lo tanto, la publicidad es una de las muchas herramientas empleadas por las empresas en la promoción o comunicación de la mercadotecnia.

Lo anterior conlleva a una estructura jerárquica, en cuya parte más alta se encuentran los objetivos de negocio. Seguidamente, están los objetivos de mercadeo, que darán la pauta sobre cuáles deben ser los objetivos de publicidad. Paralelamente, se encuentran los objetivos de medios (tradicionales o digitales), los cuales ayudarán a definir las plataformas y formatos a utilizar en cada campaña publicitaria (Díaz-Bernando, 2017).

Para definir si los objetivos de medios digitales se han alcanzado, se establecen indicadores claves de rendimiento (KPI, sus siglas en inglés). Existen dos tipos de KPI: cuantitativos o cualitativos. Dentro de los cuantitativos están el alcance, la frecuencia, el tráfico a un sitio *web*, las ventas, las descargas de una aplicación móvil, los *clicks* y los formularios. Estos indicadores por sí solos brindan información relevante que permite tomar decisiones respecto a las estrategias de pauta. Los cualitativos tienen que ver con la relevancia del mensaje para una audiencia, sesión media dentro de un sitio web, porcentaje de video visto y páginas de un sitio web vistas. Estos indicadores dependen de una interpretación para poder establecer si son trascendentales para la campaña (González, 2016).

Es importante brindar especial atención al público objetivo con el que cada anunciante quiere conectar en su comunicación. Independientemente de si su objetivo es reconocimiento de marca, generar interés o concretar una venta, los anunciantes establecen, de acuerdo con una serie de criterios, cuál es el perfil de audiencia que quieren impactar. Este apartado es muy amplio, por lo que en la presente investigación se define la segmentación de mercado de acuerdo con lo propuesto por Ciribeli y Miquelito (2015), quienes indican que:

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. (p. 35)

Se debe agregar que la definición de la segmentación está acompañada de otros factores económicos, tecnológicos, sociales, culturales, etc., los cuales permiten alinear al consumidor dentro de un grupo de pares con características que facilitan la comunicación del mensaje que la marca desea transmitir. Sin embargo, en la actualidad quien tiene la mayor cantidad de información es quien conoce realmente su audiencia; empresas como Amazon, Google o Wish poseen tanta información de sus clientes que pueden realizar estrategias de segmentación ajustadas a su comportamiento reciente. Han quedado atrás las segmentaciones basadas en lo que los consumidores declaraban que hacían, muchas veces se encontraba lejos de la realidad.

Todo lo anterior deberá estar explicado detalladamente en el *brief*, el cual es un documento creado por el anunciante o en conjunto con las agencias, donde se detallan los aspectos necesarios para poder desarrollar una estrategia de comunicación que responda a los objetivos de negocio. El *brief*, entre otros aspectos, incluye la situación actual de la empresa y del mercado, detalla los objetivos de negocio, el producto o servicio que se desea comunicar, las razones por las que los clientes deben creer en la marca y el presupuesto asignado para la campaña. Existen muchos tipos de *brief* y cada marca en conjunto con su agencia definirá cuál se ajusta mejor a sus necesidades (Godoy, 2016).

Los anunciantes, además de trabajar de la mano con las agencias creativas tienen una estrecha relación con las llamadas agencias de medios. Estas tienen dos propósitos fundamentales aparte de la planificación de medios tradicionales. El primero de ellos es la integración que deben hacer de medios tradicionales con medios digitales y la creatividad que se debe aplicar para cada uno de ellos. El segundo es la medición que debe existir en todos los esfuerzos que las marcas hagan desde medios tanto tradicionales como digitales. En la información está la clave de cómo actuar, pero también de cómo se emplea esta (Castelló-Martínez, 2016).

Estas centrales de medios están en constante trabajo, recolectando toda la información necesaria para la toma de decisiones cuando se deba implementar una campaña. Papí (2015) explica que “las agencias de medios son un tipo de empresa que surgió como consecuencia de la externalización de la compra de espacios publicitarios el siglo pasado. En las últimas décadas del siglo XX, las centrales de compra masiva ampliaron sus funciones ofreciendo servicios de investigación y planificación” (p. 302).

Al igual que las agencias creativas, una agencia de medios debe trabajar con base en un *brief*. A partir de este documento, debe crear una estrategia de medios que responda de manera coherente a los objetivos de negocio y mercadeo. Es común ver que la agencia de medios trabaje en conjunto con la agencia creativa para que los objetivos de negocio, de publicidad y de medios vayan de la mano.

Ahora bien, las agencias de medios en la actualidad no se dedican solamente a la compra de espacios publicitarios, sino que basan sus estrategias en una mayor investigación con base en la *Big Data*, la observación y la medición. Buscan que sus propuestas sean más estratégicas a través de una visión 360, servicios integrados y consultoría. Todo lo anterior implementando modelos de trabajo que les permitan llevar a cabo las labores administrativas en un menor tiempo, para enfocarse en lo que realmente les genera un valor agregado ante el cliente (Papí, 2015).

Lo propuesto por Papí (2015) puede funcionar tanto para planificaciones de medios anuales como semestrales o trimestrales. No obstante, lo cierto es que muchas veces se necesitan planes de medios expeditos, por lo cual el estratega debe realizar recomendaciones que muchas veces no se sustentan en una base teórica o se apoyan solamente de datos preexistentes. Sumado a lo anterior y para cualquiera que sea la campaña publicitaria, el estratega de medios decide si los medios que se ajustan mejor a su estrategia son tradicionales, como televisión, radio, prensa, exteriores, etc., o bien, si funcionan mejor los medios digitales como redes sociales, publicidad programática, sitios locales, entre otros.

Existen herramientas que las agencias utilizan para saber cuál debe ser la combinación exacta de medios recomendada para cada campaña. Estas se basan en datos de la categoría, datos de la marca y otras variables y ayudan a tener una noción de cuánto debe ser el presupuesto asignado a cada medio. Además, detallan cuánto es el alcance que se puede obtener y con cuánta frecuencia.

Asimismo, sumado a su experiencia con la marca, tendencias del mercado y de la industria en general, es un ejercicio que el estratega de medios hace para cada campaña. Nuevamente, el trabajo conjunto con el anunciante y la agencia creativa es fundamental para llevar a buen término las campañas ya que, como concluye Papí (2015), “las agencias de medios conservan los servicios de planificación y compra, también dan respuesta con más investigación, estrategia y, sobre todo, innovación a la mayor diversidad, flexibilidad e inmediatez de la comunicación, por la acción de los medios digitales” (p. 306).

Hay campañas que se sustentan en medios tradicionales y medios digitales. O, por el contrario, de acuerdo con la naturaleza de la comunicación, se activan con solo medios digitales. Estos medios tienen ciertas características que permiten obtener más información desde la pre y post compra. Sin embargo, la realidad es que los medios tradicionales están buscando la manera de ser disruptivos teniendo formatos que antes no eran permitidos y tratando de alinearse con plataformas digitales. Incluso por medio de tecnologías, actualmente se puede conectar la pauta en medios tradicionales con medios digitales (Papí, 2015).

Para este trabajo de investigación, se utiliza como referencia la empresa Omnicom Media Group (OMG) en su Departamento Digital (planeación estratégica, compra y optimización de medios digitales) en Costa Rica, el cual presta sus servicios para marcas en Centroamérica y Caribe. Actualmente, en Omnicom Media Group existe un equipo que se encarga de planificar la pauta en medios tradicionales y otro que se dedica exclusivamente a medios digitales. Si bien es cierto ambos equipos trabajan de la mano para elaborar las propuestas de medios, no existe una manera de identificar cuál es el conocimiento y posición de los estrategas de medios tradicionales en relación con los medios digitales ni de los estrategas de medios digitales en relación con los medios tradicionales.

Debido a lo anterior, para este trabajo de investigación se está planteando el problema de la siguiente manera: ¿Cuál ha sido la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital en Omnicom Media Group Costa Rica durante el I cuatrimestre del 2020?

Objetivos

Objetivo General

Investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital en Omnicom Media Group Costa Rica.

Objetivos Específicos

Identificar de acuerdo con el embudo de conversión la función de cada plataforma digital.

Especificar los cambios de la inversión publicitaria de medios tradicionales y medios digitales.

Demostrar si la tendencia en la migración de la inversión publicitaria contribuye con el cumplimiento de los objetivos de marca.

Justificación

A medida que las tecnologías avanzan todos los días, los medios de comunicación también lo hacen. Esto provoca que los anunciantes tengan más cantidad de canales de comunicación o formas diferentes de comunicarse dentro de las plataformas ya existentes. Por otro lado, las audiencias cada vez reciben más y más información, lo que provoca que encuentren la forma de recibir solo los mensajes que representan un mayor interés para ellas.

Esta avalancha de información que fluye entre anunciantes y audiencias no precisamente es medida de la forma que permitiese sacar el máximo valor que puede aportar. Con el crecimiento constante de la era digital son muchas las herramientas de medición del impacto que tiene la publicidad en los públicos objetivos; por lo tanto, se puede hablar con mayor propiedad del retorno de inversión que se le atribuye a la publicidad.

Sin embargo, en ciertos tipos de plataformas de comunicación, como lo indica Oliete (s.f.) “conocer la valoración de la publicidad, el recuerdo de marca o la intención de compra depende de lo que nos afirman los consumidores encuestados, una muestra del total de la población” (p. 31). Así pues, y como el mismo autor menciona, en pleno 2020 existen anunciantes que usan la famosa frase dicha por John Wanamaker “Sé que la mitad de mi gasto en publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad es (Oliete, s.f., p. 31).

Si se habla de que actualmente se vive en una época de incertidumbre económica, es crucial que los anunciantes y las agencias tengan claro, según la audiencia a la que se quieren dirigir, cuál es la tendencia en la elección de una estrategia de medios que se ajusta a sus objetivos de negocio. Por lo anterior, esta investigación ayuda a contextualizar la situación actual que pueden estar viviendo anunciantes, agencias y medios de comunicación en relación con la tendencia de la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales.

Una de las principales barreras que enfrentan los profesionales en publicidad en la actualidad es lo reacias que se encuentran las audiencias respecto a recibir de manera activa

mensajes que inciten a realizar una compra, conocer de una marca o compartir una idea. Ciribeli et al. (2015) afirman que:

Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de poscompra, estar cada vez más cerca de su consumidor. (p.34)

Ciribeli et al. (2015) afirman que en una segmentación conductual “el mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización” (p.37). Este tipo de segmentación definitivamente permite estudiar a las audiencias según su comportamiento cotidiano, intereses, hábitos de consumo e incluso su conducta en los diferentes canales de comunicación.

Realizar estas evaluaciones de audiencias permite que la población no se sienta atacada con grandes cantidades de información que proviene, en ocasiones, de marcas en las cuales no está interesada. Además de encontrar cuál es el mensaje adecuado para impactar a la audiencia que es más propensa a realizar una compra o compartir una idea en común. Definitivamente, por consecuencia inmediata, los anunciantes podrán definir cuáles objetivos de medios son los más adecuados para cada segmento de mercado y marca. Esto ocasiona que no se gaste inversión innecesaria en audiencias que no ayudarán a cumplir con los objetivos de negocio.

Cuando un anunciante conoce a qué audiencia quiere impactar y sabe qué es lo quiere a cambio de ese impacto, puede definir, como indica Tenezaca (2016), estrategias de la mezcla de promoción. Estas pueden ser dos: empuje o atracción. La primera consiste en llevar el producto, servicio o idea que se quiere vender a través de canales comunicación que permitan llegar a la audiencia. Mientras tanto, la segunda consiste en atraer a esta audiencia hacia la marca, logrando que cumplan con una acción específica. Si bien es cierto, lo propuesto por Tenezaca (2016) aplica fundamentalmente para la mezcla de promoción, esto se puede extrapolar hacia una estrategia de comunicación que una marca quiera adoptar.

Cuando la marca tiene claro cuáles son sus objetivos de negocio, puede definir con una base fundamentada cuánto de su presupuesto se tendrá que dirigir a comunicación y medios. Este último rubro, por regla general, es el que se lleva la mayor cantidad del presupuesto. Por lo tanto, se vuelve mucho más fácil la labor de los planificadores de medios tradicionales y los estrategas de medios digitales hacer una repartición del presupuesto, a partir de una estrategia basada en un objetivo de negocio.

Ahora bien, no solo se trata de cuánto se debe invertir, sino que se debe escoger cuándo una marca se debe activar con comunicación y en qué plataformas. Según el tipo de marca, existirán épocas del año más adecuadas que otras. Por ejemplo, la entrada a clases escolares, Semana Santa, vacaciones de medio año, épocas festivas, etc. La comunicación puede ser irrelevante en algunos casos y, en momentos inoportunos o mal manejada, puede complicarse. Por lo tanto, también se debe escoger muy bien los momentos específicos en los cuales lo mejor es no comunicar sobre algo que puede resultar negativo para la marca, la audiencia o la opinión pública.

Una vez que los planificadores de medios tradicionales y los estrategas de medios digitales tienen definida la audiencia, el presupuesto y la temporalidad les es más práctico poder recomendar una estrategia que se adecúe a la marca. Sin embargo, uno de los principales inconvenientes es justamente que la persona encargada de comprar medios tradicionales no es la misma que planifica la compra de medios digitales.

Esta investigación pretende ayudar a encontrar, según la marca, un punto de equilibrio en el cual el principal motivo sea cumplir los objetivos de negocio y tener un rendimiento sobre la inversión en publicidad. Sobre esto, Alagón (2016) indica que: “cuando la publicidad puede generar ventas a corto plazo, el verdadero retorno sobre inversión será a largo plazo. Es entonces, en los efectos a largo plazo de la publicidad, donde la efectividad publicitaria debe medirse” (p. 3).

Cuando una marca logra cumplir con sus objetivos de negocio y conocer cuál es su rentabilidad sobre la inversión de publicidad, podrá continuar realizando esfuerzos en comunicación. Lo anterior es una oportunidad para la industria en general de seguir

transformándose, por lo que los ejecutivos de medios pueden continuar haciendo mezclas de medios y definiendo si son los tradicionales o digitales los que se lleven el mayor rubro de inversión.

Tomando en cuenta que la industria publicitaria se transforma continuamente, esta investigación pretende, además, definir de qué forma se cumple con los objetivos de pauta en cada plataforma digital. Es preciso poner sobre la mesa la situación actual que vive la sociedad costarricense, donde predomina la incertidumbre y el no saber de qué manera afectarán los cambios que se viven nacional e internacional. Annalect (2019), en sus recomendaciones, hace hincapié en las claras variaciones en las tendencias de consumo, no solo comercial sino de comunicación, que se ha dado debido a la crisis global y a la incertidumbre económica que se vive actualmente en el país.

Ahora bien, no significa que esta situación se mantenga durante mucho tiempo; es decir, puede variar positivamente si se da una reactivación económica que les permita a las marcas poder hacer mayores esfuerzos de comunicación para lograr sus objetivos de negocio. O, por el contrario, se puede estar frente a una contracción socioeconómica aún mayor que obligue a todos los integrantes de la industria publicitaria a replantearse la forma de hacer comunicación. Por lo tanto, esta investigación podrá aportar un fundamento teórico que se ajuste a la situación actual que enfrentan los medios tradicionales versus los medios digitales. Sin embargo, se debe cuestionar su validez de acuerdo con el análisis que se haga en una época específica.

De acuerdo con Calorina Calero, Directora de Digital para PHD Centroamérica, la publicidad en Latinoamérica no presenta diferencias significativas entre países, es importante poder confrontar la situación que vive Costa Rica actualmente con lo que está haciendo la industria publicitaria. A nivel de medios, no existe una base teórica que permita explicar de qué forma los ejecutivos de medios deben hacer la distribución del presupuesto entre medios tradicionales y digitales, más allá del pensamiento estratégico de cada agencia (Calero, comunicación personal, 2020).

Esta investigación pretende acercar al lector a un escenario base que le permita entender cómo los expertos están afrontando esta situación. Al no existir una teoría, esta investigación toma la experiencia de ejecutivos de medios, tanto tradicionales como digitales y, a partir de esta, desarrolla un aporte de referencia para la industria publicitaria costarricense.

Actualmente, la relación que existe entre ejecutivos de medios tradicionales y digitales es implícita; es decir, trabajan de manera conjunta de acuerdo con el objetivo del cliente. Sin embargo, no existe una relación entre ellos que explique la manera en que se debe abordar cada estrategia de medios y poder hacer frente a la tendencia en la migración de la inversión publicitaria.

Esta investigación tomó como base a la empresa Omnicom Media Group y la experiencia de sus ejecutivos de medios. Al ser una empresa que atiende marcas de diferentes categorías, se plantea poder extrapolar las conclusiones de esta investigación a la situación actual del mercado nacional.

Definitivamente, la transformación digital que ha sufrido la industria publicitaria es evidente. García et al. (2014) han concluido que “la intromisión de los social media está promoviendo un cambio en la confianza hacia las marcas y la publicidad tradicional, dejando clara la necesidad de adaptar el mensaje a las nuevas pautas de consumo” (pp. 379-380) . Pese a lo anterior, esta investigación se planteó conocer cómo se pueden alcanzar los objetivos de pauta de acuerdo con cada plataforma digital. En medios tradicionales, la teoría ha dejado claro cuál es el rol de cada uno y cómo ayudan a cumplir cada objetivo de pauta.

Carolina Calero (comunicación personal, 2020) indica que existen agencias de publicidad grandes con la capacidad de desarrollar una campaña de comunicación desde cero, colocar las piezas creativas en las plataformas adecuadas y medir su impacto. Sin embargo, estas agencias y todas las demás no están vendiendo un producto tangible. Sino que, a través de ideas y estrategias, logran vender un servicio basado en su experiencia y apoyado por data. Por lo tanto, la recolección de información de esta investigación se enfoca en los expertos que han tenido la experiencia y han hecho un análisis de los datos para aplicarlo a estrategias de comunicación exitosas.

Esta investigación pretende conocer si existe un punto de equilibrio según sea la marca estudiada, donde converjan los esfuerzos de medios tradicionales y medios digitales. Este punto probablemente no sea una fórmula o dato exacto, pero se puede ayudar a conceptualizar lo que actualmente se encuentra implícito en la industria publicitaria.

Si se logra llegar a un concepto que permita explicar la tendencia que hay de la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales, se podrá llevar a la academia un panorama más amplio de la situación actual que se vive en los medios. Esta investigación pretende dar voz a la experiencia que tienen los planificadores de medios tradicionales y los estrategas de medios digitales que, en muchas ocasiones, se ven desplazados por otras figuras de la industria publicitaria.

Antecedentes de la Investigación

La publicidad ha tenido una transición acelerada en los últimos años. Actualmente, la creatividad debe ser pensada para adaptarse a los diferentes formatos que se encuentran disponibles en los distintos medios. Antes, los planes de medios de las campañas se enfocaban solamente en soportes tradicionales como televisión, radio, prensa o publicidad exterior. Sin embargo, un crecimiento acelerado en las tecnologías digitales ha provocado que se incluyan nuevos medios como publicidad programática o redes sociales. Además, medios que antes se encontraban en televisión o prensa han migrado hacia Internet, como por ejemplo teletica.com o nacion.com.

Para este trabajo de trabajo de investigación, se tomaron como base diferentes investigaciones que se han hecho a nivel nacional e internacional sobre el tema, aprovechando los principales aportes de cada una de estas.

Tesis internacionales

La primera investigación es de los autores Carmen López de Aguilera Clemente y Emma Torres Romay, de la Universidad de Vigo en España. La investigación del año 2017 se titula *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad «Off The Line»*. El objetivo de esta fue conocer cuáles son los nuevos medios y soportes que surgen y que la publicidad utiliza para vehicular en ellos sus mensajes. Asimismo, también buscó conocer si existe una relación directa entre la utilización de estos soportes “alternativos” y los mensajes que en ellos aparecen.

Esta investigación es de tipo cualitativa y se basó en tres puntos fundamentales. En primer lugar, se inició el proceso con una búsqueda exhaustiva de ejemplos reales de nuevos soportes que ha tenido como base las publicaciones especializadas del sector. La selección de estos soportes respondió a su importancia como referencia de las nuevas tendencias en la publicidad, así como a su dinamismo y capacidad de análisis del sector.

En segundo lugar, a partir de las informaciones recogidas, se profundizó sobre cada caso concreto. Esto ha permitido obtener información más amplia y detallada de los ejemplos

seleccionados. Teniendo en cuenta la amplitud de la muestra resultante, se procedió a una catalogación de esta. Para ello, se establecieron distintas categorías que, a su vez, permitieron una clasificación de lo que los autores denominaron “*publicidad off the line*”.

En tercer lugar, los casos seleccionados se analizaron empleando dos parámetros básicos. Por un lado, la tipología de anunciantes y productos y, por otro, la estrategia y los mensajes utilizados. Se ha intentado con ello dar respuesta a una de las hipótesis planteadas: ¿Existe alguna relación entre la tipología de mensajes emitidos y los soportes empleados para su difusión?

Una de las conclusiones fundamentales a la que llegan los autores es la falta de concordancia entre el mensaje y el medio. Los medios alternativos no siempre difunden mensajes alternativos, propiciando que en muchas campañas el uso de soportes alternativos sea un atributo más del mensaje. Se pretende así dar una imagen de actualidad, modernidad y cercanía e incluso conseguir repercusión mediática y notoriedad en medios de comunicación masiva (*publicity*); así pues, se alcanza la máxima de que ya no solo importa lo que se dice (cómo) sino también dónde se dice.

Las campañas publicitarias que apuestan por estos medios *off the line* tratan de obtener el máximo impacto mediante la explotación del ingenio, más que ajustándose a un presupuesto concreto. Tratan en todo caso de sorprender y asombrar o sorprender asombrando, bien sea mediante el humor o la reflexión (mediante una denuncia). La estrategia gira en torno a estar en el lugar adecuado o sorprender en el lugar no esperado.

En la actualidad, los anunciantes se sirven de diversas vías para lograr este objetivo, tanto se trate de implementar los canales ya existentes como de descubrir formas absolutamente novedosas de transmisión de los mensajes. La utilización de medios y soportes distintos es una vía válida, pero el acercamiento a estas formas debe realizarse teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en toda campaña publicitaria, como son el mensaje por transmitir, el público objetivo a impactar, los objetivos a conseguir, la cobertura, etc.

Se concluye que el futuro del éxito publicitario pasa por la capacidad que muestren las marcas de sorprender, pero sorprender en sentido amplio y no solo con mensajes transgresores,

provocativos o «alternativos». Hacen falta medios de difusión distintos y estos deberán seguir las tendencias existentes, recogidas en este artículo.

Tomando en cuenta que la situación actual que atraviesa el país a nivel socioeconómico es un factor determinante para esta investigación, lo propuesto por López de Aguilera y Torres (2017) valida que no todas las categorías reaccionan de la misma forma ante situaciones del entorno, como una crisis económica o un cambio en el hábito de los consumidores.

La investigación realizada por López de Aguilera y Torres es vinculante para este trabajo debido a que en la actualidad es difícil encerrar a los medios tradicionales y los medios digitales en una misma caja e ignorar que lo que predomina en un mundo saturado de publicidad es la ley del más fuerte. Es decir, que las marcas, sin importar a la categoría que pertenezcan, pueden ser transgresoras y colocar su mensaje en los medios que ajusten a su objetivo de comunicación, asegurándose de que su audiencia comprenda la información recibida y realice la acción esperada.

La segunda investigación internacional tomada como referencia es del estudiante Anderson David García Mejía, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. La investigación del año 2016 realizada, para optar por el grado de Maestría en Economía, se titula *Estrategias de Inversión en Publicidad en Mercados Oligopólicos*. El objetivo de esta fue presentar un análisis de los modelos de Bertrand y de Cournot, introduciendo una función de persuasión con inversión en publicidad. Esto se hace con el fin de que el personal de mercadeo tenga una ayuda técnica en el momento de la asignación de los recursos en la inversión y gastos en publicidad, siendo un aspecto importante, debido a que en muchas ocasiones la correcta asignación se convierte en un problema que enfrentan la mayoría de las compañías.

Actualmente, las decisiones tomadas por el personal de mercadeo son guiadas generalmente por el conocimiento aprendido durante su vasta experiencia o por resultados obtenidos de investigaciones de mercados. Medir adecuadamente la eficacia de estas decisiones es una tarea difícil porque existen muchos factores que están involucrados en el momento de la comercialización de un bien o servicio, algunos de los cuales pueden influir en la decisión de la compra son: el precio, la publicidad, la calidad, la innovación, el servicio al cliente, la reputación,

los niveles de competencia, la garantía, la ubicación, el diseño, el empaque, la moda, los gustos, y las tendencias socioeconómicas.

Todos los factores antes mencionados hacen más complicado separar solamente el efecto de la publicidad en las ventas. Por lo tanto, determinar la adecuada inversión en publicidad es un tema de gran interés. Este trabajo fue diseñado para la aplicación de los modelos de Bertrand y Cournot con productos diferenciados dentro de escenarios de duopolio, con una función de persuasión.

Esta investigación es de tipo cuantitativa, debido que se hace una breve descripción del modelo de competencia a la Bertrand con productos diferenciados, introduciendo una función de inversión en publicidad. Posteriormente, se hace énfasis en el desarrollo del modelo en dos etapas con decisiones simultáneas, tanto en inversión en publicidad como en precios. Luego se presenta el planteamiento del modelo de competencia a la Cournot con productos diferenciados y también se utiliza una función de inversión en publicidad; seguidamente, se presentan las características del modelo con su desarrollo en dos etapas, primero con decisiones simultáneas en inversión en publicidad, y luego en cantidades.

La investigación de García (2016) ofrece una herramienta de conocimiento y análisis para aquellas empresas que se encuentren en un ambiente de duopolio y que manejen productos diferenciados, para que puedan acceder a una toma de decisiones con fundamentos técnicos en el momento de asignar recursos en publicidad.

Si las empresas simultáneamente hacen elección estratégica sobre la fijación de inversión en publicidad y, a su vez, de fijación en precios (Bertrand), deben tener en cuenta el grado de diferenciación de los productos, considerando que, a medida que los bienes sean más sustitutos, la inversión en publicidad debe ser mayor; y a medida que los bienes sean más diferenciados, la inversión en publicidad disminuye. Este mismo impacto ocurre en los precios, cantidades y en beneficios, donde cada empresa obtiene los mejores resultados posibles y ninguna de ellas tiene incentivos para alterarlo. Es importante resaltar el mecanismo de transmisión de costos, ya que las empresas para poder recuperar los costos invertidos en la publicidad, deben subir sus precios y esto, posteriormente, se verá reflejado en un aumento del nivel de beneficios.

Si las empresas simultáneamente hacen elección estratégica sobre la fijación de inversión en publicidad y, posteriormente, deciden el nivel de producción (Cournot), en relación con el índice de diferenciación los resultados obtenidos, muestran que el efecto no es tan relevante según el nivel de inversión en publicidad, permaneciendo casi el mismo nivel de inversión tanto para los bienes que son independientes, como para los bienes sustitutos, siendo esta la principal diferencia con el modelo de Bertrand con productos diferenciados (García, 2016).

Según indica García (2016), caso contrario ocurre con los resultados de las cantidades, precios y beneficios de las firmas en competencia a la Cournot, en relación con el grado de sustituibilidad, en donde, a medida que los bienes son sustitutos las cantidades y los precios disminuyen, esta misma relación inversa se ve reflejada para los beneficios. Estos disminuyen hasta llegar a ser nulos, mostrando que para estas variables sí existió un efecto dependiendo cuando los bienes son independientes o sustitutos.

Para la actual investigación, más allá de definir la cantidad idónea del presupuesto que debe asignarse a la publicidad, es importante que los ejecutivos de medios realicen una elección óptima de los medios que se van a utilizar. Para esto, es importante que exista una comunicación clara entre la agencia creativa, la agencia de medios y el cliente. Cuando esto se dé, el equipo de medios podrá tomar la decisión de si mantiene su presupuesto en medios tradicionales o asigna cierto porcentaje a medios digitales.

Uno de los principales temores de los clientes es si la inversión en publicidad se va a convertir en ventas, como lo indica García (2016), “la toma de decisión de inversión en publicidad está relacionada con medir la eficacia de esta” (p. 3). El cliente se siente inseguro de si el presupuesto que está poniendo en manos de la agencia de medios estará distribuido en los soportes adecuados para que su mensaje se entienda y el consumidor actúe como se espera. Muchas campañas de publicidad fracasan, no por una idea mala o una creatividad mal ejecutada, sino por una selección de medios que no se ajusta al objetivo.

La tercera investigación internacional estudiada corresponde a Nereida Cea, de la Escuela Superior de Comunicación y Empresa de Granada. La investigación del año 2014 se titula *La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario*. Esta tuvo como

objetivo apuntar las principales líneas de evolución que experimenta la publicidad interactiva. El estudio exploratorio realizado ofrece un marco de trabajo que puede servir para futuros estudios más precisos y especializados. Se trata, por tanto, de un trabajo previo —preciso ante la ausencia de estudios similares—, cuyo objetivo es allanar el camino para posteriores estudios descriptivos del sector de la publicidad interactiva.

Esta investigación es de tipo cualitativa. El diseño de la investigación contempló la revisión de la literatura académica, de la cual se recogen las propuestas teóricas formuladas hasta el momento. Esta se completó con una revisión de informes, estudios y publicaciones profesionales, que aportan una descripción de las perspectivas y tendencias de evolución de este sector.

A lo largo del artículo se realiza una exploración sistemática de estadísticas, estudios encuestas y análisis, tanto de origen académico como de carácter empresarial, que reflejan la evolución y situación actual de la industria de la publicidad en Internet. La perspectiva empírica se completa con una prospección de tendencias, tomando como referencia las mismas fuentes antes referidas y la observación directa. Finalmente, en el artículo se plantean algunos de los retos y desafíos que presenta este sector y al, respecto, se sugieren caminos que requerirán de nuevas líneas de investigación, contribuyendo así a la necesaria discusión académica y profesional.

El autor concluye que la evolución de la inversión publicitaria en medios es paralela a la de los consumos mediáticos. Así, la irrupción de Internet y el consecuente trasvase de audiencia procedente de otros medios han motivado una migración de presupuestos publicitarios de medios tradicionales a los nuevos medios interactivos.

Dentro de la inversión en publicidad interactiva, son los buscadores los que mayor crecimiento experimentan, superando así a la publicidad gráfica. Se observa un incremento sostenido del inventario publicitario, especialmente como consecuencia de la incorporación como soportes publicitarios de las redes sociales y blogs, lo que coadyuva, en última instancia, a una caída del precio de las impresiones.

Estas dos tendencias —de una parte, el incremento de la inversión publicitaria, de otra la irrupción de un sinfín de nuevos soportes publicitarios— se contrarrestan entre sí, hasta el punto de que el sector se encuentra inmerso en un debate sobre su eficiencia. Por todo ello, se sugiere la

necesidad de seguir avanzando en el estudio del modelo económico de la publicidad interactiva. Recientemente, a pesar de las crisis económicas, la participación en comunicación digital por parte de las marcas ha ido en aumento. Como lo menciona Cea (2014), “este hecho responde al aumento sostenido de su audiencia y del tiempo que esta le dedica” (p. 25).

Incluso dentro de los medios digitales hay una acalorada competencia para alcanzar ya no a la mayor audiencia sino a la de mejor calidad. Los anunciantes ya no buscan a nivel digital solo una exposición, quieren algo más y la plataforma tiene las herramientas necesarias a nivel de segmentación y formatos para lograr esos objetivos. Lo anterior se quiere validar en esta investigación por medio de la experiencia de los expertos en medios tradicionales y los anunciantes.

La cuarta investigación internacional que se toma en cuenta es de la autora Lidia Maestro Espíndola, de la Universidad Internacional de La Rioja, con fecha del 2015, titulada *El debate de la medición digital: una piedra en el camino para la consolidación de la inversión publicitaria*. Esta analiza el problema de la consolidación de la inversión publicitaria que sufren los medios digitales. En concreto, los periódicos digitales, como soportes publicitarios, que han perdido rentabilidad frente a sus homólogos en papel. Esta realidad, que afecta a la viabilidad económica de las publicaciones, está relacionada con el cambio de valor que ha sufrido el lector digital respecto al tradicional, al configurarse como moneda de cambio en la comercialización de espacios publicitarios.

El trabajo de Maestro (2015) tuvo por objeto de estudio los factores que influyen en la relación económica que se establece entre el lector y la empresa periodística desde el punto de vista de la publicidad. Se delimita el estudio a la prensa digital, puesto que es el medio que ha sufrido un mayor impacto durante la convergencia digital a tenor de la rentabilidad de las cabeceras digitales. Se elabora un cuerpo teórico a través del repaso histórico e investigador de los cambios realizados en el mercado de la venta de espacios publicitarios digitales.

La autora concluye que la búsqueda de un modelo de negocio que consiga rentabilizar las ediciones digitales puede tener su respuesta en el valor de los datos. La data que produce todos estos cambios puede suponer el valor diferencial de la prensa digital. La gestión comercial se

enfrenta a barreras tecnológicas disruptivas que permitirán monetizar de forma óptima todo el inventario, con soluciones adecuadas a la web móvil, In-app y X-device.

Así pues, es evidente que, en la tendencia en la migración de la inversión publicitaria, uno de los agentes más afectados son los medios tradicionales y, para esta investigación, es de vital importancia conocer el punto de vista de los expertos en planificación de medios publicitarios. Algunos de los medios tradicionales migran hacia plataformas digitales, encontrándose con un sector que devalúa su rentabilidad *versus* el modelo de negocio que se trabajaba anteriormente. Este es un punto importante para tomar en cuenta en esta investigación, ya que puede dar pistas de cómo la industria publicitaria se ve afectada en general.

Tesis nacionales

La primera investigación nacional tomada en consideración es de las autoras Guadalupe Rojas Víquez y Alexandra Valverde Hernández, de la Universidad Estatal a Distancia, del año 2014, titulada *Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico El Coronadeño Hoy*. Su objetivo fue evaluar las estrategias de diversificación aplicadas por tres grupos de medios de comunicación líderes en la industria costarricense, con el fin de elaborar una propuesta adaptable para el medio regional *El Coronadeño Hoy*.

De este objetivo general se desprenden cuatro específicos. El primero es identificar las estrategias de diversificación utilizadas por tres conglomerados de medios líderes en el país, el segundo es determinar las características del medio regional *El Coronadeño Hoy* y la comunidad en que opera, el tercero explicar los retos de supervivencia económica que enfrenta este medio regional y que hacen necesaria la diversificación. Por último, adaptar las estrategias exitosas que son aplicadas por los líderes de la industria a *El Coronadeño Hoy*, en una propuesta de diversificación.

Esta investigación es cualitativa y cuantitativa; es decir, se trata de un estudio mixto. Se generó un acercamiento con el director y el dueño del medio *El Coronadeño Hoy*, Luis Fernando

Rojas, con el fin de contar con su disponibilidad y colaboración hacia la propuesta de investigación. Asimismo, es descriptiva, porque pretende determinar las características de la estrategia de diversificación en tres grupos de medios específicos en Costa Rica: Grupo Nación, Repretel y Teletica.

Las autoras concluyen que las empresas dedicadas a un solo negocio, si bien cuentan con la ventaja de especializarse en la elaboración de un solo producto y conocer a fondo su mercado, presentan ciertas desventajas, ya que pueden perder oportunidades de crear valor y disminuir el riesgo. Ciertamente, la diversificación puede ser una ventaja para la empresa; sin embargo, se deben considerar los riesgos de una diversificación no planeada. Conforme una empresa incursiona en más negocios, la dificultad de mantener el conocimiento del mercado de cada uno de ellos aumenta, además del reto que implica para la gerencia general. Por otra parte, los costos burocráticos aumentan.

Si bien por lo general la empresa lidera el proceso de diversificación, no necesariamente debe ser un proceso en solitario. Las compañías pueden optar por alianzas estratégicas, que se constituyen en una ventaja y permiten disminuir los costos de inversión inicial. En esta investigación se quiere conocer cuál es la percepción que los anunciantes tienen frente a los medios tradicionales. Muchos de estos medios deben reinventarse y actualizar su propuesta de valor, tomando en cuenta que las audiencias se transforman de forma constante, cambiando sus hábitos de consumo, tanto de marcas como de información.

Sin embargo, para muchos de los medios de comunicación iniciar un proceso de diversificación en donde se ajuste su propuesta de valor puede generar mucha incertidumbre. Asimismo, medios regionales que se encuentran en la búsqueda de diversificación han descuidado en lo que realmente son buenos.

La segunda investigación nacional tomada en consideración es de la autora Eunice Báez Sánchez, de la Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, titulada *Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica con fecha de publicación del 2014*. El objetivo general fue analizar medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica para diseñar un

modelo de negocio que optimice las ganancias de estos, considerando sus necesidades y características.

Además, la investigación buscó caracterizar los medios de periodismo cultural elegidos y comparar los modelos de negocio de los medios de periodismo cultural elegidos, así como analizar el contexto en el que funcionan esos medios y diseñar un modelo de negocio que se adapte a las necesidades y características de los medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica.

El enfoque de la investigación es cualitativo, pues realizó un acercamiento al tema de los medios de comunicación culturales, concentrándose en los digitales. Se eligieron tres medios que precisamente funcionan como negocio, para luego compararlos y aplicar una metodología que permite elaborar una propuesta de modelo de negocio. Así pues, se determinó que se trata de una investigación no experimental.

La autora identificó que los tres medios de comunicación escogidos mantienen actualización constante y coinciden en temáticas y géneros periodísticos. La observación de cada uno de estos fue clave para la visualización de elementos como las características del diseño, uso de herramientas audiovisuales e incluso la información que cada uno de los medios daba de sí mismo.

Se concluye en la investigación que, debido a la información aportada por cada uno de los directores y mediante la herramienta del lienzo o *canvas*, la metodología permitió no solo elaborar el modelo de negocios correspondiente a cada medio de comunicación, a pesar de que no era explícito, sino también evaluar su funcionalidad. Asimismo, se comprobó que identificar los modelos de negocio específicos para cada uno de los medios culturales es una herramienta que puede facilitar la innovación. Mediante el análisis del segmento de clientes y de los servicios que en la actualidad ofrecen, quedó claro que los medios deben ser más innovadores para ampliar su segmento y ofrecer servicios diferentes.

El estudio de Báez (2014) permitió determinar las características y relaciones entre cada uno de los módulos planteados por los autores de la metodología; se logró establecer los puntos en

común y así hacer una comparación asertiva entre los medios estudiados. En Costa Rica existen medios de comunicación culturales que nacieron como medios tradicionales y que han tenido que hacer una migración de su contenido a una plataforma digital. Este cambio en su modelo de negocio aplica no solo para los medios culturales, sino para cada uno de los medios de cobertura masiva que han tenido que migrar de plataformas tradicionales a medios digitales.

En la presente investigación se quiere conocer la razón por la cual los anunciantes utilizan en su mayoría las redes sociales para comunicarse con su audiencia y omiten otras plataformas como los sitios *web*, a través de la compra programática. Consecuentemente, se sabe que uno de los principales retos que tienen los usuarios al navegar en sitios de Internet es que estos no brindan las facilidades para tener una experiencia agradable y, por lo tanto, los porcentajes de abandono del sitio son muy altos y las sesiones dentro del sitio duran muy poco. Los medios deben hacer un esfuerzo importante para asegurar una experiencia enriquecedora para los usuarios.

La tercera investigación nacional corresponde a la autora Vicky Luna, de la Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica y se titula *Medios regionales y agencias de publicidad: El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar*, con fecha del 2017. El objetivo fue determinar las posibilidades de que las agencias publicitarias o centrales de medios canalicen la publicidad de sus clientes para los medios regionales, así como identificar las herramientas utilizadas por los planificadores o ejecutivos de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios al elegir el medio de comunicación para pautar. Por último, buscó develar la opinión de los planificadores de medios sobre las tendencias de la industria publicitaria costarricense referentes a audiencia y medios para pautar.

Esta investigación es cualitativa y se enmarcó en la investigación exploratoria-descriptiva. Es decir, que sirve como antecedente o preparación a otras investigaciones y su objetivo es examinar un tema poco estudiado y que no se ha investigado aún. Además, es descriptiva porque estudió la forma actual en que medios regionales y agencias de publicidad establecen su relación para definir la pauta publicitaria. También ahonda en las herramientas de comunicación y medición de audiencias utilizadas por los ejecutivos de medios a la hora de elegir un medio de comunicación para su pauta publicitaria

Esta investigación concluye que en Costa Rica existen pocos estudios sobre los medios de comunicación y la asignación de pauta publicitaria y menos aún centrados en la relación agencias-medios regionales, lo que limitó la comparación de datos y análisis de tendencias de facturación de publicidad en este estudio. Los planificadores consideran que los medios regionales tienen alcance limitado (45%), también asocian a estos medios con emisoras de radio o periódicos, pero no con televisión (20%), ligan los medios regionales con segmentación de público (20%) y con medios pequeños (10%).

El 80% de los planificadores encuestados en el estudio de Luna (2017) indicó que existían pocas posibilidades de pauta para los medios regionales en las actuales tendencias publicitarias porque están estancados (30%), su alcance es limitado (30%) o porque no presentan datos o información detallada (12,5%).

Para la presente investigación, una de las razones por las cuales los anunciantes han decidido migrar su inversión a medios digitales tiene que ver con la oferta y músculo de negociación que tienen los medios tradicionales. Generalmente, en Costa Rica los medios tradicionales se encuentran englobados en menos de 10 grandes conglomerados, que incluyen a Teletica, Repretel, La Nación, JC Decaux, Central de Radios, entre otros. Sin embargo, hay un nicho de mercado para los medios regionales en las agencias, pero pocas posibilidades de concretar pauta publicitaria, si los medios regionales no cambian sus prácticas y acciones de mercadeo en torno a la gestión de ventas.

La cuarta investigación nacional seleccionada corresponde al autor Víctor Salas Mora, de Universidad Estatal a Distancia y se titula *Estrategia de marketing digital como herramienta de promoción para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Área Metropolitana*, del año 2018. Su objetivo fue analizar las estrategias de *marketing* digital utilizadas por las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el Área Metropolitana, durante el año 2018. Adicionalmente, buscó identificar las herramientas en *marketing* digital que están empleando actualmente las pymes en la GAM y distinguir las principales métricas o indicadores de medición para evaluar las estrategias de *marketing* digital.

En este trabajo se utiliza el tipo mixto de investigación, como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos.

Salas (2018) concluye que las tres redes sociales más utilizadas por las pymes en la GAM para la promoción y comercialización de sus productos y servicios es en primer lugar Facebook, seguido por WhatsApp e Instagram. A través de las redes sociales las empresas pueden posicionar su marca en un buen nivel, sin invertir enormes cantidades de dinero para tener un impacto significativo. Las principales métricas para la evaluación del rendimiento en redes sociales son conversión, alcance e interacciones.

Son muchas las empresas que actualmente por niveles de presupuesto deben dirigir el 100% de sus esfuerzos hacia estrategias de mercadeo digital, por lo que es fundamental en esta investigación conocer la viabilidad que esto tiene y comprender si los objetivos de mercadeo se pueden alcanzar teniendo presencia solamente en medios digitales.

Proyecciones

Se pretende que este trabajo de investigación ofrezca un aporte novedoso que permita identificar la tendencia en los cambios de la inversión publicitaria de medios tradicionales y medios digitales, de enero a abril 2020. Para esto, se realiza un trabajo de campo en la empresa Omnicom Media Group Costa Rica, específicamente en las agencias OMD y PHD, ubicadas en San Francisco de Goicoechea y Lindora.

Se proyecta determinar los factores que puedan ayudar a diferenciar la función de cada plataforma digital de acuerdo con los objetivos de pauta. Para esto, se lleva a cabo un análisis enfocado en los objetivos que pueden tener los clientes en casos de lanzamiento de producto, promociones, mantenimiento de marca y no desde la perspectiva de cada anunciante en específico.

Además, se planifica entregar un concepto claro que permita establecer de qué forma las estrategias digitales deben determinar los medios de comunicación a utilizar y así demostrar la duplicidad de esfuerzos de inversión publicitaria que pueden existir en medios tradicionales y digitales para el cumplimiento de objetivos, así como entregar una estrategia publicitaria que permita a la agencia poder comunicar el modelo de trabajo que se utiliza para la planificación de medios tradicionales y medios digitales para las marcas que deseen contratar sus servicios.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En una investigación cualitativa, el fundamento teórico se va desarrollando según el comportamiento de esta. Sin embargo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el estudio de la literatura permite tener una guía para el desarrollo metodológico de la investigación y con ello obtener una mejor interpretación de los resultados. Se debe tener en cuenta, además, que una investigación cualitativa puede generar como uno de sus resultados el planteamiento de nuevas teorías o reforzar otras preexistentes.

Plataforma Digital

Las plataformas digitales son todas las herramientas que los profesionales en publicidad utilizan, más allá de los canales tradicionales para interactuar con su audiencia objetivo. La diferencia que existe entre una plataforma digital y un medio tradicional es que el receptor puede interactuar de manera inmediata e incluso generar contenido a partir del mensaje que ha recibido. Adicionalmente, por su naturaleza tecnológica una plataforma digital es capaz de brindar data que ayuda a los anunciantes a tomar decisiones respecto a su comunicación.

Desde un enfoque tecnológico, Hernández, Jiménez y Mass (2016) concluyen que una plataforma digital se usa: “como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos, navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de aplicaciones de ocio” (p.16). Por otro lado, entendiendo las plataformas digitales como un medio utilizado para la difusión de los mensajes de los anunciantes, Papi (2014) señala que “las nuevas tecnologías permiten insertar la publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con las características que interesa a la marca (y de las que se dispone información)” (p. 42).

Para efectos de la actual investigación, se quiere abordar el concepto de plataforma digital desde una perspectiva estratégica de publicidad. El segundo autor precisamente hace hincapié en la ventaja que tienen las plataformas digitales para entregar el mensaje al usuario en tiempo real;

por lo tanto, los anunciantes saben el impacto que su contenido está teniendo en la audiencia meta. A raíz de un monitoreo minuto a minuto, se pueden hacer ajustes relacionados con un cambio en el mensaje, la segmentación o incluso estrategias completas de pauta (Papí, 2014).

Mercadeo

Se puede entender por mercadeo al proceso en el que los anunciantes crean una propuesta de valor para uno o varios públicos determinados. Esta propuesta de valor generalmente corresponde a un producto o servicio que este usuario consigue al verse frente a una necesidad o un deseo. El fin principal es lograr crear una relación que perdure mientras este usuario tenga dicha necesidad. Por lo tanto, el mercadeo es un proceso constante de búsqueda de nuevos usuarios y fidelización de clientes actuales.

Ávila (2017), citando a la Asociación Americana de Marketing (2013) definen que “el *marketing* es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general” (p. 9). Esta nueva propuesta sustituye las 4P (producto, precio, plaza y promoción) de mercadeo por una propuesta de crear, comunicar, y entregar valor.

Por el contrario, Gil (2017) sostiene que: “el mercadeo se encarga de conocer a las personas en la medida en la que la empresa conoce su ambiente, su mercado, sus necesidades y su alcance, con el fin de crear valor para las mismas, el cual tenga un impacto positivo tanto en ellas como en todo su entorno” (p. 23). El mercadeo en sí es una herramienta que las empresas tienen para encarar sus propios mercados.

En la presente investigación se busca el mercadeo en función de crear una propuesta de valor para los clientes, la cual es la posibilidad de definir ventajas competitivas en los mercados y reducir el riesgo de fracasar ante nuevas estrategias. De esta manera, se conocen las necesidades que tienen los clientes y se plantea una oferta que es relevante para el mercado. Consecuentemente, se logra hacer solo los esfuerzos necesarios para conseguir el comportamiento deseado por parte de los clientes y, además, construir relaciones duraderas con ellos (Ávila, 2017).

Mezcla de mercadeo.

Dentro del mercadeo existen diferentes procesos que desglosan el enfoque de la estrategia de negocio de cualquier empresa. Estas herramientas históricamente se han conocido como las 4P de mercadeo, que son: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de ellas tiene una función específica que, para esta investigación, no es fundamental detallar. Sin embargo, como se ha estudiado, estas cuatro variables no precisamente abarcan el total de criterios que se deben evaluar en una estrategia de mercadeo. Al respecto, Ruiz, Silva y Varela (2019) apuntan:

La mezcla de mercadeo es parte del nivel estratégico del *marketing*, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno. (p. 1575)

Frente a una estrategia de negocio que obligue a combinar las 4P de mercadeo, los autores coinciden en que el estratega debe desgranar y enfocarse por separado en cada una de ellas con el fin de poder cubrir todas las variables. Ahora bien, para esta investigación, se entiende que una estrategia de mercadeo debería ser fundamentada en entregar al cliente una propuesta de valor que no esté condicionada a variables preestablecidas. Estas últimas se deben usar solo como punto de partida para encontrar el método que permita entablar relaciones estables y duraderas, que consigan beneficios para todas las partes (Ruiz, et al. 2019).

Comunicación integrada de marketing.

La Comunicación Integrada de Marketing son todas las maneras que una marca tiene para comunicarse con su audiencia objetiva o con los diferentes actores que le ayudan a ofrecer una propuesta de valor. Es común que se limite este concepto a publicidad y ventas; sin embargo, existen otras herramientas como promociones, relaciones públicas y mercadeo directo. Lo anterior no significa que otros elementos de la marca como el empaque o su imagen corporativa no sean importantes para transmitir una propuesta de valor.

Escobar (2014) plantea que la comunicación integrada de *marketing* se entiende como: “el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en las audiencias focalizadas –lo que se conoce como stakeholders–, el contenido y los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo” (p.173). Desde otra perspectiva, Estrella y Segovia (2016) coinciden en que la comunicación integrada de *marketing*: “persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p.15). Es decir, una comunicación en masa hacia un consumidor más específico, con mensajes personalizados e integrado en la gestión empresarial.

Esta segunda definición reconoce que existen otros factores que la complementan y enriquecen el concepto, para efectos de esta investigación. Estos factores son los cambios en la estructura de la competencia, cambios en la estrategia de *marketing* y los cambios en los consumidores. Todo cual debe estar dirigido hacia la búsqueda de la entrega de una propuesta de valor que lleve a la marca a establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y aliados estratégicos (Estrella et al. 2016).

Publicidad.

La publicidad se puede entender como la forma impersonal en que una marca que ofrece un producto o servicio que satisface una necesidad, se comunica con un determinado público que está interesado en adquirir dicho producto o servicio. En ocasiones, la publicidad crea esas necesidades, o bien, induce a la audiencia a tener ese deseo por un bien específico que quizás no necesita. De acuerdo con Begoña (2017), la publicidad:

Ha cambiado mucho, ya no es lo que era. Ha cambiado de naturaleza. Ya no es estructura solo un estudio del mercado, y la oferta de productos y servicios está a punto de convertirse en un principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución empresa. Su perspectiva profesional también ha cambiado ampliando el abanico de posibilidades de este oficio.

La publicidad, en el mercado libre actual es una acción comunicativa necesaria para poner en contacto a anunciantes y consumidores, haciendo de lo que es nuevo algo familiar y de lo familiar algo completamente nuevo. De acuerdo con el producto o servicio que se desea comunicar, es racional o emotiva y es tan importante que puede incluso tener injerencia económica, social e ideológica en un espacio y tiempo determinado (Begoña, 2017).

Medios Tradicionales.

Los medios tradicionales o convencionales son todos los soportes de masificación que los anunciantes utilizan para transmitir un mensaje a las audiencias que desean impactar. Estos medios permiten llegar a una gran cantidad de la población y las posibilidades de segmentación son muy limitadas en comparación con otros tipos de publicidad. Estos medios pueden aportar alcance, frecuencia o una combinación de ambos. Entre estos medios se encuentran la televisión, la radio, la prensa, el cine, la publicidad exterior, entre otros. Schiffman (2010) afirma que:

Los medios de comunicación masiva son las vías tradicionales que suelen contratar los anunciantes. Estos pueden ser impresos (periódicos, revistas, carteles) y de transmisión (radio, televisión). Son impersonales pues a todos los receptores les llega el mismo mensaje transmitido por una fuente determinada. (p. 276)

Posterior a detallar los medios tradicionales, de acuerdo con el proceso que se propone en esta investigación, el autor plantea la importancia de la elaboración de la estrategia de comunicación para colocar el mensaje de los anunciantes en las plataformas correctas. Para esto, se necesita analizar el perfil del individuo al que se quiere impactar. Este modelo de individuo se replica en muchos otros, lo que provoca que se obtenga una segmentación a fin a los objetivos que tiene la marca (Schiffman, 2010).

Publicidad digital.

La publicidad digital se puede definir como el uso de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, tecnologías de búsqueda, aplicaciones móviles, entre otras,

para comunicar la propuesta de valor que una marca desea que su audiencia conozca. Esta audiencia se segmenta utilizando tecnologías que permiten conocer su comportamiento en estas plataformas digitales. Existen diferencias en las estrategias que se utilizan para impactar al usuario, de acuerdo con el nivel en que se encuentra dentro del embudo de conversión. Ahora bien, existen diferentes definiciones de publicidad digital. Por ejemplo, García (2015) indica que este tipo de publicidad consiste en:

Utilizar dispositivos de Internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. Aún no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías. Por lo tanto, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación (p.48)

A su vez, Rayas (2018) considera que la publicidad digital es:

La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, en donde desde un concepto más amplio engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. (p. 6189)

A pesar de que ambas fuentes coinciden en un mismo concepto, el abordaje que hace la primera autora aporta más riqueza para esta investigación, debido a que posiciona a la publicidad digital paralelamente a la publicidad tradicional, lo que hace más fácil su entendimiento. Este enfoque tiene que ver con estrategias de *pull* (el consumidor busca activamente el contenido del mercado) y *push* (el vendedor envía un mensaje sin destinatario para buscar activamente el contenido). En cada una de estas estrategias se pueden colocar las plataformas que así apliquen. Por ejemplo, una estrategia de *pull* puede tener plataformas como optimización de motores de búsqueda, mientras que una estrategia de *push* colocará los mensajes en sitios web o *blogs* (García, 2015).

Redes Sociales.

Las redes sociales son plataformas que las personas utilizan para comunicarse con su círculo de allegados o conocer personas nuevas. En estas prevalece la generación de contenidos de parte de los usuarios para su comunidad, o bien, la comunicación por medio de mensajes privados. Existen varios tipos de redes sociales, entre las más conocidas están: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tik Tok, Snapchat, YouTube, entre otras. Cada una de ellas tiene una función específica y, en ocasiones, compite con plataformas similares para captar ciertos nichos de mercado. De acuerdo con la definición planteada por Llonch, Rialp y Uribe (2013), en una red social:

Se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación. (p. 207)

Las redes sociales son un fenómeno global que atrae a millones de personas. Existen plataformas gigantes como Facebook, Instagram o Twitter que son usadas por la mayoría de los usuarios, mientras que otras como Snapchat, Pinterest o LinkedIn se pueden considerar de nicho, ya que llegan a una audiencia más limitada. Independiente de la plataforma que sea, todas coinciden en conectar a individuos en tiempo real y que tienen intereses en común. Además de apoyar el mantenimiento de lazos existentes y formación de nuevas conexiones (Llonch et al. 2013).

Content Marketing.

El *content marketing* o mercadeo de contenidos es una forma que emplean las marcas para comunicarse con su audiencia haciendo uso de contenidos creativos, relevantes y diferentes que le

permiten sobresalir de la masa de mensajes que existen en la actualidad. Este tipo de mercadeo se puede encontrar en medios digitales tradicionales como redes sociales, aplicaciones móviles o sitios web y también en medios no tradicionales como plataformas de *streaming*; por ejemplo, Spotify, Netflix, Podcasts, etc. De acuerdo con Toledano y San Emeterio (2015):

El *marketing* de contenidos está basado precisamente en este cambio de sentido. Es el usuario o consumidor, quien, atraído por los contenidos, temática o por el valor que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores. (p.984)

Por otro lado, Arroyo-Vázquez (2017) señala que:

El *marketing* de contenidos es, por tanto, una parte del *inbound marketing*, una forma de atraer a los clientes donde el contenido es el anzuelo. Aunque el contenido como estrategia de *marketing* no es nuevo, ha sido con la web 2.0 cuando se ha comenzado a prestar más atención a esta idea, ya que la publicación en blogs, YouTube y otras plataformas hacen más fácil y barata la publicación. (p. 206)

Ambas fuentes colocan al mercadeo de contenidos dentro del *inbound marketing* el cual, para Toledano et al. (2015): “es la disciplina del *marketing* digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural” (p. 983). Cuando se habla “de manera natural”, se puede entender que es contenido orgánico no pago, lo cual tienen sentido. Sin embargo, este tipo de mercadeo para esta investigación se considera como orgánico y propio, ganado u pago.

Email Marketing

Durante muchos años, la publicidad ha utilizado diferentes medios de comunicación como los canales necesarios para llegar a su público objetivo. Por ejemplo, la televisión, la radio y la

prensa son uno de ellos. En la llamada era digital, uno de esos canales es el *e-mail marketing*, donde a través de correos electrónicos con contenido publicitario las marcas llegan a una audiencia segmentada, con el fin de tener una comunicación directa y personal.

Según Ramos (2016), “el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y *remarketing*. La supervivencia del *email marketing* como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia” (p. 5). De acuerdo con lo este autor, el *e-mail marketing* es una manera práctica de poder impactar nuevamente a un usuario al que ya se le ha hablado por medio de otro canal y no se ha obtenido la acción esperada. Además, permite fidelizar a clientes actuales por medio de mensajes que sean acordes a su comportamiento actual con la marca. También con el uso de esta herramienta se puede alcanzar a una nueva audiencia por medio de bases de datos y listas de correos electrónicos.

SEO

El SEO, por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), se trata de las acciones que se necesitan para lograr que un sitio web de una marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica, con las palabras clave describen su producto o servicio. Estas acciones se realizan sin invertir para colocar el sitio web dentro de los primeros resultados. De ahí la importancia de que el contenido del sitio web sea relevante y se diferencie de los demás. Para Iglesias-García y Codina (2016):

El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google, Bing o Yahoo. (p. 932)

Las estrategias de SEO se realizan, como indican Gonzalo, Codina y Rovira (2015), en función de que: “los resultados que importan son los que aparecen en las primeras posiciones de la página de resultados o SERP (Search Engine Results Page)” (p. 21). Para lograr que el sitio web de la marca se encuentre en las primeras posiciones de la página de resultados, el encargado de

SEO debe tener en cuenta tres grupos de factores: los factores *on page* y *off page* de cada una de las páginas filtradas por la palabra clave, el perfil del usuario y la intención de búsqueda Gonzalo, Codina y Rovira (2015). Para esta investigación, el SEO será solo una referencia de las herramientas que se pueden utilizar en la publicidad digital, tomando en cuenta que el foco principal serán las estrategias pagas.

Video

El video es una de las herramientas que se utilizan en la publicidad digital como forma creativa para impactar a una audiencia determinada por medio de un creativo audiovisual. El uso del video se puede encontrar en medios propios o pagos. Por ejemplo, un video alojado en un canal de YouTube se puede usar para impactar a los usuarios que acceden a dicho canal, o bien, por medio de inversión, se puede impactar a la audiencia cuando consume videos en esta plataforma a través de *preroll* o *bumper ads*.

González y Plaza (2017) indican que “el video *marketing* genera acercamiento e interacción con los espectadores y participan en el desarrollo del “storytelling” de la empresa” (p. 20). Este tipo de formatos permiten contar una historia por medio de elementos audiovisuales que despiertan una emoción del espectador. Según su duración, se puede desarrollar un *storytelling* más amplio, o bien, reforzar un mensaje por medio de contenidos cortos. Al respecto, Montemayor y Ortiz (2016) señalan que:

El video se ha posicionado como recurso expresivo fundamental y hegemónico de la publicidad de marcas, como lo demuestran su presencia en los *new media* vinculados a la Red, en las nuevas pantallas propiciadas por la telefonía móvil, en los *social media*, y en los diferentes soportes para el *branded content* en la publicidad dinámica. (p. 91)

El video es actualmente una manera predominante que las marcas utilizan para comunicarse con su audiencia. Por lo tanto, se debe prestar atención a su producción, tecnología y comercialización. Los videos deben ser pensados para consumir en dispositivos móviles mediante plataformas en línea o *streaming*. La generación actual busca consumir contenido de video

mediante múltiples plataformas al mismo tiempo; por lo tanto, el *storytelling* que se usa en un comercial de televisión debe ser completamente diferente al usado en video digital (Montemayor, et al., 2016).

App Development

Con el desarrollo de las tecnologías en los dispositivos inteligentes, han surgido en los años recientes aplicaciones móviles que permiten una navegación más orgánica y una experiencia más sencilla para los usuarios. Existen aplicaciones generadas a partir de un sitio web como Facebook o bien aplicaciones que han nacido como tal, por ejemplo, Snapchat. Estas son otra oportunidad que tienen las marcas para comunicarse con su audiencia objetivo, ya sea de manera propia o pagada.

De acuerdo con Aguado, Martínez y Cañete-Sanz (2015), “las aplicaciones móviles o *apps* son piezas de *software* diseñadas para ser instaladas y utilizadas en dispositivos móviles, que se adaptan a las limitaciones de estos dispositivos, pero también permiten aprovechar sus posibilidades tecnológicas” (p. 789). Por otro lado, Gasca, Camargo y Medina (2013) indican que:

Las aplicaciones móviles deben considerar las características del entorno de ejecución de la aplicación que dispone el teléfono, para garantizar el correcto funcionamiento de esta. Las aplicaciones móviles pueden ayudar a solventar los problemas de tipo particular o general de la sociedad, debido a sus características de movilidad y ubicuidad. (p.33)

En lo que se refiere a la publicidad digital, las aplicaciones móviles necesitan funcionar de manera intuitiva o natural, lo que ayudará a entregar el mensaje publicitario de forma rápida y conveniente. Estas aplicaciones móviles se pueden agrupar en cuatro categorías diferentes: creación/edición, gestión, reproducción y comunicación. En cada una de estas categorías se puede entregar un mensaje publicitario para cada tipo de marca (Aguado et al., 2015).

Embudo de conversión

Como su nombre lo indica, un embudo de conversión es una figura de forma cónica que tiene su parte superior más ancha que su parte inferior. Este embudo se utiliza para ubicar el recorrido que hace un usuario a través de las plataformas de publicidad digital. Se divide en niveles, los superiores agrupan la mayor cantidad de audiencia, donde se busca tener un mayor reconocimiento de marca, y los inferiores contienen una audiencia más específica, en los que se busca que se genere una conversión. Little (2015) señala que:

Un embudo de conversión es una forma de visualizar y comprender la ruta que tiene que realizar un usuario o cliente para llevar a cabo una conversión. Si se consigue analizar y comprender ese proceso, se podrá tomar acciones para mejorar esa ruta y obtener mayor tasa de conversión. (p.44)

Por otro lado, Hernández et al. (2016) señalan que:

La necesidad representa el elemento primario del individuo, por ello el cliente acepta que su problema es suficientemente importante como para emprender acciones cuando reconoce la necesidad. Por ende, en el *marketing* digital se debe tener en cuenta de cara a la interacción con el usuario el momento de la necesidad. Asimismo, la búsqueda de la información se considera una fase crítica, por cuanto los valores de Internet son fundamentales para la recolección de datos de parte de los actores de consumo. A continuación, en la evaluación de alternativas se juega con los criterios de decisión y la consideración sobre cuál de las opciones son las mejores para cada uno de los potenciales compradores y sus intereses. En la decisión de compra la presencia del *marketing* digital es fundamental para mantener la alternativa al momento de la decisión. Por último, en el comportamiento poscompra conviene no perder el contacto con el consumidor, especialmente cuando se trata de una venta por medio del e-commerce, ya que pueden surgir nuevas necesidades o insatisfacciones por parte del comprador. (p.14)

Ahora bien, puede ser que el embudo de conversión no sea un proceso lineal. Sino que existan fugas que hagan que un usuario no termine el proceso completo, o bien, otros que se salten

determinados niveles. Por medio de diferentes herramientas de medición de la publicidad digital, se puede visualizar el recorrido completo que hace un usuario dentro del embudo de conversión de una marca. Si no existe esta medición, es mucho más difícil poder tomar acciones argumentadas para llegar a un cliente potencial (Little, 2015).

Fases del embudo de conversión

El embudo de conversión digital consta de varias fases de acuerdo con los niveles de audiencia que haya en cada uno. Estas fases permiten guiar a las marcas a través de la comunicación y los tipos de mensajes que deben mostrar en cada una. Ahora bien, cada una de ellas debe tener un proceso de medición diferenciada que permita a las marcas tomar acciones de acuerdo con el comportamiento de cada usuario. Para efectos de esta investigación, las fases del embudo de conversión son: reconocimiento, consideración, conversión y recompra.

Gallo (2017) señala que dentro del embudo de conversión: “en cualquier fase, las nuevas marcas pueden ser fácilmente introducidas en el trayecto de decisiones. Las empresas, por lo tanto, deben estar preparadas para identificar qué puntos de contacto pueden seguir afectando si quieren ganar y retener clientes” (p. 140) . Por el contrario, Alonso (2019) señala que:

Un *funnel* de conversión de *inbound marketing*, es un proceso mediante el que se pretende transformar usuarios desconocidos en clientes de la empresa, acompañándolos desde el momento en el que detectan una necesidad hasta que la satisfacen y garantizando las ventas de la empresa. Este se divide en tres etapas (TOFU, MOFU, BOFU) las cuales hacen referencia a la orientación de nuestra estrategia, y en las que se utilizan diferentes acciones digitales de *marketing*. (p.20)

El embudo de conversión tiene diferentes fases muy marcadas, que diversos autores han nombrado de forma diferente. Actualmente, el usuario tiene el control de lo que desea recibir de parte de las marcas; por lo tanto, es predominante el uso de herramientas que permitan a las marcas impactar a su audiencia, según esta se encuentre en el embudo de conversión. Sin embargo, también las marcas deben entender que el proceso de consumo de medios digitales ha cambiado y ya no es

un proceso lineal, sino que el usuario puede saltar de una fase a otra sin ningún problema (Gallo, 2017, p.143).

Medios digitales dentro del embudo de conversión.

Una vez que las marcas saben cuáles son las fases del embudo de conversión en donde se encuentra su audiencia objetivo, deben escoger cuáles son los medios digitales adecuados para impactarlos. Estos medios pueden ser propios, ganados o pagados, además deben ser medidos de forma tal que se puedan tomar decisiones, según el comportamiento de la audiencia. Un medio digital puede encontrarse en cualquiera de las fases del embudo de conversión siempre y cuando se justifique su usabilidad. Zaniel (2019) señala que:

Las estrategias de medios digitales tienen una importancia diferente dependiendo del punto del *funnel* en que nos encontremos. En la parte más alta, el SEO o las redes sociales son de gran ayuda, pero conforme bajamos en el *funnel*, hay que centrarse en utilizar el *e-mail marketing* o la página web lo mejor posible para poder convertir todos los leads conseguidos en las partes más altas en compras. (p.21)

Si bien es cierto las estrategias de medios digitales propios pueden arrojar muy buenos resultados, es importante para las marcas poder medir cuales son las plataformas que permiten generar ingresos para las empresas, sin olvidarse de usar medios pagos como herramientas para amplificar todos los esfuerzos. Métricas como alcance, interacción o sesión media en el sitio web son importantes; sin embargo, el fin de esto es poder identificar cuáles son los que aportan a la empresa el mayor retorno de inversión (Zaniel, 2019).

Inversión Publicitaria

La inversión publicitaria es el monto de dinero que las marcas invierten en medios pagados, tanto tradicionales como digitales, para amplificar los mensajes que desean transmitir a su audiencia objetivo. Esta inversión se puede hacer de forma directa, por medio de su departamento de mercadeo, o bien, a través de una agencia de medios, la cual cobrará un porcentaje sobre el monto total de inversión. Este porcentaje se conoce como *fee* de agencia o comisión de agencia. Fernández (2017) considera lo siguiente, con base en su investigación:

Sobre si se ha modificado el nivel de inversión publicitaria de los anunciantes en medios tradicionales y/o en multiplataforma en los últimos años, las empresas publicitarias, tanto tradicionales como digitales, señalan en su mayoría que, efectivamente, los presupuestos se han modificado a favor de medios no masivos, entre ellos los digitales y aunque algunas consideran que el cambio en los niveles de inversión es muy notorio, la mayoría coincide en que sí ha habido una reasignación de presupuestos pero aún con niveles bajos de inversión por parte de los anunciantes en el área digital

Asimismo, de acuerdo con Monferrer (2013) la inversión publicitaria es:

Un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados. Esta es una decisión difícil y comprometida dentro de la elaboración de la campaña publicitaria, ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo marcado es siempre tarea complicada. (p.157)

El monto que se destina a la inversión publicitaria es una tarea compleja que los departamentos de mercadeo y finanzas de las empresas deben tomar. Existen diferentes formas de asignar este presupuesto. Puede ser de forma arbitraria, según un porcentaje de las ventas, con base en la competencia, según el presupuesto anterior o en función a los objetivos que se quieren cumplir. En ocasiones, el presupuesto de medios no es suficiente para tener presencia en las plataformas esperadas por las marcas y la agencia; por lo tanto, se acude a los medios para negociar algún tipo de descuento o bonificación para cumplir con los objetivos (Monferrer, 2013).

Industria Publicitaria en Costa Rica

En Costa Rica, la industria publicitaria como tal existe desde inicios del siglo pasado, cuando Alberto H. Garnier crea la primera agencia de publicidad, la cual sigue existiendo hoy en día y está próxima a cumplir sus primeros 100 años. Actualmente, esta industria ha ido disminuyendo su participación en la economía nacional debido a la situación socioeconómica que atraviesa el país. Sus principales actores son los anunciantes, los medios, las agencias creativas, las agencias de relaciones públicas, las agencias digitales y las agencias de medios. Todos estos actores cumplen con una función en específico; sin embargo, en ocasiones uno mismo puede hacer varias funciones a la vez. Para Carazo y Halabi (2019):

La industria de la comunicación es un sector estratégico en la economía costarricense. Desde hace 30 años el país inició una transformación de una riqueza basada en factores productivos básicos hacia una economía basada en la eficiencia. En esta etapa la economía está sobre la base de la manufactura y sobre el sector de los servicios, en donde la industria de la comunicación ha ido desarrollando una serie de valores agregados y ventajas competitivas que le han permitido crecer, reinventarse y volverse significativa. (p. 40)

La industria publicitaria en Costa Rica es muy diversa y ha ido diversificándose durante los últimos años, debido al surgimiento de nuevas agencias de comunicación basadas en digital y medios dedicados exclusivamente a la publicidad en digital. En Costa Rica, esta industria es casi en su totalidad de capital costarricense, mientras que muchos grupos de comunicación se apalancan de redes globales como BBDO, Publicis, Havas, entre otros. Aunado lo anterior, la industria es interdisciplinaria y cuenta con diseñadores gráficos, publicistas, mercadólogos, relacionistas públicos, administradores, periodistas, etc. (Carazo et al., 2019).

Anunciantes.

Los anunciantes son todas las marcas que tienen un producto o servicio que satisface una necesidad a una población determinada. Estos tienen el dinero suficiente para, de forma creativa, comunicar dicho activo mediante medios de comunicación propios, ganados o pagos. Esta

comunicación se puede realizar directamente a través de un departamento de mercadeo, o bien, mediante una agencia de creatividad, agencia de medios tradicionales/digitales o agencias de relaciones públicas.

De acuerdo con Gómez (2018), los anunciantes pueden ser fabricantes de productos transformados, así como los productores de bienes sin transformar. Asimismo, pueden ser de empresas dedicadas a la prestación de servicios e incluso agentes de la distribución, principalmente los mayoristas (del fabricante al minorista) y detallistas (del mayorista al consumidor final).

Medios.

Los medios son todos los canales de comunicación que las marcas utilizan para difundir un mensaje a su audiencia potencial que no pueden alcanzar por medio de sus canales propios. Estos medios, por lo tanto, son pagados y pueden ser tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa, así como digitales, por ejemplo, redes sociales, sitios web o plataformas de contenido. Los medios pueden ser medidos por diferentes métricas para evaluar su rendimiento, entre las más comunes están el alcance y la frecuencia.

De acuerdo con Regatto-Bonifaz (2015), “los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación. Por tanto, son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente, los mismos que pueden ser convencionales o alternativos” (p.114). Con el fin de seleccionar los medios que se adecúan a los objetivos que se quieren alcanzar por medio de la pauta publicitaria, se pueden realizar una serie de interrogantes, para así llegar a la mejor combinación de plataformas. Estas interrogantes pueden ser: ¿en qué tipo de medio debería anunciarse?, ¿qué formato debería utilizar?, ¿cuándo debería anunciarse?, ¿con qué frecuencia debería anunciarse? (Regatto-Bonifaz, 2015).

Agencias creativas.

Como su nombre lo indica, la agencia creativa, por medio de una estrategia y concepto creativo, es la encargada de definir el mensaje que una marca hará llegar a su público objetivo. Previamente para llegar a este concepto, la agencia deberá hacer un proceso de investigación de la marca, el consumidor, la competencia y el entorno. Posterior al concepto creativo, se deben hacer las denominadas bajadas de medios, las cuales son las piezas creativas que se implementarán en los diferentes soportes publicitarios.

Monferrer (2013) señala que: “la definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante” (p.158). La selección de la agencia creativa dependerá de dos factores principales, el primero es el cumplimiento en la entrega de la estrategia creativa de acuerdo con la información recibida en el *brief*, y el segundo el acuerdo de remuneración al que lleguen el anunciante y la agencia (Monferrer, 2013).

Agencias de relaciones públicas.

Las agencias de relaciones públicas se encargan, en su mayoría, de manejar la imagen corporativa de las empresas a través de una estrategia de comunicación que se ajusta a los lineamientos de la compañía. En ocasiones, las empresas prescinden de estas agencias y manejan estas comunicaciones a través de su departamento de mercadeo, por medio de voceros oficiales. Es importante que no cualquier persona esté autorizada para hablar acerca de la empresa ante los medios de comunicación, ya que existen protocolos que se deben seguir. Estanyol y Lalueza (2014) mencionan que:

La estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas difiere en función del número de empleados, de si forman parte o no de multinacionales y de la tipología de sus clientes. Aunque existe cierta uniformidad en sus organigramas, formados por equipos de cuentas especializados (con sus directores y ejecutivos) a los que se asigna un determinado número de clientes. En las consultoras tradicionales, esta distribución sigue criterios como el área de especialización de relaciones públicas (comunicación corporativa, comunicación

de *marketing*...), el sector del cliente (alimentación y bebidas, automoción, turismo, moda...) o las técnicas de relaciones públicas a implementar (relaciones con los medios, organización de eventos...)

Debido a las diferentes crisis económicas, el descenso en el uso de medios tradicionales masivos, el auge de los medios digitales y la hipersegmentación de algunas audiencias, la industria de la comunicación se ha transformado. Por lo tanto, las agencias ya no solo se dedican a una misma función, sino que han aumentado la cartera de servicios que ofrecen. Actualmente, la frontera que divide a las agencias creativas de las agencias de relaciones públicas es muy delgada. Asimismo, las necesidades de los clientes han provocado que en las agencias de relaciones públicas se creen departamento especializados en mercadeo digital (Estanyol, et al. 2014).

Agencias digitales.

En la actualidad, la industria de la publicidad enfrenta un descenso acelerado del uso de medios tradicionales, como la televisión, y un ascenso en el uso de medios digitales para la comunicación de las marcas. Por lo tanto, han surgido agencias dedicadas 100% a la comunicación en estos medios digitales; se encargan de la creatividad, el manejo de la data, los canales propios y la pauta publicitaria en soportes digitales. Según García (2015), la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital (p.48)

Agencias de medios.

Las agencias de medios o, como también se les conoce, centrales de medios, son empresas encargadas de hacer la planificación de medios de los anunciantes. La planificación de medios, entre otras cosas, es la definición de dónde, cuándo y de qué forma un anunciante debe invertir en pauta publicitaria. La agencia de medios tiene una estrecha relación con los medios de comunicación y, además, trabaja de la mano con las agencias creativas, para implementar el mensaje que el anunciante quiere brindar a su audiencia, a través de las plataformas y formatos adecuados. Al igual que las otras agencias, las centrales de medios ganan a partir de comisiones o

por volúmenes en medios. Según Martín-Guart (2014), las agencias de medios innovan desde dos enfoques:

Por un lado, innovación aplicada a la ideación de nuevos formatos e incluso de contenidos para sorprender a los consumidores y «ganar su corazón», responsabilidad que tradicionalmente ha estado más cerca de la agencia de publicidad de servicios plenos; y en segundo lugar, innovación aplicada al modelo de negocio, esto es, a los procesos de planificación de medios, de negociación, de medición de los resultados de las campañas y en la incorporación de competencias digitales para entender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. (p.86)

Para Castelló-Martínez (2016), la agencia de medios ha adquirido un papel estratégico como:

(...) asesora en comunicación, desde un enfoque integral y holístico, gracias a la oferta de un abanico de servicios que engloban todo el proceso publicitario y que han venido a complementar aquellos en los que, de origen, sus profesionales eran especialistas, a saber, la investigación y la planificación de medios. (p.75)

Por lo anterior, actualmente las agencias de medios tienen dos propósitos fundamentales aparte de la planificación de medios tradicionales. El primero de ellos es la integración que deben hacer de medios tradicionales con medios digitales y la creatividad que se debe aplicar para cada uno de ellos; y el segundo es la medición que debe existir en todos los esfuerzos que las marcas hagan desde medios tanto tradicionales como digitales. En la información está la clave de cómo actuar, pero también en cómo se hace uso de dicha información (Castelló-Martínez, 2016).

Media Flow Chart.

Un *media flow chart* es un documento que, a grandes rasgos, representa la inversión publicitaria que una marca tiene para un período en específico (mes, trimestre, semestre, año) y colocar en tipos de medio y medios en específico. En este diagrama no se detallan las acciones específicas que se harán en cada medio, sino que se busca tener una visualización general de la

estrategia de medios de la marca. El *media flow chart* generalmente está acompañado de un *media mix*, el cual es un gráfico de pastel con la distribución por tipo de medio (televisión, radio, prensa, digital, exteriores, etc.)

Plan de medios.

El plan de medios es el detalle de las tácticas que una marca realizará en cada tipo de medio y en cada soporte en específico, durante un período determinado. Un plan de medios desglosa todo el presupuesto que se invertirá en pauta publicitaria. Este deberá detallar los objetivos que se desean alcanzar en cada espacio, los cuales pueden ser en términos de alcance, frecuencia o cualquiera que sea la métrica que se debe cumplir. El plan de medios incluye la pauta en medios tradicionales y medios digitales. Existen herramientas que permiten calcular el alcance que una campaña obtendrá sumando todas las plataformas.

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son las plataformas de las que se valen los estrategas de medios para colocar los mensajes que un anunciante desea transmitir a una audiencia objetiva. Estos medios publicitarios pueden ser tradicionales o digitales, mientras que pueden formar parte de un conglomerado de medios o funcionar de manera individual. Los medios publicitarios colocan su pauta a través de los anunciantes directamente o por medio de las agencias de medios, a las cuales les devuelven un porcentaje de comisión. De acuerdo con Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018):

Se entiende como medio publicitario a cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa –sea cual sea la forma en que se haya elaborado. Los medios, actividades o canales que se utiliza en la publicidad para anunciar productos o servicios se dividen tradicionalmente en medios convencionales o *mass media* y medios no convencionales o alternativos. (p.181)

Coinciden con el término anterior los autores Sambrano, Priego, Arciega y Preciado (2019) al indicar que: “los medios publicitarios son la herramienta necesaria para que la publicidad llegue

a su destino final, que es el usuario o al público objetivo por supuesto que cada uno de estos medios tiene sus características que los hacen especiales” (p. 1413).

Existen diferentes factores a tomar en cuenta al momento de seleccionar un tipo de medio o soporte que se implementará en una determinada campaña y que son importantes a tomar en cuenta en esta investigación. Entre ellos están: presupuesto real disponible, objetivos, tipo de producto, creatividad, alcance óptimo, público objetivo, tarifas y disponibilidad de cada medio, la competencia (Sotomayor, et al. 2018).

Tipos de medios tradicionales

Televisión.

Se puede decir que la televisión es el principal medio de comunicación. Este medio es generalmente utilizado para construir alcance durante el largo plazo. Aunque es el medio más caro, muchas marcas siguen invirtiendo en él. Regularmente, estas tienen presencia en televisión durante los cortes comerciales cuyos *spots* pueden tener una duración de 15 o 30 segundos. Existen, además, otros formatos como menciones en vivo o subliminales, que aparecen durante algún programa. Se divide en franjas horarias de acuerdo con la audiencia que sintonice el canal en un tiempo determinado. La franja horaria de mayor costo se conoce como *prime time* y normalmente va de las 19 a las 22 horas. De acuerdo con Fernández (2017):

La televisión sigue siendo quien se lleva aún la mayor parte del presupuesto de los anunciantes y el resto de los medios tradicionales no desaparecerán. Aunque la televisión siga obteniendo la mayor parte del presupuesto de los grandes anunciantes, algunos medios tradicionales coinciden en señalar que los medios digitales les están representando una competencia poco pareja debido a que están pulverizando el mercado publicitario en multitud de espacios disponibles, pues no todos son medios como tal ya que cualquier portal de empresas o individuos en la red puede ofrecer espacios publicitarios. (p. 304)

Si bien es cierto, la inversión en medios tradicionales ha disminuido en los años recientes, también es evidente que los medios que se han visto más afectados son prensa, radio o la publicidad exterior. Mientras tanto, la televisión continúa llevándose la porción más amplia de la mezcla de medios. De igual manera, las empresas de televisión también han ido migrando sus esfuerzos hacia plataformas digitales, con el fin de diversificar su modelo de negocio y no estancarse en una sola línea de ingresos (Fernández, 2017).

Radio

La radio es uno de los medios más longevos que existen. En un principio era de los principales medios, ya que las personas se reunían alrededor de un radio para escuchar los noticieros o las radionovelas. Con el paso del tiempo, se fue convirtiendo en un medio de compañía y le ha dado paso a la televisión como medio protagonista. En términos publicitarios, la radio ofrece cuñas grabadas o menciones en vivo durante la programación. Al ser un medio barato, ofrece la posibilidad de aportar a una campaña una frecuencia alta. De acuerdo con Piñeiro-Otero (2014):

La radio pierde peso como soporte publicitario *offline*. No obstante, la transposición del medio convencional a la red ha implicado que el universo de la radiofonía se expanda a nuevas plataformas y soportes, enriquezca su mensaje con otras tipologías de componentes multimedia y logre alcanzar nuevas cuotas de interactividad.

Ahora bien, lo expuesto por el autor no significa que este medio esté muriendo del todo, sino que está viviendo una transformación hacia el mundo digital, en donde, además de contar con elementos de audio, la publicidad se puede acompañar de insumos visuales. En el entorno digital es posible tener una segmentación que no es posible contar en la radio convencional, además de la gran ventaja que tiene al poder permitir la medición del retorno de la inversión (Piñeiro-Otero, 2014).

Prensa.

La prensa es uno de los medios de comunicación más antiguos y actualmente el que más rápido está decayendo en la industria publicitaria. Sumado a lo anterior, no han sido muchos los esfuerzos que estos medios han hecho para contrarrestar su caída, más allá de la digitalización de sus plataformas que, en relación con su modelo de negocio, no les resulta tan rentable como lo era hace unos años. De acuerdo con Marcos, García-Alonso y Parra (2014):

Aunque los periódicos continúan, han tenido que adaptarse a los nuevos modelos y usos de sus lectores, pues los nuevos jóvenes leen en Internet. Para atraer a esos jóvenes lectores, hace falta descubrir un nuevo modelo de negocio rentable y adecuado, como hacen ya hoy las grandes empresas líderes en las redes sociales con sus audiencias. (p.178)

Actualmente, se puede predecir el futuro que los medios impresos con mucha facilidad. La tecnología ha transformado estos medios hacia lo digital, haciendo que en unos años estos lleguen a desaparecer por completo a nivel impreso y solo se mantengan en digital. Es probable que este modelo de negocio ocasione que empresas que son competencia se fusionen con el fin de no tener que desaparecer del todo en el mundo editorial y publicitario (Marcos, García-Alonso y Parra, 2014).

Publicidad exterior.

La publicidad exterior son todos los elementos que se encuentran en el paisaje urbano utilizados para comunicar el mensaje que una marca desea transmitir. Estos elementos son administrados en Costa Rica por empresas como IMC, JC Decaux, entre otras. La publicidad exterior puede utilizar elementos móviles como buses o vallas móviles, o bien, soportes como mupis, vallas, unipolares, *landmarks*, entre muchos otros. Según Marugán (2017):

El medio exterior exige la síntesis en el mensaje, condicionado por el escaso tiempo de lectura que el receptor dedica a los mensajes en este medio. Esa síntesis, por un lado limita la aparición de numerosos elementos en el anuncio, pero por otro lado permite la utilización de imágenes que impactan y a su vez comunican contenidos. (p.137)

La publicidad exterior no está exenta de la transformación digital y actualmente son muchos los formatos que se han convertido de elementos impresos a creativos digitales. El siguiente paso es poder comprar publicidad exterior a través de programática.

Tipos de medios digitales

Redes sociales.

Las redes sociales son herramientas que las personas utilizan para comunicarse con su círculo cercano, amigos, familiares o como medio aspiracional. Las empresas generalmente crean perfiles dentro de estas redes para estar en contacto con su público objetivo. Ahora bien, debido a que el algoritmo de estas redes solo permite llegar a un cierto número de personas de manera orgánica, las marcas deben invertir en pauta publicitaria en estos soportes, para amplificar sus mensajes. Entre las redes sociales más importantes están Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o Snapchat. Salazar, Paucar y Borja (2017), indican que:

El *marketing* en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. (p.1169)

De acuerdo con Toledano et al. (2015): “En el *marketing* en redes sociales es el contenido difundido es el que genera valor hacia el usuario y son las redes sociales, los enlaces de referencia y los buscadores los que generan el tráfico hacia la web” (p. 985)

Compra programática.

La compra programática es la compra automatizada de espacios publicitarios en medios digitales. Al ser automatizada permite que miles de anuncios estén en constante rotación cada segundo, por lo que este modelo de forma manual sería imposible de aplicar. La compra

programática se puede catalogar como una compra en tiempo real, por lo que se puede confundir con el *real time bidding*. En la compra programática existen agentes que intervienen en el proceso, como la agencia de medios digitales, el *trading desk*, el DSP, el SSP, el AdExchange, el Adserver, el Data Provider, los DMP, entre otros.

De acuerdo con Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado (2018), en el ecosistema de la publicidad programática: “el anunciante compra el espacio publicitario en función de qué usuario vaya a ver el anuncio en un momento concreto. La estrategia es push. Llevar el contenido personalizado hacia la audiencia, no se elige dónde colocar los anuncios” (p.197)

Por otro lado, Martínez-Martínez, Aguado y Boeykens (2017) coinciden en que la compra programática “no sólo se recurre a algoritmos para procesar la venta de impresiones –redefiniendo así la figura del planificador- sino que implica la automatización de otros aspectos clave de la publicidad, como la segmentación, la sistematización de perfiles y la gestión de inventario” (p. 203). La compra programática hace posible el impacto único de un anuncio por usuario. De esta forma, se garantiza *a priori* que todos los impactos serán útiles. Además, garantiza la utilidad de los datos, lo que se convierte en una ventaja competitiva para las empresas. Los anuncios se comercializan a CPM (Costo por mil impresiones), pero se pagan uno a uno, en tiempo real y con precios diferentes y los formatos pueden ser el *display* (tipo banner o texto) y el vídeo (Carrillo-Durán et al., 2018).

SEM.

El SEM es una herramienta que da la posibilidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad de sitios web de empresas a través de motores de búsqueda. A diferencia de SEO, implementar el SEM requiere de una inversión. La optimización se hace por medio de estructuras de palabras claves y su modelo de compra es costo por clic. Guaño, Sánchez, Miranda y Cazco (2018) mencionan que el: “SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio web” (p. 4).

Compra directa a sitios web y plataformas de branding.

Adicional a los medios digitales tradicionales como redes sociales, compra programática o SEM, existen otras plataformas digitales que permiten a las marcas comunicarse con su audiencia objetivo. Entre ellas se encuentran los sitios que no están dentro de un inventario de sitios. Estos funcionan para campañas donde se quiere mostrar un mensaje más específico, ya sea a través de *banners*, video, contenido, etc. Un ejemplo de esto puede ser Crhoy.com o Teletica.com.

Existen, además, otras plataformas de *branding* que también permiten tener pauta pagada, como lo son Spotify, Waze o BuzzFeed. Estas permiten tener una comunicación con los usuarios cuando están consumiendo contenido que realmente les interesa. De acuerdo con Gómez (2016), el objetivo de este tipo de publicidad es “contactar con el consumidor mediante formatos novedosos, diferentes y mantener su fidelidad Para ello no solo debe impactar al consumidor con sus mensajes, sino que esos mensajes deben ser eficaces. La publicidad *online* ofrece múltiples caminos para conseguir ese objetivo” (p. 393).

Influencers.

Uno de los nuevos “medios de comunicación” disponible para que las marcas se comuniquen con su audiencia son los llamados influencers. Estos son figuras públicas con un perfil en redes sociales y una cantidad considerable de seguidores. Hay de dos tipos: los microinfluencers y los influencers, diferenciados principalmente por la cantidad de seguidores que tienen.

Lara-Navarra, López-Borrul, Sánchez-Navarro y Yáñez coinciden en que: “es un reto identificar a los influencers, así como medir o evaluar el impacto que por su posición estratégica en la red pueden ejercer en distintos sectores, incluyendo el del negocio”. Por lo anterior, existen diversas herramientas que permiten a las agencias definir cuál perfil de influencer puede funcionar mejor para una marca determinada.

Objetivos de marca

Todas las empresas, desde su fundación, tienen un propósito que generalmente se acompaña de la misión y la visión. Ahora bien, cuando la persona encargada de mercadeo realiza el plan de comunicación para definir la estrategia de la marca, es necesario que defina cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, porque sin ellos no se podrán evaluar los resultados obtenidos. Gómez (2015) indica que: “los objetivos tienen que ser definidos en función de variables distintas de las propias ventas, aunque en un buen número de casos esas variables están relacionadas directa o indirectamente con las ventas” (p. 87).

Aunque los objetivos de marca no sean determinados por las ventas generadas, es de vital importancia que el departamento de mercadeo tenga una estrecha relación con el departamento comercial, con el fin de enfocar los esfuerzos a las tareas que vayan a aportar los mejores resultados para la marca.

Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación permiten a las empresas tener una visión clara de las metas que desean conseguir a través de los esfuerzos que hagan en comunicación publicitaria. Estos objetivos regularmente están enfocados en alcanzar los objetivos de ventas de la empresa o aumentar el valor que la marca tiene en la competencia, en el entorno o en la audiencia.

Los objetivos de comunicación deben ser claros y definidos en forma concisa para que todas las personas involucradas en el proceso puedan estar trabajando en una misma dirección. Una vez que todas las estrategias de comunicación se han definido, se debe hacer una revisión con el fin de validar que todas las acciones responden al objetivo principal (Treviño, 2010, p.19). Pueden dividirse en: el grado de necesidad de compra de la categoría de productos, reconocimiento de marca, actitud hacia la marca (valor integral recibido), intención de compra hacia la marca y acceso y facilidad de compra (Treviño, 2010).

Objetivos de medios

Los objetivos de medios permiten a las marcas identificar cuáles son las metas que se quieren alcanzar con los medios publicitarios para que estos se vean traducidos en esfuerzos que permitan lograr los objetivos de comunicación de la marca, los cuales pueden ser de medios tradicionales, medios digitales o de ambos.

De acuerdo con Treviño (2010), estos objetivos son el resultado de traducir los objetivos de mercadotecnia y estrategias en metas que los medios puedan cumplir. Luego de definir estos objetivos, se procede a determinar las estrategias que permitirán cumplirlos. Seguidamente se escogen los tipos de medios y formatos seleccionados para la campaña, en relación con el presupuesto establecido (p. 143).

Análisis para el cumplimiento de objetivos

Para poder establecer si los objetivos de medios se han cumplido o no, se establecen medidas para analizar los resultados. Estas son indicadores claves de rendimiento o KPI (por sus siglas en inglés) y métricas.

Indicadores claves de rendimiento (KPI).

Los indicadores claves de rendimiento son una serie de métricas que se utilizan para resumir la información sobre la eficiencia y productividad de las labores que se lleven a cabo en un plan de medios, con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados al inicio de la campaña.

Existen dos tipos de KPI: cuantitativos o cualitativos. Dentro de los cuantitativos están el alcance, la frecuencia, el tráfico a un sitio *web*, las ventas, las descargas de una aplicación móvil, los *clicks* y los formularios. Estos indicadores por sí solos dan información relevante que permiten tomar decisiones respecto a las estrategias de pauta. Mientras tanto, los cualitativos tienen que ver con la relevancia del mensaje para una audiencia, sesión media dentro de un sitio web, porcentaje

de video visto, páginas de un sitio web y vistas. Estos indicadores dependen de una interpretación para poder establecer si son trascendentales para la campaña (González, 2016).

Métricas.

Las métricas son datos dispersos que las plataformas digitales pueden aportar durante la implementación de una campaña publicitaria. Estas métricas por lo general no aportan un valor por sí solas, sino que deben ser contextualizadas a cada caso específico, para concluir si pueden ser de valor para el análisis de los resultados. De acuerdo con González (2016):

Una clasificación simple de estas métricas las divide en métricas de vanidad o métricas blandas. Se trata de aquellos valores, por ejemplo, el número de seguidores en medios sociales, que no llevan implícitos una acción vinculada a un resultado, como es el caso de las métricas de acción, actividad o impacto. La mayoría de las métricas que se ofrecen en las plataformas de medios sociales ofrecen datos cuantitativos de número de fans o seguidores que no sirven demasiado, son fácilmente obtenidas, pero aportan poca información. Las métricas de acción o impacto miden la actividad en relación con la marca por parte del usuario, es decir, el *engagement* y la interacción. Un ejemplo de ello sería el alcance por post en Facebook. Un tercer tipo de métricas son las comparativas o de análisis competitivo, que miden los resultados propios y los de la competencia. En este caso, se utiliza el *ratio* o tasa de *engagement* que se encuentra en fórmulas, compartir la voz y Compartir la conversación, en las que se pone en relación el número de seguidores por el de la competencia o las conversaciones sobre la propia empresa y sobre la competencia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para este trabajo de investigación, se utiliza como referencia la empresa Omnicom Media Group (OMG) en su departamento digital (planeación estratégica, compra y optimización de medios digitales) en Costa Rica, la cual presta sus servicios para marcas en Centroamérica y Caribe. Omnicom Media Group (OMG) es la división de servicios de medios de Omnicom Group Inc., la empresa líder global en publicidad, *marketing* y comunicaciones corporativas. En Costa Rica, tiene presencia por medio de las redes de servicio completo OMD y PHD, además de la plataforma de datos y analíticas globales Annalect.

Omnicom Media Group (OMG) tiene como principal objetivo crear soluciones integrales para clientes, en cualquier lugar de manera rápida y eficiente. Para alcanzar ese objetivo, utilizan tres pilares fundamentales: el primero, *client first*, entregando el nivel más alto de servicio e innovación; el segundo pilar es *Data-Lead*, siendo OMNI la plataforma de *marketing* de precisión basada en datos y personas utilizada por esta empresa; y el tercer pilar es toda la fuerza laboral diversa que labora en Omnicom Media Group (Omnicom Media Group, 2020).

Enfoque de la investigación

La base de una investigación científica es el enfoque que utiliza para su desarrollo. Existen dos tipos de enfoque: cualitativo y cuantitativo. Cada uno de ellos utiliza métodos de desarrollo, recolección de datos y análisis de resultados diferentes. Para esta investigación, se utilizó el enfoque cualitativo.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), una investigación con enfoque cualitativo: “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Así pues, se eligió este enfoque debido a que se parte de una revisión de la literatura, la cual, a medida en que se avanza en el desarrollo de la investigación, se puede ir complementando con teoría originada desde el trabajo de campo realizado con los expertos en publicidad. Además, esta investigación no es lineal por lo tanto es posible devolverse a etapas previas de la misma, con el fin de consolidar algún tema en específico.

Este trabajo, además, permite entrar en contacto con la muestra estudiada para entender el contexto que esta vive actualmente dentro de la industria publicitaria y poder desarrollar una nueva teoría que aporte fundamentos valiosos al tema estudiado (Hernández et al. 2014).

Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014) indican que el diseño: “en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación (p. 470). Para este trabajo de investigación, se optó por trabajar con un diseño fenomenológico, del cual Hernández et al. (2014) señalan que: “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 493).

Esta investigación es de tipo fenomenológica, debido a que se deseaba conocer los cambios que ha habido en la industria publicitaria con el auge de los medios digitales y cómo esto ha afectado a los medios tradicionales que históricamente se han caracterizado por su alto costo. Además, se deseaba conocer si los medios digitales de acuerdo con su funcionabilidad han podido continuar cumpliendo los objetivos de marca que las empresas se plantean.

Fuentes de información

De acuerdo con el enfoque cualitativo de esta investigación se han usado dos tipos de fuentes de información. El primero son las fuentes primarias de información por medio de entrevistas a expertos en planeación de medios tradicionales y/o digitales y de anunciantes de diferentes categorías de productos o servicios.

Como fuentes de información secundaria se han revisado fuentes bibliográficas entre las que se encuentran libros de texto de publicidad o mercadeo que hayan abordado temas relacionados con los medios publicitarios. También se han estudiado trabajos de investigación nacionales e internacionales que hayan profundizado en mercadeo digital. Para esta investigación, es de vital importancia prestar atención a artículos científicos relacionados con los cambios que ha venido sufriendo la industria publicitaria en los años recientes

Población

Para esta investigación y según el enfoque cualitativo, se utilizarán dos poblaciones. La primera son los expertos en medios tradicionales y/o digitales y la segunda son los encargados de mercadeo empresas dedicadas a la prestación de un producto o servicio en particular

Los expertos en medios tradicionales y/o digitales fueron mujeres con un cargo de dirección en la empresa Omnicom Media Group en alguna de sus redes, OMD o PHD, de más de 30 años de edad y con 5 años de experiencia como mínimo en la industria publicitaria. Su experiencia en publicidad puede ser a nivel nacional o internacional y debían haber trabajado con al menos una marca costarricense y una marca regional dentro de Omnicom Media Group. Actualmente, debían estar a cargo de la coordinación de un equipo de trabajo dentro de la compañía.

Los encargados de mercadeo debían ser personas mayores de 24 años y con al menos 3 años de experiencia en mercadeo. Debían laborar actualmente en una empresa que ofrezca un producto o servicio a un consumidor final. Esta empresa podía pertenecer o no a la cartera de clientes de OMD o PHD. El encargado de mercadeo deberá tener experiencia en mercadeo digital. No fue requisito que actualmente estuviera a cargo de un equipo de trabajo dentro de la empresa que labora.

Muestra

De acuerdo con el enfoque cualitativo, la muestra seleccionada para esta investigación es no probabilística, muestreo por expertos. Hernández et al. (2014) indican que estas muestras: “son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios y son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad” (p. 387).

Hernández et al. (2014) mencionan que en las investigaciones cualitativas: “El tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad” (p.384). Por lo anterior, para la población uno se utilizará una muestra de 5 expertos en medios tradicionales y/o digitales, mientras que para la población dos

se utilizará una muestra de 5 encargados de mercadeo de alguna empresa que preste un producto o servicio al consumidor final.

En la Tabla 1 se detallan los sujetos de información seleccionados para la muestra 1.

Tabla 1
Expertos en medios tradicionales y/o digitales seleccionados para la muestra 1

Sujetos de Información	Características de Inclusión
Carolina Calero Sánchez	Publicista, 38 años, Directora Digital en Omnicom Media Group, 17 años de experiencia, Licenciatura en publicidad y relaciones públicas en la Universidad Complutense de Madrid
Carolina Castro Berkles	Publicista, 40 años, Directora regional de Medios en PHD, 16 años de experiencia, Bachillerato en Publicidad.
Ana Cristina Segura López	Administradora de empresas 45 años, Directora regional de medios en PHD, 20 años de experiencia, Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Dirección de empresas y mercadeo en la Universidad de Costa Rica
Bianca Naranjo Vargas	Publicista, 30 años, Directora de Planificación Digital en Omnicom Media Group, 9 años de experiencia, Bachiller en Publicidad y Máster en Mercadeo y Ventas Digital.
Daniela Poveda Aguilar	Publicista, 43 años, Directora de Planning Estratégico en OMD Costa Rica, 20 años de experiencia, Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva en la Universidad de Costa Rica

Fuente: elaboración propia (2020).

En la Tabla 2 se detallan los sujetos de información seleccionados para la muestra 2.

Tabla 2
Encargados de mercadeo seleccionados para la muestra 2

Sujetos de Información	Características de Inclusión
Francis Zamora Vásquez	Publicista y Diseñadora Gráfica, 27 años, Ejecutiva de medios digitales, 7 años de experiencia, Bachiller en Publicidad en la Universidad Internacional de las Américas
Andrés Fonseca Duarte	Productor Digital, 24 años, Productor Digital en Amazon Prime Video, 3 años de experiencia, cursando Bachillerato en Publicidad en la Universidad Internacional de las Américas.
Angie Mora Diaz	Gerente de Mercadeo de Jugueterías Toys, 24 años, 6 años de experiencia, cursando Bachillerato en Publicidad en la Universidad Internacional de las Américas.
Sofía Serrano	Publicista, 31 años, Coordinadora de Mercadeo, 8 años de experiencia, Bachiller en Publicidad y Licenciatura en Mercadeo
Kevin Naranjo Vargas	Publicista, 25 años, Encargado de comunicación de Café Macho, 3 años de experiencia, Bachiller en Publicidad.

Fuente: elaboración propia (2020).

Para la muestra 1 no se aceptaron sujetos de información con menos de 5 años de experiencia en medios tradicionales y/o digitales y que actualmente no estuvieran trabajando con alguna marca que tenga presencia en medios tradicionales y/o digitales. En la muestra 2 no se aceptaron sujetos de información que laboren con empresas que se dediquen 100% a la entrega de producto final a un intermediario y que tengan menos de 3 años de experiencia en Publicidad o Mercadeo.

Cuadro de unidades de análisis

A continuación, se presenta el cuadro de unidades de análisis:

Objetivo General	Investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital en Omnicom Media Group Costa Rica.			
Objetivo Específico	Unidad de análisis	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar de acuerdo con embudo de conversión la función de cada plataforma digital.	Embudo de Conversión	Un embudo de conversión es una forma de visualizar y comprender la ruta que tiene que realizar un usuario o cliente para llevar a cabo una conversión. Si se consigue analizar y comprender ese proceso, se podrá tomar acciones para mejorar esa ruta y obtener mayor tasa de conversión. (Little, 2015, p.44)	Son los pasos (atención, consideración y acción) que un usuario debe dar en internet, para poder cumplir con un objetivo determinado definido por una marca	Pregunta 1 y 3 en Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales. Pregunta 1 en Entrevista para encargados de mercadeo

	Plataforma digital	Las nuevas tecnologías permiten insertar la publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con las características que interesa a la marca (y de las que se dispone información). (Papí, 2014, p.42)	Son todos los soportes de los que se valen las marcas para colocar su publicidad en internet (Redes sociales, <i>Content Marketing</i> , <i>e-mail marketing</i> , SEO, SEM, Video, <i>App Development</i> , <i>Display</i> , <i>Programmatic</i> , Influenciadores) y así impactar una audiencia en específico.	Pregunta 2, 3 y 4 en Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales. Pregunta 2 en Entrevista para encargados de mercadeo
Especificar los cambios de la inversión publicitaria de medios tradicionales y medios digitales.	Inversión Publicitaria	Un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados. Esta es una decisión difícil y comprometida dentro de la elaboración de la	Es la partida de presupuesto que una marca utiliza para invertir en medios publicitarios tanto tradicionales (Televisión, Radio, Exteriores, Prensa) como	Pregunta 5 en Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales. Pregunta 3 en Entrevista para encargados de mercadeo

		<p>campaña publicitaria, ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo marcado es siempre tarea complicada</p>	<p>digitales (Redes Sociales, <i>Display Programmatic</i>, SEM, Compra directa a sitios web, Plataformas de <i>Branding</i>, Influenciadores) para hacer llegar un mensaje a una audiencia determinada en un momento en específico.</p>	
	Medios publicitarios	<p>Cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa –sea cual sea la forma en que se haya elaborado... Los medios, actividades o canales que se utiliza en la publicidad para anunciar productos o servicios se dividen</p>	<p>Son los soportes tradicionales (Televisión, Radio, Exteriores, Prensa) o digitales (Redes Sociales, <i>Display Programmatic</i>, SEM, Compra directa a sitios web, Plataformas de <i>Branding</i>, Influenciadores) en su mayoría pagos que las marcas utilizan</p>	<p>Pregunta 6, 7 y 8 en Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales.</p> <p>Pregunta 4 en Entrevista para encargados de mercadeo</p>

		tradicionalmente en medios convencionales o mass media y medios no convencionales o alternativos.” (Sotomayor, Brito y Tenesaca, 2018, p.181)	para colocar un mensaje específico a una audiencia determinada en un momento específico.	
Demostrar si la tendencia en la migración de la inversión publicitaria contribuye con el cumplimiento de los objetivos de marca.	Objetivos de marca	Los objetivos de marca definen la manera en que se desea construir, dirigir o transformar actitudes en sentidos que favorezca a intereses de empresas patrocinadoras o interesadas. Es decir, se apoya en un mensaje que se sostiene en el convencimiento. (Amon, Arcides, Roso y	Son los objetivos que una marca se plantea con el fin de ser notada y conocida, además de crear una conexión con su audiencia y ser considerada para realizar una acción.	Pregunta 9 en Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales. Pregunta 5 en Entrevista para encargados de mercadeo

		Veríssimo, 2014, p.38)		
--	--	---------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia (2020).

Instrumento de recolección de datos

Hernández et al. (2014) coinciden en que un instrumento de recolección es un: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199). De acuerdo con el enfoque cualitativo, para esta investigación se utilizó el instrumento de entrevista, el cual: “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403).

En esta investigación se utilizaron preguntas abiertas en las entrevistas. Estas son preguntas generales, respecto a las cuales Hernández et al. (2014) indican que: “parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas” (p. 404). Para ver el ejemplo de los instrumentos ver apéndice #1 y #2.

Procedimiento de recolección de datos

A continuación, se detalla mediante un cuadro estratégico (Tabla 3 y Tabla 4), la manera en que se procedió a recolectar los datos de ambas muestras para la presente investigación.

Tabla 3

Expertos en medios tradicionales y/o digitales seleccionados de acuerdo con la fecha y hora de la entrevista.

Sujeto de información	Fecha	Hora	Lugar
Carolina Calero Sánchez	26 de febrero del 2020	12:00 pm	OMD
Carolina Castro Berkles	28 de febrero del 2020	8:00 p.m.	Starbucks, Sabana Norte
Ana Cristina Segura	27 de febrero del	4:30 p.m.	PHD

	2020		
Bianca Naranjo Vargas	29 de febrero del 2020	10:00 a.m.	Starbucks, Curridabat
Daniela Poveda	26 de febrero del 2020	9:00 a.m.	OMD

Fuente: elaboración propia (2020)

Tabla 4

Encargados de mercadeo seleccionados de acuerdo con la fecha y hora de la entrevista.

Sujeto de información	Fecha	Hora	Lugar
Francis Josette Zamora Vásquez	26 de febrero del 2020	5:00 pm	Universidad Internacional de las Américas
Andrés Fonseca Duarte	26 de febrero del 2020	6:30 p.m.	Amazon Calle Blancos
Sofía Serrano	25 de febrero del 2020	6:00 p.m.	Avenida Escazú
Angie Mora Diaz	1 de marzo	1:00 p.m.	Sabanilla
Kevin Naranjo Vargas	29 de febrero del 2020	11:00 a.m.	Starbucks, Curridabat

Fuente: elaboración propia (2020)

Procedimiento de análisis de datos

Para esta investigación, el análisis de los datos se hará por medio de la triangulación, que Hernández et al. (2014) definen como: “la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” (p.418). En esta investigación, esta se hará contrastando la información obtenida por parte de las fuentes de información primaria y secundaria, además de la opinión del investigador.

Bajo el esquema anterior y entendiendo que, en una investigación con enfoque cualitativo, la recolección y el análisis de los datos se pueden hacer de manera paralela; asimismo, es posible que la teoría se pueda ver modificada por el desarrollo del trabajo de campo. Además, es posible que haya cambios en secciones anteriores de la investigación, de acuerdo con la estructura que se les da a los datos obtenidos (Hernández et al. 2014, p. 418).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se procederá desde un enfoque cualitativo con el análisis de resultados de las dos muestras estudiadas para la presente investigación. Para esto, se toma como punto de partida el objetivo general de este proyecto, el cual era investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital en Omnicom Media Group Costa Rica.

Para esta investigación y según el enfoque cualitativo, se utilizaron dos poblaciones. La primera son los expertos en medios tradicionales y/o digitales, quienes se encargan de elaborar las estrategias de medios para las marcas que representan. La segunda son los encargados de mercadeo de empresas dedicadas a la prestación de un producto o servicio en particular, independientemente de la industria a la que se orientan.

Desde un enfoque cualitativo, se utilizó para ambas muestras la entrevista, la cual permitió al investigador obtener de manera profunda información relacionada al tema estudiado. Además, tomando en cuenta que la muestra analizada son expertos en el área de estudio, este instrumento permitió conseguir información que ayudara a enriquecer el fundamento teórico de la investigación.

En cada una de las muestras se obtuvo información relacionada con el embudo de conversión por el que pasan los consumidores, las plataformas digitales que se encuentran disponibles en la actualidad, la inversión publicitaria en la industria costarricense, los medios publicitarios utilizados por los planificadores de medios en conjunto con sus clientes y los objetivos de marca que cada anunciante tiene. Esta información se relacionó directamente con el área de experiencia de cada muestra, con el fin de enriquecer a la investigación de contenido de valor.

En los instrumentos de recolección de información se utilizaron preguntas abiertas. Estas se plantearon en un inicio de forma muy general, para que el entrevistado se sintiera en la libertad de profundizar en cada uno de los temas y para que el investigador pudiera ahondar en los temas que considerara más relevantes para la investigación.

Se empleó una muestra de cinco personas para cada población estudiada. Para la primera, se seleccionaron cinco mujeres expertas en medios tradicionales y medios digitales, con más de cinco años de experiencia en la industria publicitaria. La segunda muestra estuvo compuesta por cinco personas encargadas de mercadeo, con al menos 3 años de experiencia.

A continuación, se presenta el análisis de datos para la muestra A, expertos en medios tradicionales y digitales (ver transcripciones del instrumento de recolección de información en los anexos #3, #4, #5, #6, y #7).

Embudo de conversión

Se describen, a continuación, los resultados obtenidos de los expertos en medios tradicionales y medios digitales, de acuerdo con el proceso que cumplen las audiencias dentro del embudo de conversión.

Recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.

Los expertos en medios tradicionales y medios digitales indicaron que el recorrido que hacen las audiencias dentro del embudo de conversión ya no es lineal, sino que pueden abandonar el proceso en cualquiera de sus etapas o entrar en contacto con la marca en una etapa más profunda del *funnel*. Influenciado mayormente por la cantidad de mensajes a los que se exponen los usuarios desde diferentes frentes y por qué las audiencias ya no son tan leales a las marcas como antes.

Actualmente, el embudo de conversión no es un proceso lineal. Sino que existen fugas, las cuales hacen que un usuario no termine el proceso completo, o bien, que haya otros que se salten determinados niveles. Por medio de diferentes herramientas de medición de la publicidad digital, se puede visualizar el recorrido completo que hace un usuario dentro del embudo de conversión de una marca. Si no existe esta medición, es mucho más difícil poder tomar acciones argumentadas para llegar a un cliente potencial (Little, 2015).

Carolina Calero, Directora de Digital en Omnicom Media Group, mencionó que es necesario para las marcas tener presencia y ser visibles en cada una de las fases del embudo para poder generar una conversión. Las marcas deben tener ubicuidad, tomando en cuenta que las plataformas digitales

han contribuido a que haya una ruptura de un viaje dentro del embudo de conversión que antes se creía lineal. (comunicación personal, 26 de febrero de 2020).

A continuación, en la figura 1, se presenta el recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.

Figura 1.

Recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.



Fuente: elaboración propia (2020)

Factores que influyen en el recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.

Los expertos en medios tradicionales y medios digitales coincidieron en que uno de los factores más importantes para definir el camino que las audiencias siguen dentro del embudo de conversión es la categoría a la que pertenece la marca. Esta diferencia radica en que si un producto es de consumo masivo con un proceso de compra rápida o si por el contrario el consumidor debe tomarse su tiempo y recibir mayor información para tomar una decisión de compra. Señalaron además de influye mucho la audiencia a la que se quiere impactar como la cantidad de mensajes que esta audiencia va a recibir de parte de la competencia.

Gonzalez y León (2017), señalan que:

No existe una única característica que se considere el factor determinante en el proceso de compra, por el contrario, cada una de las etapas cuenta con gran cantidad de características y actividades. que cada comercio que quiera ofrecer y vender sus productos, ha de planear y desarrollar estratégicamente para satisfacer las expectativas de los clientes, y de esta forma brindarles una experiencia positiva durante el proceso de compra. (p.34)

Complementando a lo anterior Daniela Poveda, Directora de Planning Estratégico en OMD explicó que el consumidor ha evolucionado mucho debido al acceso de información que hoy en día tienen, todo es más rápido, más expedito, más exigente; el más sigue creciendo y ha provocado que el consumidor se empodere exigiendo a las marcas pasar de un pensamiento de masas a nichos de mercado. (comunicación personal, 26 de febrero de 2020).

A continuación, en la figura 2, se presentan los factores que influyen en el recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.

Figura 2.

Factores que influyen en el recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.



Fuente: elaboración propia (2020)

Plataforma Digital

Se describen los resultados de los expertos en medios tradicionales y medios digitales de acuerdo con las plataformas digitales utilizadas por los anunciantes

Principales plataformas digitales utilizadas por los anunciantes.

Los expertos indicaron que las plataformas digitales escogidas por las marcas deben responder a sus objetivos como negocio; sin embargo, coincidieron en que las principales plataformas que utilizan los anunciantes son las redes sociales como Facebook e Instagram. Existe una afinidad por tener sitios web para la marca a los cuales se les puede sacar millaje por medio de la pauta en plataformas como Google Search y Google Display. Predominan también el uso de YouTube y los medios de comunicación locales.

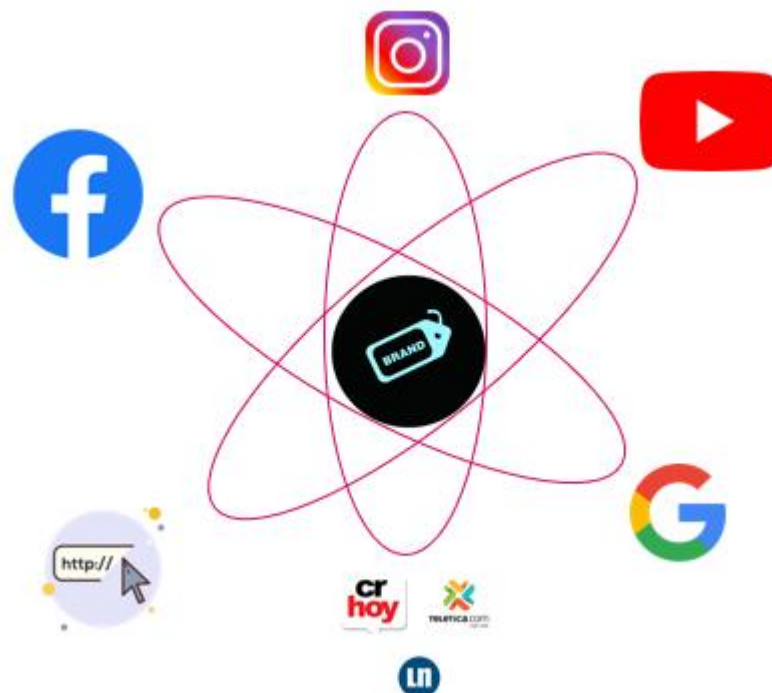
Las plataformas digitales antes mencionadas por los expertos tienen la gran ventaja de entregar el mensaje al usuario en tiempo real; por lo tanto, los anunciantes saben el impacto que su contenido está teniendo en la audiencia meta. A raíz de un monitoreo minuto a minuto, se pueden hacer ajustes relacionados con un cambio en el mensaje, la segmentación o incluso estrategias completas de pauta (Papí, 2014).

Bianca Naranjo, Directora de Planificación Digital en Omnicom Media Group explicó que los anunciantes continúan teniendo una “obsesión” con Facebook e Instagram, las cuales contribuyen a que exista un reconocimiento de marca alto por parte de las audiencias, así como a que se construya un amplio alcance en un período corto. No obstante, las marcas están un poco más abiertas a explorar otras plataformas como YouTube, Google, Programmatic, entre otras. (comunicación personal, 29 de febrero de 2020).

A continuación, en la figura 3, se presentan las principales plataformas digitales utilizadas por los anunciantes.

Figura 3.

Principales plataformas digitales utilizadas por los anunciantes.



Fuente: elaboración propia (2020)

Plataformas digitales dentro del embudo de conversión.

Los expertos en medios tradicionales y medios digitales indicaron que las plataformas digitales se pueden ubicar dentro del embudo de conversión de la siguiente manera:

Atención: En esta etapa se pueden considerar plataformas como Facebook e Instagram, por medio de formatos que ayuden a la recordación de marca. YouTube puede ayudar a las marcas a generar alcance masivo. Google Display puede dar muy buenos resultados en esta etapa en función de alcance y frecuencia costo-efectivo.

Consideración: Facebook e Instagram, mediante formatos que generen interacciones como clics o visualizaciones de video. Sitios locales pueden ser un buen aliado para enviar un mensaje con más información para un consumidor más interesado. Por medio de formatos creativos, YouTube puede ser un aliado en esta etapa. Google Search puede funcionar frente a un consumidor que se encuentre en la búsqueda de información.

Acción: A través de Facebook Lead Ads se puede realizar una conversión o por medio de una campaña en Google Search.

Lo explicado por los expertos en medios tradicionales y medios digitales se relaciona con lo expuesto por Zaniel (2019), quien señala que:

Las estrategias de medios digitales tienen una importancia diferente dependiendo del punto del *funnel* en que nos encontremos. En la parte más alta, el SEO o las redes sociales son de gran ayuda, pero conforme bajamos en el *funnel*, hay que centrarse en utilizar el *e-mail marketing* o la página web lo mejor posible para poder convertir todos los *leads* conseguidos en las partes más altas en compras. (p.21)

Carolina Calero (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) hizo énfasis en que casi todas las plataformas antes descritas tienen soluciones de implementación, segmentación y formatos que cubren todas las fases del embudo de conversión. Sin embargo, algunas sí tienen un rol más marcado; por ejemplo, en el caso de Google Search, la plataforma suele tener un papel más definitorio en las fases de consideración y compra, mientras que plataformas como Facebook o Instagram ayudan a generar recordación de marca.

A continuación, en la figura 4, se presentan las plataformas digitales dentro del embudo de conversión.

Figura 4.

Plataformas digitales dentro del embudo de conversión.



Fuente: elaboración propia (2020)

Plataformas digitales versus medios tradicionales.

Los expertos en medios tradicionales y medios digitales argumentaron que las siguientes plataformas digitales puede llegar a cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales:

- Redes sociales: Pueden cumplir con objetivos de alcance como lo hace la televisión y la radio.
- Display: Estos medios pueden aportar frecuencia a las campañas de medios, por lo que pueden sustituir a la radio.
- Display Geocalizado: Permite estar activo en zonas geográficas específicas, como la publicidad exterior.
- Spotify, Audio Ads, Podcast: Son formatos inmersivos que pueden consolidar los mensajes, como lo hace la radio.

Independientemente del tipo de medio, ya sea tradicional o digital, que se escoja para activar una campaña publicitaria, se deben tomar en cuenta ciertos factores: presupuesto real disponible,

objetivos, tipo de producto, creatividad, alcance optimo, público objetivo, tarifas y disponibilidad de cada medio, la competencia (Sotomayor, et al. 2018, p.181).

Daniela Poveda, por su parte, comentó que aún falta bastante tiempo para que digital pueda sustituir en su totalidad a algún medio tradicional, pues cada uno tiene su aporte relevante en la cadena: “para mí una estrategia 360 (TV-RA-OOH-DI) es la perfecta, es aquella donde cada medio contribuye a un alcance determinado” (comunicación personal, 26 de febrero de 2020).

Inversión Publicitaria

A continuación, se describen los resultados obtenidos a partir de los expertos en medios tradicionales y medios digitales de acuerdo con la inversión publicitaria.

Migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales.

Los expertos en medios indicaron que la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales se ha dado paulatinamente. No obstante, en los últimos 5 años ha habido una aceleración importante en la inversión en medios digitales. Esto ha sido apoyado por la situación de escepticismo económico que se vive en el país. Consideran que actualmente esa aceleración ha disminuido, lo cual los lleva a concluir que la industria se encuentra en una etapa de contracción donde las marcas están buscando mejores condiciones por parte de las agencias y los medios.

En ocasiones el presupuesto de medios no es suficiente para tener presencia en las plataformas esperadas por las marcas y la agencia; por lo tanto, se acude a los medios para negociar algún tipo de descuento o bonificación para cumplir con los objetivos (Monferrer, 2013). Carolina Calero (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) explicó que en el año 2019 se vio una ralentización de la inversión desde la implementación del IVA en Costa Rica. Dicha legislación elevó los costos administrativos y de gestión de la publicidad digital (*non working media*), haciendo que dicha plataforma fuera ligeramente menos atractiva para los clientes. Las marcas venían acostumbradas a modelos de trabajo en digital con poca inversión, sin *fees* de agencia, debido a la mala praxis de algunas empresas de la industria que encubrían sus costos de operación dentro del monto de pauta. Para el 2020, se espera que esta ralentización se sostenga hasta finales de año.

Figura 5.

Migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales.



Fuente: elaboración propia (2020)

Medios Publicitarios

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos a partir de los expertos en medios tradicionales y medios digitales, de acuerdo con los medios publicitarios.

Medios tradicionales que no desaparecerán en un futuro cercano.

Los expertos entrevistados mencionaron que existen medios tradicionales, los cuales, pese al crecimiento que existe en las plataformas digitales, no desaparecerán. Entre ellos están la televisión, la publicidad exterior y la radio. Estos pueden transformarse en cuanto a la forma en que se comercializan; por lo tanto, pueden aportar resultados de valor para las marcas, convirtiéndose en medios más competitivos. De igual manera, debido a la contracción económica que vive la industria publicitaria, pueden ser canales que a nivel de costos puedan competir de forma paralela con medios digitales.

Los medios tradicionales siguen teniendo características al día de hoy que los hacen especiales para ciertas categorías de producto. Muchas audiencias continúan consumiendo este tipo de medios y Costa Rica es un mercado es muy tradicionalista, lo cual es una ventaja para la televisión, la radio y la publicidad exterior (Sambrano, Priego, Arciega y Preciado, 2019).

Daniela Poveda (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) explicó que la televisión es clave para las marcas, debido a los resultados que los clientes comparten. Es claro que cuando este medio está en la estrategia mueve la aguja de las ventas (aclarando que con la inversión optima). Costa Rica sigue siendo tradicional y las personas son fieles a muchos eventos: fútbol, fin de año, producciones nacionales, etc.. La penetración de este medio es la más alta, probablemente el consumo sea diferente, pero su alcance sigue siendo masivo.

Poveda también indicó que el segundo medio que ha permanecido es radio, el cual es uno de los que a nivel de inversión es el menos afectado, sigue siendo clave en frecuencia/costo y muchas marcas grandes y pequeñas lo consideran clave en su estrategia. Por último, se encuentra la publicidad exterior, la cual es uno de los medios que más innovación ha tenido en los últimos años y el que tiene excelentes posibilidades de enlazar estrategias con digital.

A continuación, en la figura 6, se presentan los medios tradicionales.

Figura 6.

Medios tradicionales.



Fuente: elaboración propia (2020)

Medios tradicionales/digitales necesarios en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo.

Los expertos consultados definieron cuáles son los medios tradicionales y digitales necesarios en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo, estos son: televisión, radio y publicidad exterior, en el caso de los medios tradicionales. Para los medios digitales predominó la preferencia hacia Facebook, Instagram y Google, en sus diferentes formatos.

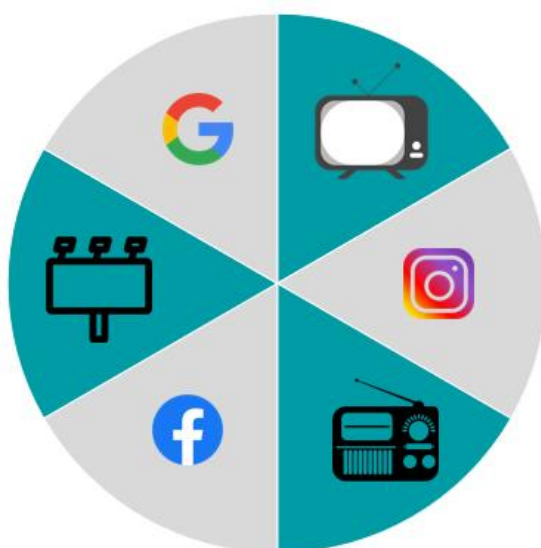
Pese a lo anterior, es importante tener en consideración que, con el fin de seleccionar los medios que se adecúan a los objetivos que se quieren alcanzar por medio de la pauta publicitaria, se pueden realizar una serie de interrogantes para así llegar a la mejor combinación de plataformas. Estas interrogantes pueden ser: ¿en qué tipo de medio debería anunciarse?, ¿qué formato debería utilizar?, ¿cuándo debería anunciarse?, ¿con qué frecuencia debería anunciarse? (Regatto-Bonifaz, 2015, p.114)

Carolina Calero (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) explicó las plataformas adecuadas para una campaña de lanzamiento siempre serían medios que nos aportan alcance costo-efectivo y que contribuyan con la recordación de marca, como las redes sociales y *display* comprado en cualquiera de sus modalidades.

A continuación, en la figura 7, se presentan los medios tradicionales/digitales necesarios en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo

Figura 7.

Medios tradicionales/digitales necesarios en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo



Fuente: elaboración propia (2020)

Factores importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria.

En general, los expertos en medios indicaron que la selección de medios siempre tiene que partir de los objetivos de negocio y comunicación del cliente, el mensaje que se quiere lograr, así como el segmento de población con el que se quiere hablar.

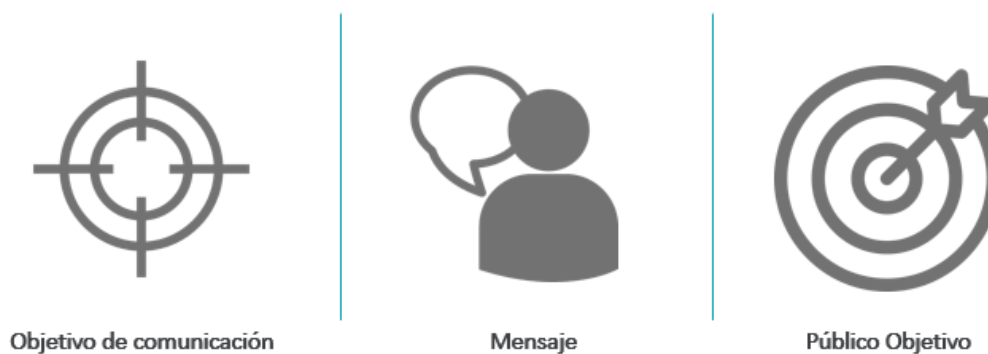
Debido a las diferentes crisis económicas, el descenso en el uso de medios tradicionales masivos, el auge de los medios digitales y la hipersegmentación de algunas audiencias, la industria de la comunicación se ha transformado, por lo que los planificadores de medios deberán prestar especial cuidado a las recomendaciones que realizan a los anunciantes respecto a los medios donde deben pautar (Estanyol, et al. 2014).

Por su parte, Carolina Castro, Directora de Medios en PHD mencionó que toda estrategia debe nacer desde los objetivos que el cliente tenga para la marca. Se debe analizar lo que ha hecho la competencia y el comportamiento que tiene la audiencia frente a la marca, la categoría y la cultura. Otro factor importante es el presupuesto disponible para cada campaña, así como la predisposición que el cliente tiene frente a la distribución de este último en todos los canales disponibles (comunicación personal, 28 de febrero de 2020).

A continuación, en la figura 8, se presentan los factores importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria

Figura 8.

Factores importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria



Fuente: elaboración propia (2020)

Objetivos de marca

A continuación, se describen los resultados obtenidos con base en los expertos en medios tradicionales y medios digitales, de acuerdo con los objetivos de marca.

Migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca.

Los expertos en medios tradicionales y medios digitales indicaron que esta migración ha traído cambios positivos hacia los anunciantes, debido a que los medios digitales permiten obtener información en tiempo real, lo cual ayuda a definir si las acciones que se están realizando se encuentran alineadas con los objetivos de la marca o no, para poder tomar las decisiones adecuadas. Concluyeron, además, que los medios tradicionales pueden transformarse para poder brindar resultados más exactos que permitan mantenerse en el foco de los anunciantes y ayudarles a cumplir sus objetivos de marca.

Carolina Calero (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) expone que dicha migración se produce en línea con dichos objetivos. Esta no tiene un impacto negativo en la consecución de objetivos de marca. Más bien, la transformación digital se debe dar en función del involucramiento que la marca desea conseguir dentro del ecosistema digital.

A continuación, se presenta el análisis de datos para la muestra B, encargados de mercadeo (ver transcripciones del instrumento de recolección de información en los anexos #8, #9, #10, #11, y #12).

Embudo de conversión

Se describen los resultados de los encargados de mercadeo, de acuerdo con el proceso que cumplen las audiencias dentro del embudo de conversión.

Influencia que tienen los mensajes en el proceso de compra de acuerdo con las etapas del embudo de conversión.

Los encargados de mercadeo coincidieron en que, de acuerdo con factores como el objetivo del negocio, el tipo de producto, la audiencia, la estacionalidad o el mensaje que quieran comunicar, trabajan con un solo concepto creativo que englobe de manera general toda la campaña. Posteriormente, para cada etapa del embudo de conversión desarrollan una bajada táctica más específica.

La explicación brindada por los encargados de mercadeo se relaciona con lo propuesto por Gallo (2017), quien señala que dentro del embudo de conversión: “en cualquier fase, las nuevas marcas pueden ser fácilmente introducidas en el trayecto de decisiones. Las empresas, por lo tanto, deben estar preparadas para identificar qué puntos de contacto pueden seguir afectando si quieren ganar y retener clientes” (p.140). Lo anterior siempre y cuando la marca tenga definido su rol de comunicación para cada campaña en específico.

De acuerdo con Sofía Serrano, la diferencia en los mensajes influye de manera importante en el camino que siguen los usuarios dentro del embudo de conversión para finalizar el proceso de compra. Los anunciantes tienen que desarrollar una estrategia o un mensaje de comunicación según el objetivo de mercadeo al que se quieren enfocar y en relación con cada etapa de comunicación.

A continuación, en la figura 9, se presentan los factores que influyen en la definición del concepto creativo en una campaña de acuerdo con el embudo de conversión.

Figura 9.

Factores que influyen en la definición del concepto creativo en una campaña de acuerdo con el embudo de conversión.



Fuente: elaboración propia (2020)

Plataforma digital

Seguidamente, se refieren los resultados de los encargados de mercadeo de acuerdo con las plataformas digitales utilizadas por las marcas.

Plataformas digitales utilizadas por las marcas para comunicarse con su audiencia.

Los encargados de mercadeo describieron que las principales plataformas digitales utilizadas por las marcas son las redes sociales. Entre las más importantes destacan Facebook e Instagram, las cuales son las más utilizadas. Otras redes sociales que se pueden utilizar son LinkedIn In, YouTube o Twitter, según la categoría de producto. Adicionalmente, explicaron que al tener un sitio web, las marcas pueden activar campañas en Google Search que le lleven tráfico de calidad a la página.

Para las empresas es muy importante utilizar dispositivos de Internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante la tecnología, redes sociales y aplicaciones. (García, 2015). Sin embargo, Francis Zamora (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) explicó que las plataformas pueden variar según la marca y su público, principalmente se utilizan las más tradicionales en la era digital, tales como las redes sociales Instagram y Facebook y las páginas web de compra. A partir de ahí, las marcas deben hacer una valoración de qué medios diferentes en digital pueden aplicarse para cada campaña en específico. Mucho va a depender del presupuesto con el que cada marca dispone.

A continuación, en la figura 10, se presentan las plataformas digitales utilizadas por las marcas.

Figura 10.

Plataformas digitales utilizadas por las marcas.



Fuente: elaboración propia (2020)

Inversión Publicitaria

Se refiere al análisis de los datos aportados por los encargados de mercadeo de acuerdo con la inversión publicitaria de las marcas.

Factores que permiten definir el presupuesto asignado a medios publicitarios.

Los encargados de mercadeo indicaron que los factores que permiten definir el presupuesto asignado a medios publicitarios son:

- Definir el objetivo de negocio en conjunto con el equipo comercial de la empresa
- Hacer un análisis del entorno, la competencia y el mercado
- Definir la etapa en la que se encuentra el producto o servicio que se desea comunicar
- Definir todas las estrategias que se pueden realizar en medios publicitarios
- Priorizar las estrategias que brindarán mejores resultados para la marca

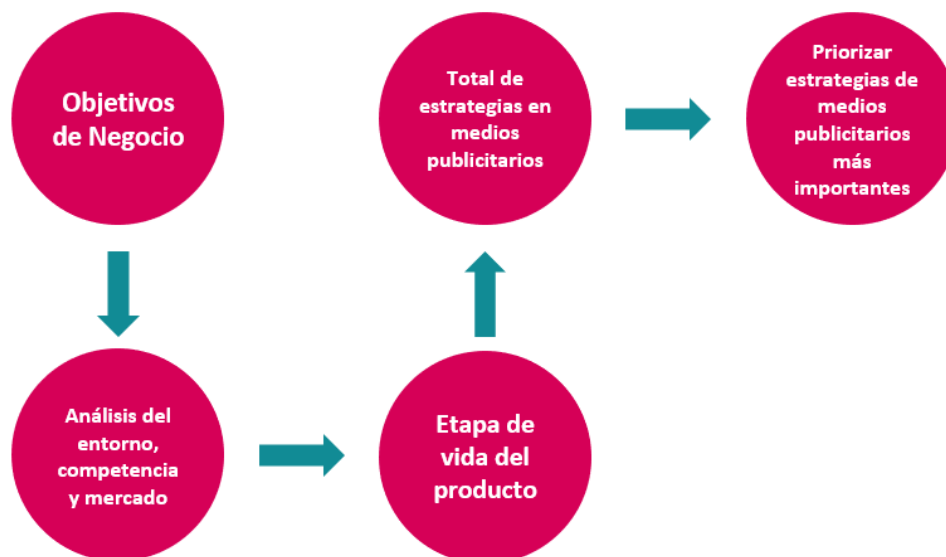
Pese a que los encargados de mercadeo tienen un modelo de trabajo establecido para la asignación de la inversión en medios publicitarios, Monferrer (2013) indica que: “esta es una decisión difícil y comprometida dentro de la elaboración de la campaña publicitaria, ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo marcado es siempre tarea complicada” (p.157).

Kevin Naranjo (comunicación personal, 29 de febrero de 2020) explicó que es importante hacer un análisis de la situación en la que se encuentra el mercado, la competencia y la marca respecto a estos factores para poder definir el presupuesto adecuado. Este experto consideró que debe haber un trabajo de la mano con el equipo comercial que ayude a definir a cuál estrategia se tiene que asignar mayor presupuesto. Muchas marcas utilizan como referencia las ventas generadas en periodos anteriores para definir su presupuesto. Otro factor puede ser el ciclo de vida del producto, pues quizás se deba asignar mayor presupuesto al lanzamiento de un nuevo producto que a un esfuerzo *always on* durante el año.

A continuación, en la figura 11, se presentan los factores que permiten definir el presupuesto asignado a medios publicitarios.

Figura 11.

Factores que permiten definir el presupuesto asignado a medios publicitarios.



Fuente: elaboración propia (2020)

Medios Publicitarios

A continuación, se presenta el análisis de los datos aportados por los encargados de mercadeo de acuerdo con los medios publicitarios.

Características de los medios publicitarios.

Los encargados de mercadeo indicaron que si bien es cierto los medios tradicionales pueden ser muy efectivos, actualmente priorizan el uso de medios digitales, ya que su costo es inferior, brinda mayor cantidad y mejor calidad de datos respecto a los esfuerzos que se realizan y son las plataformas en donde pueden encontrar más fácilmente a su audiencia. Por lo tanto, consideran que los medios tradicionales, a pesar de seguir teniendo una alta penetración, su alto costo los limita a ser medios de acompañamiento en campañas donde se cuente con mayor cantidad de presupuesto.

De forma paralela a lo anterior, los medios publicitarios son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente. En este último factor es donde se contraponen los medios tradicionales y los medios digitales, al ser estos últimos los que mayores ventajas en cuanto a precio tienen (Regatto-Bonifaz, 2015).

Angie Mora (comunicación personal, 1 de marzo de 2020) manifestó que el mercado ha avanzado y los clientes, independientemente de la categoría, cada vez son más tecnológicos. Por lo tanto, las marcas deben apostar más en medios digitales, ya que presentan mayores resultados a un bajo costo. Además, permiten llevar un registro de las acciones realizadas y tomar decisiones con base en resultados medibles.

A continuación, en la figura 12, se presentan las características de los medios digitales.

Figura 12.

Características de los medios digitales.



Fuente: elaboración propia (2020)

Objetivos de marca

A continuación, se presenta el análisis de los datos aportados por los encargados de mercadeo de acuerdo con los objetivos de marca.

Medios digitales como canales para alcanzar los objetivos de marca.

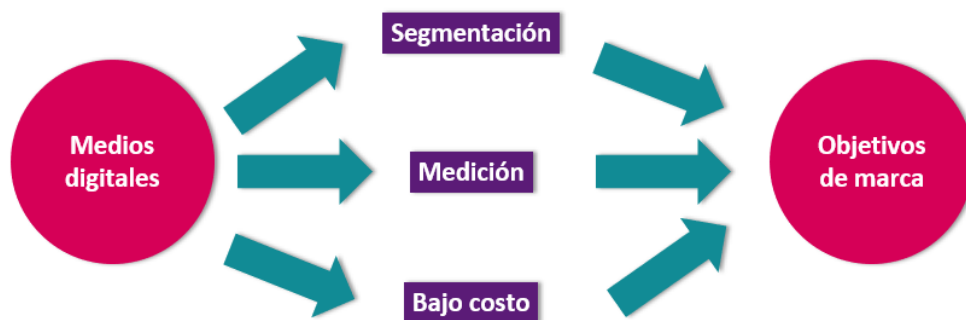
Los encargados de mercadeo explicaron que, a través de los medios digitales, soportados por sus ventajas tecnológicas, como capacidad de segmentación, medición y análisis de resultados se pueden obtener de manera satisfactoria los objetivos de marca. Esto permite maximizar el presupuesto asignado y que en épocas de crisis como la que se vive actualmente se han vuelto más limitados. Coinciden en que las marcas que tengan un mayor músculo de presupuesto deben invertir tanto en medios digitales como en medios tradicionales para lograr mejores resultados.

Sofía Serrano (comunicación personal, 1 de marzo de 2020) indicó que los medios digitales ayudan a cumplir con los objetivos de conversión en un 100%, de posicionamiento y de reconocimiento de marca. Son los medios que pueden dar resultados reales en cuanto a data; por lo tanto, estos medios ayudan a cumplir con los objetivos de marca.

A continuación, en la figura 13, se presentan las características de los medios digitales.

Figura 13.

Medios digitales como canales para alcanzar los objetivos de marca.



Fuente: elaboración propia (2020).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tenía como objetivo general investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital en Omnicom Media Group Costa Rica. Una vez aplicada la metodología propuesta, se procedió con el análisis de resultados de las dos muestras estudiadas desde un enfoque cualitativo.

En este capítulo se procederá a exponer las conclusiones y recomendaciones generadas a partir de esta investigación. Las conclusiones se harán con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en un inicio, mientras que las recomendaciones se brindarán con el fin de mejorar el área de conocimiento del tema estudiado.

Conclusiones

Embudo de conversión.

- Las plataformas digitales han ayudado a que exista una ruptura en el recorrido que el consumidor realiza dentro del embudo de conversión. Antes, este recorrido era lineal; sin embargo, actualmente existen fugas en este embudo y las audiencias pueden no pasar por todos los niveles que lo conforman.
- Las características del producto o servicio, la audiencia objetivo y la cantidad de información disponible que tiene el consumidor son factores que influyen en el recorrido de las audiencias dentro del embudo de conversión.
- El objetivo del negocio, el tipo de producto, la audiencia, la estacionalidad y/o el mensaje que se quiere comunicar son los factores que influyen en la definición del concepto creativo en una campaña, de acuerdo con el embudo de conversión.

Plataforma Digital.

- Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, sitio web, Google Display y medios locales son las principales plataformas que los anunciantes utilizan para comunicarse con

su audiencia objetivo. Las soluciones de implementación, segmentación y formatos que estas plataformas aportan pueden cubrir cada uno de los niveles del embudo de conversión.

- Existen plataformas digitales que pueden cumplir con los objetivos que actualmente son afines a los medios tradicionales. Sin embargo, los expertos en medios tradicionales y medios digitales indican que una estrategia de medios debe considerar los diferentes medios publicitarios tradicionales y digitales.

Inversión Publicitaria.

- La migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales se ha dado paulatinamente. Sin embargo, en los últimos 5 años ha habido una aceleración importante en la inversión en medios digitales. Esto ha sido apoyado por la situación de escepticismo económico que se vive en el país. Actualmente, esa aceleración ha disminuido; por lo tanto, la industria se encuentra en una etapa de contracción, en la cual las marcas están buscando mejores condiciones por parte de las agencias y los medios.

Medios Publicitarios.

- La televisión, la radio y la publicidad exterior son medios que, pese al crecimiento que existe en las plataformas digitales, no desaparecerán. Estos pueden transformarse en cuanto a la forma en que se comercializan, por lo que pueden aportar resultados de valor para las marcas, convirtiéndose en medios más competitivos.
- La televisión, la radio, la publicidad exterior, Facebook, Instagram y Google son los medios publicitarios necesarios en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo, los cuales aportan alcance de forma costo efectiva.
- Los factores importantes para seleccionar los medios tradicionales/digitales y la inversión publicitaria en una campaña son el objetivo de negocio, el objetivo de comunicación, el entorno, la competencia, el mercado, la etapa de vida del producto, el mensaje, las estrategias en medios y el público objetivo.
- Los anunciantes actualmente priorizan el uso de medios digitales por su bajo costo, por la cantidad y calidad de información que pueden brindar y por su capacidad de segmentación.

Objetivos de marca.

- La migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales se produce en línea con los objetivos de marca. Por lo tanto, dicha migración no tiene un impacto negativo sobre la consecución de los objetivos. La transformación digital se debe dar en función del involucramiento que la marca desea conseguir dentro del ecosistema digital.
- A través de los medios digitales soportados por sus ventajas tecnológicas, como capacidad de segmentación, medición y análisis de resultados se pueden obtener de manera satisfactoria los objetivos de marca logrando que se maximiza el presupuesto. Marcas que tengan un mayor músculo de presupuesto deben invertir tanto en medios digitales como en medios tradicionales para lograr mejores resultados.
- Se concluyó que la aceleración de la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales ha disminuido debido a que la industria se encuentra en una etapa de contracción económica. En esta migración los medios digitales han ayudado considerablemente a cumplir con los objetivos de pauta de los anunciantes. Sin embargo es necesario el uso de medios tradicionales que permitan lograr el mayor alcance posible.

Recomendaciones

Embudo de conversión.

- Se recomienda que los planificadores de medios digitales desarrollen una matriz, la cual permita establecer el recorrido actual que realizan las diferentes audiencias dentro de embudo de conversión y dónde se pueden ubicar cada una de las plataformas y formatos digitales.
- Se recomienda que en el desarrollo de las campañas de comunicación digital exista una sinergia entre la marca, la agencia creativa y la agencia de medios, para encontrar un punto de equilibrio, el cual considere los factores que influyen en el recorrido de las audiencias

dentro del embudo de conversión y en la definición del concepto creativo en una campaña, de acuerdo con este.

Plataforma digital.

- Se recomienda que los anunciantes tomen en consideración para sus campañas plataformas digitales diferentes a los medios digitales más tradicionales, como lo son Facebook, Instagram o Google. Estas innovaciones pueden venir de formatos de alto impacto o video, a través de la compra programática.

Inversión Publicitaria.

- Se recomienda que los anunciantes hagan una revisión general de la situación de su negocio con el fin de establecer las acciones comerciales que merecen tener un mayor impacto a nivel de inversión publicitaria. Esto permitirá activarse en los momentos del año que le generen mejores resultados y provoca que no se diluya la inversión durante el período.

Medios Publicitarios.

- Se recomienda que los anunciantes reciban de parte de la agencia de medios una reeducación en cuanto a las ventajas de utilizar los medios tradicionales y los diferentes medios digitales que existen fueran de las redes sociales.
- Se recomienda que los vendedores de medios tradicionales como televisión, radio y exteriores lleven a cabo una reestructuración de la manera en que comercializan cada plataforma, tomando en cuenta factores como data, ofertas y discurso de ventas.

Objetivos de marca.

- Se recomienda que los planificadores de medios procedan a realizar el planteamiento de la recomendación de medios desde los objetivos de marca establecidos por el anunciante, con el fin de que las tácticas en medios tradicionales y digitales no sean condicionadas a los materiales creativos de los que disponen el cliente y la agencia creativa.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrolla una propuesta de comunicación para la Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica. Incluye la selección de estrategias de mercadeo y de medios publicitarios, así como el desarrollo creativo. Esta propuesta se realiza con base en la principales conclusiones y recomendaciones generadas desde la investigación.

Categoría del servicio

Asociación empresarial. Esta categoría se puede definir como organizaciones de carácter público o privado con fines o no de lucro, basadas en acuerdos entre empresas, miembros que se unen formal y públicamente para promover el logro de condiciones favorables para el conjunto, para apoyarse entre ellas y para defender intereses comunes en un campo y territorio determinado, con la finalidad de desarrollar distintas funciones.

Marca

Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica es una asociación sin fines de lucro fundada en 1958. Es la asociación gremial que representa las principales empresas de la industria de la comunicación comercial de Costa Rica. Agrupa agencias de publicidad, de relaciones públicas, las centrales de medios, compañías dedicadas a las actividades promocionales de apoyo a marcas, diseño de sitios en Internet e interactivos, las dedicadas a mercadeo móvil, mercadeo directo y por medio de bases de datos, empresas especializadas en activaciones en comunicación del punto de venta, BTL, eventos, impulso y complemento de las anteriores en sus estrategias de comunicación.

Dentro de los servicios que ofrece se encuentran la coordinación de capacitaciones para sus asociados y profesionales en comunicación, compartir documentos o investigaciones relevantes con sus asociados, organización de premiaciones de la industria publicitaria y asegurarse de compartir un mismo código de ética dentro de la industria.

De acuerdo con algunos colaboradores de agencias miembros de Comunidad, los principales enfoques de esta asociación deberían ser compartir un mismo código de ética en la industria, más y mejores capacitaciones accesibles para todas las personas interesadas y mejor comunicación para conocer las acciones puntuales que realiza Comunidad durante el año.

En general, Comunidad brinda un acompañamiento permanente a sus asociados, siendo un aliado estratégico para las agencias. Dentro de sus asociados se encuentran las empresas CAMedia, Garnier BBDO, Jotabequ, McCann San José, OMD, Leo Burnett, Publimark, Ogilvy, entre muchas otras. Actualmente, no tiene una ubicación física determinada.

Servicio

Se brinda un taller educativo es un conjunto de actividades didácticas que están orientadas a cubrir las necesidades de una profesional, enfocadas a la expansión de conocimientos, habilidades y aptitudes, para que sean capaces de llevar a cabo sus actividades profesionales de manera eficiente.

Descripción física.

Servicio.

En alianza con Multiplaza e IMC (empresa especializada en ofrecer soluciones de publicidad exterior de gran trayectoria a nivel nacional y regional), se realizará un taller de medios tradicionales y medios digitales en el centro comercial Multiplaza Escazú. Por medio del centro comercial, se establecerán harán alianzas con los establecimientos comerciales para utilizar sus marcas como casos ficticios de estudio y que brinden regalías a los asistentes.

Para este taller, se contará con un moderador, un representante de Comunidad, un representante de IMC, un medio de televisión, un medio de radio, un representante de Multiplaza y tres comercializadores diferentes de medios digitales. Estará enfocado en medios publicitarios, medios tradicionales (televisión, radio y exteriores) y medios digitales. Se hará por medio de un *rally* en todo un piso del centro comercial, con estaciones divididas según cada tipo de medio. Estas

estaciones serán los tótems digitales que se vincularán con los dispositivos móviles de cada participante para hacer una experiencia inmersiva.

Con el total de los participantes se conformarán siete equipos y tendrán que ir rotando en cada una de las estaciones que se dividirán por tipo de medio. En cada estación recibirán un pequeño *brief* de un caso ficticio de una marca y tendrán que desarrollar una estrategia de medios utilizando el tipo de medio asignado (televisión, radio, exteriores, etc.). Cada actividad se realizará de forma 100% virtual, con el uso de los tótems táctiles, iPads que se les brindarán a los participantes y sus dispositivos móviles propios.

El taller se realizará lunes 25, martes 26 y miércoles 27 de mayo del 2020 de 8:00 a.m. a 11:00 a.m., con un cupo máximo de 50 personas por día.

Hábitos de consumo

Las capacitaciones y talleres que Comunidad ofrece son utilizados por los colaboradores de las empresas asociadas en situaciones donde existe un vacío de conocimiento y es necesario entregar un valor diferenciado a los clientes como un requisito de la empresa en la que laboran.

Las empresas asociadas envían a sus equipos de trabajo a capacitaciones cuando requieren especializarse en algún servicio específico, innovar en sus propuestas o actualizar algún proceso preexistente. Mientras tanto, los profesionales en comunicación en general buscan actualizar sus conocimientos en áreas en las que son expertos, o bien, en otras en las que su conocimiento es escueto, independiente de que sean colaboradores de alguna empresa, dueños de negocios, o bien, profesionales independientes.

Las capacitaciones y talleres pueden ser impartidos de manera presencial, o bien, de forma virtual. Se pueden recibir con la frecuencia necesaria para poder llenar cualquier vacío de conocimiento que exista sobre un tema, para actualizar algún servicio, innovar en un tópico determinado o, simplemente, un proceso normal de actualización de conocimientos. En una industria que cambia constantemente, la actualización de conocimientos permite que los profesionales tengan una ventaja competitiva al momento de solicitar alguna remuneración, buscar un empleo o cerrar un negocio.

El consumo se puede dar tanto individual (una sola persona de un equipo asiste a la capacitación) o compartido (todo un equipo de trabajo se capacita sobre un tema específico). Este tipo de capacitaciones permiten satisfacer necesidades individuales (crecimiento profesional y aumento de ventajas competitivas) y necesidades grupales (las empresas pueden innovar en un servicio o actualizar un proceso de trabajo).

Hábitos de compra

En el momento en que una persona o empresa recibe la información de las capacitaciones, generalmente y, según factores como tema del evento, objetivo, beneficio, precio y otro, toma la decisión de asistir al evento. Si se trata de un colaborador de una empresa asociada, solicitará al gerente de esta que lo envíe a dicha capacitación. Si es una empresa asociada, el gerente definirá cuántas y cuáles personas deberán asistir a la capacitación. Por último, si es una persona externa, validará individualmente o con su empresa si asiste al evento.

Generalmente, la compra final en una empresa la realiza el equipo de recursos humanos o de proveeduría. En caso de una persona física, lo realiza de forma individual. La recompra la definirá el tema de la siguiente capacitación y la satisfacción que exista en relación con las anteriores en cuanto a precio, temática, logística, contenido, etc.

Descripción conceptual

En la actualidad, Comunidad se encuentra posicionada dentro de la industria publicitaria, debido a que son la mayoría de las empresas las que se encuentran asociadas. Por lo anterior, los profesionales que trabajan en agencias ubican fácilmente las capacitaciones que esta ofrece. Sin embargo, anunciantes y medios tienen un menor nivel de conocimiento del provecho que pueden sacar de estas.

Beneficio básico

El desarrollo profesional en la industria publicitaria.

Evidencia de apoyo

La industria publicitaria se encuentra constantemente en cambio. Estos cambios se han acelerado con las nuevas tecnologías y las herramientas que ha venido a aportar la publicidad digital. Sumado a lo anterior, los profesionales en comunicación tienen un gran interés en todo lo relacionado con mercadeo digital, lo cual provoca una fuerte competencia en la industria.

Profesionales más capacitados hacen que las marcas puedan transformarse y, con ello, dar mayores beneficios a su público objetivo. Adicionalmente, cuando un profesional en comunicación se encuentra en un ambiente donde interactúa con colegas que se especializan en ramas del conocimiento o categorías de producto distintas tiene la posibilidad de expandir su conocimiento y sus capacidades.

Ahora bien, algunas de las ventajas de las capacitaciones con un enfoque de juego son: la contribución a la alfabetización digital, potencialización de la creatividad, motivación del estudiante y la toma de control del aprendizaje por parte del estudiante (Universia Perú, 2015).

Reason why

Es necesario consolidar el valor de la industria de la comunicación comercial a través del desarrollo de los profesionales, con el fin de proteger y fortalecer las empresas del sector y las marcas que representan.

Público objetivo

Perfil geo demográfico

Personas que viven en Costa Rica. Hombres y mujeres mayores de 18 años de un nivel socioeconómico medio - medio alto. Su estado civil no es un factor determinante para la segmentación. Son profesionales en comunicación, publicidad, relaciones públicas, mercadeo, administración de empresas, diseño o cualquier área afín a comunicación. Son colaboradores miembros de las empresas de comunicación que están asociadas y profesionales en cualquier área relacionada con comunicación.

Perfil psicográfico

Son profesionales en el área de la comunicación, con un estilo de vida en el cual su trabajo consume un gran parte de su tiempo. Son personas que se encuentran en constante investigación del comportamiento cultural y social de las personas y tienden a mantenerse informadas por medio de noticias, en cualquiera de sus formatos. Son personas muy comprometidas con su trabajo, que incluso lo pueden anteponer frente a situaciones personales. Están acostumbrados a participar de sesiones de grupo para la generación de ideas creativas.

Son afines a compartir con sus familiares y amistades, con poco tiempo, pero de calidad. Gustan de sentarse alrededor de una mesa con personas con las que puedan hablar de cualquier tema. Su tiempo libre lo dedican a seguir educándose en temas de cultura general, por medio de libros, películas, series, música, viajes, etc. Tienen un pensamiento más abierto frente a temas actuales relacionados con política, educación, religión, comportamiento humano, entre otros.

Asimismo, buscan tener la mayor cantidad de información disponible para poder emitir un criterio propio frente a un tema que desconocen y gustan de poder compartir con los demás el conocimiento que tienen acerca de un tema que dominan muy bien.

Consumidor-Comprador-Decisor

Cuando una persona pertenece a una empresa asociada a Comunidad, se convierte en el consumidor. El gerente es quien cumple el rol de decisor, mientras que una persona del departamento de recursos humanos o proveeduría es el comprador. En estos casos, son consumidores medios, puesto que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.

Ahora bien, cuando una persona externa a Comunidad desea asistir a las capacitaciones cumple los tres roles, ya que debe decidir, comprar y, por último, consumir el servicio. Aplica el mismo modelo de consumidor medio. En ambos casos, se considera que la compra es programada.

Mercado

Comunidad se encuentra en un mercado oligopólico, en el que son la única asociación que reúne a las empresas de comunicación en el país, por lo que dominan todo el mercado de oferta.

Competencia.

Comunidad no tiene una competencia primaria o secundaria, al ser la única asociación en el país dedicada a agrupar el total de las empresas de comunicación. Su competencia genérica son empresas consultoras o, incluso, medios de comunicación que pueden ofrecer las mismas capacitaciones a las agencias.

La principal competencia en relación con capacitaciones son La Escuelita y Animal Ad School. La Escuelita tiene una oferta que se divide en especializaciones de 3 a 5 meses, y *boosters*, cursos breves que oscilan entre un intensivo de un día a talleres de un mes. Animal Ad School ofrece cursos y maestrías que engloban toda el área de comunicación publicitaria.

Estrategia de mercadeo

Se busca aumentar en un 25% en los colaboradores de las empresas asociadas y en un 50% en profesionales externos a las empresas miembros de Comunidad la participación en las capacitaciones organizadas por la asociación, durante el 2020.

Asimismo, persuadir a los colaboradores de las empresas asociadas y a los profesionales externos a las empresas miembros de Comunidad a que participen en las capacitaciones organizadas en el 2020.

Precio.

La estrategia de precio se define según el estándar del mercado para las capacitaciones con un enfoque lúdico o magistral. Se establecen dos tipos de precio, uno para los colaboradores de las empresas asociadas, el cual es de \$75, y uno más elevado para el público en general, correspondientes a \$100.

Plaza

Para esta campaña, se ofrecerá el servicio de un taller, por lo que la plaza será el recinto en donde se realice este. Para esta ocasión, el taller será impartido en Multiplaza Escazú, en alianza con la empresa IMC

Estrategia de comunicación

A continuación, se detalla la estrategia de comunicación:

Target group

Son todas las personas mayores de 18 años, profesionales en comunicación o un área afín que pertenezcan o no a una agencia asociada a Comunidad y que tengan interés en capacitarse acerca de medios publicitarios tradicionales y digitales.

Posicionamiento

Lograr que el taller propuesto sea en un modelo a replicar en la capacitación continua de los profesionales en comunicación, no solamente en medios publicitarios sino en todas las áreas de la publicidad, mediante un proceso educativo que pasa de un enfoque magistral a en una exploración lúdica.

Promesa

La capacitación continua es la manera más segura de poder mantenerse vigente en la industria publicitaria.

Apoyo a la promesa

- Estar capacitado permite tener mejores oportunidades dentro de las estructuras empresariales.
- El conocimiento obtenido al participar en una capacitación ayuda a poder tener más criterio al momento de emitir una opinión respecto a un tema.
- En el mercado laboral una persona que se capacita constantemente tiene mayores posibilidades de conseguir un empleo con mejores condiciones.
- La capacitación en medios publicitarios les permite a los encargados de mercadeo justificar mejor sus estrategias de negocio.

Estrategia Creativa

Resolución creativa.

Referencias.



Hallazgos.

- Los anunciantes no perciben a los medios tradicionales tan atractivos como en años anteriores.
- Los anunciantes no consideran en sus planes de medios digitales a plataformas diferentes a las redes sociales.
- Los planificadores de medios tradicionales y los medios no se han reinventado en cuando a la manera de comercializar los servicios que ofrecen.

La extracción de insights.

- Los encargados de mercadeo se sienten más empoderados y confiados en sí mismos cuando tienen mayor conocimiento sobre un tema específico y alguien más se los hace saber.
- Los planificadores de medios se sienten más motivados cuando sus ideas son escuchadas por sus clientes.
- Los medios suelen ofrecer mejores beneficios y propuestas más creativas frente a clientes con mayor apertura y agencias más motivadas.

La Gran Idea.

La luz del conocimiento y la idealización de la realidad han llegado a los medios publicitarios.

La estética de la Gran Idea.





Concepto creativo.

“El renacimiento de los medios”

El envejecimiento de los medios tradicionales y la estandarización del pensamiento de que los medios digitales son solo las redes sociales ha provocado que salte la necesidad de explotarlos, con el fin de representarlos de una manera más realista y no como una idealización de la imaginación. Lo anterior es justamente lo que artistas del renacimiento hicieron hace más de 400 años.

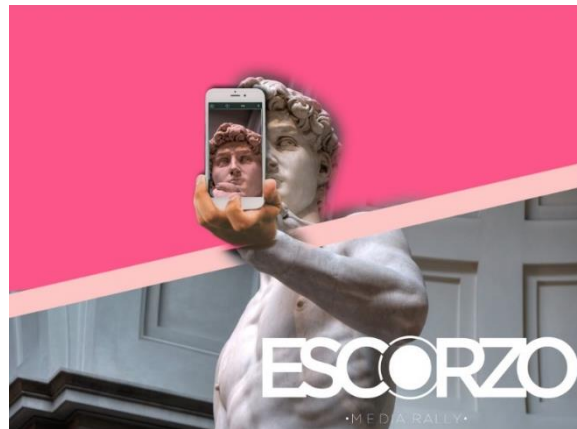
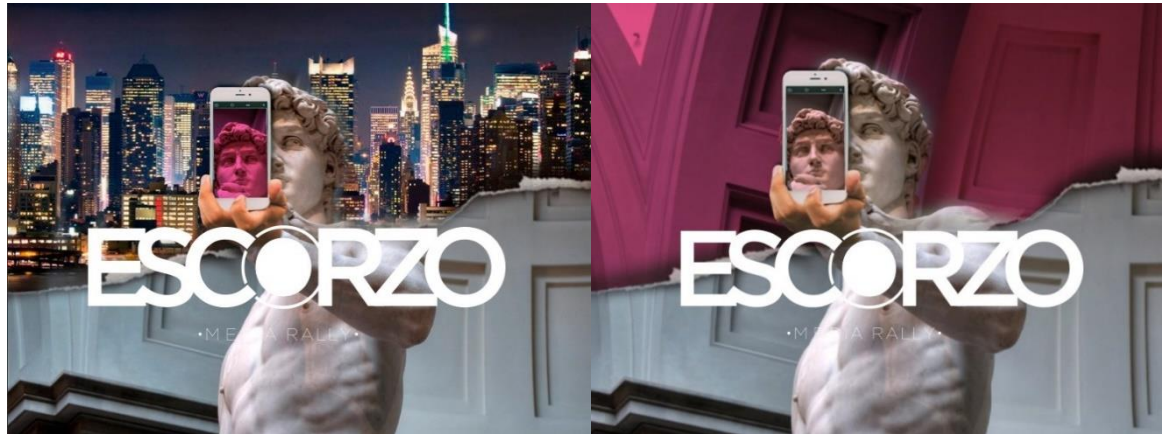
Escorzo: Media Rally

Entre las técnicas que estos artistas utilizaron para ser disruptivos se encuentra la técnica del escorzo, el cual es un medio para agregar profundidad a una pintura al crear la ilusión de que el objeto se extiende a un segundo plano. Los medios publicitarios deben buscar esa profundidad que les permita renacer desde los medios tradicionales, como televisión, radio y prensa, y encontrar oportunidades desde digital más allá de las redes sociales.

Tono de la comunicación.

El tono de la comunicación deberá ser irreverente y disruptivo, de manera tal que el mensaje pueda entenderse como un reto para los profesionales en comunicación, con el fin de que estos se permitan ser innovadores desde los medios publicitarios.

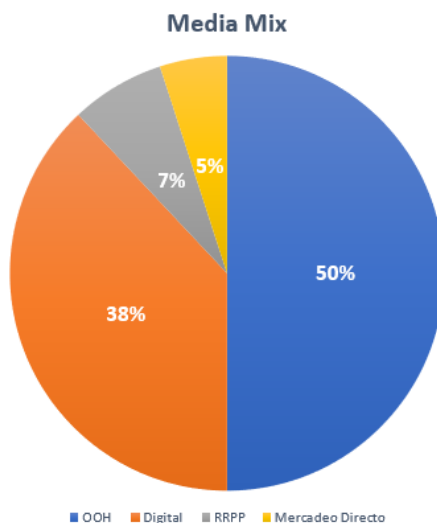
Los Caminos Creativos.



Estrategia de Medios

Plan de medios.

Se utilizará una estrategia continua de medios. Se pauta de manera uniforme durante todo el periodo de la campaña, tanto en cuanto a cantidad como a frecuencia de la pauta de mensajes.



Media flowchart.

Media Flow Chart																			
Cliente	Comunidad de Empresas de Comunicación																		
Producto	Taller																		
Campaña	Escorzo																		
Período	Abril - Mayo 2020																		
Medio	Formato	Modelo de Compra	KPI Unidades	Abril					Mayo					Cantidad	Costo Unitario	SubTotal	Impuestos	Total	
				20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29					
IMC	Paquete Totems Digitales	Costo Fijo	N/A												1	750	750	98	848
IMC	Pantalla Foodcourt	Costo Fijo	N/A												1	750	750	98	848
IMC	Mupis	Costo Fijo	N/A												25	110	2 750	358	3 108
IMC	Valla Digital Externa	Costo Fijo	N/A												3	1 000	3 000	390	3 390
Facebook	Lead Ad	Costo por Lead	50												1	250	250	33	283
Instagram	Stories	Costo por Alcance	125 000												1	500	500	65	565
Linked In	Sponsored Content	Costo Fijo	N/A												1	1 000	1 000	130	1 130
Google	Gmail Ads	Costo por clic	500												1	125	125	16	141
Google	SEM	Costo por clic	800												1	400	400	52	452
Display	Push Notification	Costo por clic	1 000												1	500	500	65	565
Taller: Escorzo															1	2 000	2 000	260	2 260
Evento de Relaciones Públicas															1	1 000	1 000	130	1 130
Mercadeo Directo															1	750	750	98	848
Producción															1	2 500	2 500	325	2 825
Envío de HTML															1	-	-	-	-
Total																16 275	2 116	18 391	

Racional de Medios.

Tótems digitales y pantalla en el food court de Multiplaza Escazú

Llegar a las personas por medio de formatos de gran impacto mientras se encuentran en el sitio donde se llevará a cabo el taller. Este centro comercial es un punto estratégico a la hora del almuerzo para las personas que trabajan en zona occidental de la ciudad.

Mupis y vallas digitales externas

Por medio de formatos de impacto, como los mupis y gigantografías (por ejemplo, las vallas digitales externas), se logrará alcanzar a un usuario que, por la naturaleza de su trabajo, debe salir regularmente de su oficina a reuniones, giras, etc.

Facebook

El formato de *Lead Ad* es ideal para reclutar a una audiencia que se encuentra interesada en recibir información del evento y, por lo tanto, está más cerca de completar una compra.

Instagram

Instagram será el medio clave en digital para generar alcance-costo efectivo por medio de un formato de gran impacto.

LinkedIn

Escorzo, más allá de ser un espacio para aprender y capacitarse, también es una oportunidad de hacer *networking*, Linked In actualmente es la plataforma digital ideal para iniciar este tipo de conversaciones.

Gmail ads y envío de HTML

En los envíos de correos se puede incluir más información de que la que se puede mostrar en un *banner* digital o publicidad exterior. Lo anterior se llevará a cabo por medio de pauta pagada

a través de Gmail ads y, de forma orgánica, a una base de datos existente mediante el envío de un *HTML*

Google SEM

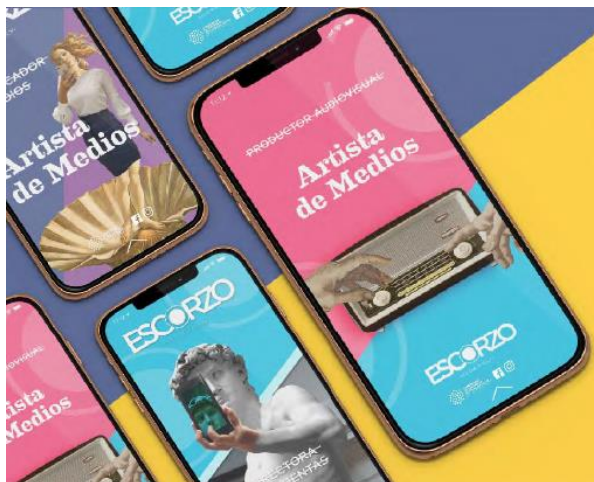
A través de Google SEM, se puede impactar a un usuario que esté interesado en capacitaciones o seminarios relacionados con publicidad o mercadeo digital. A través de una estrategia de palabras clave se llevará tráfico de calidad al sitio web en búsqueda de más información.

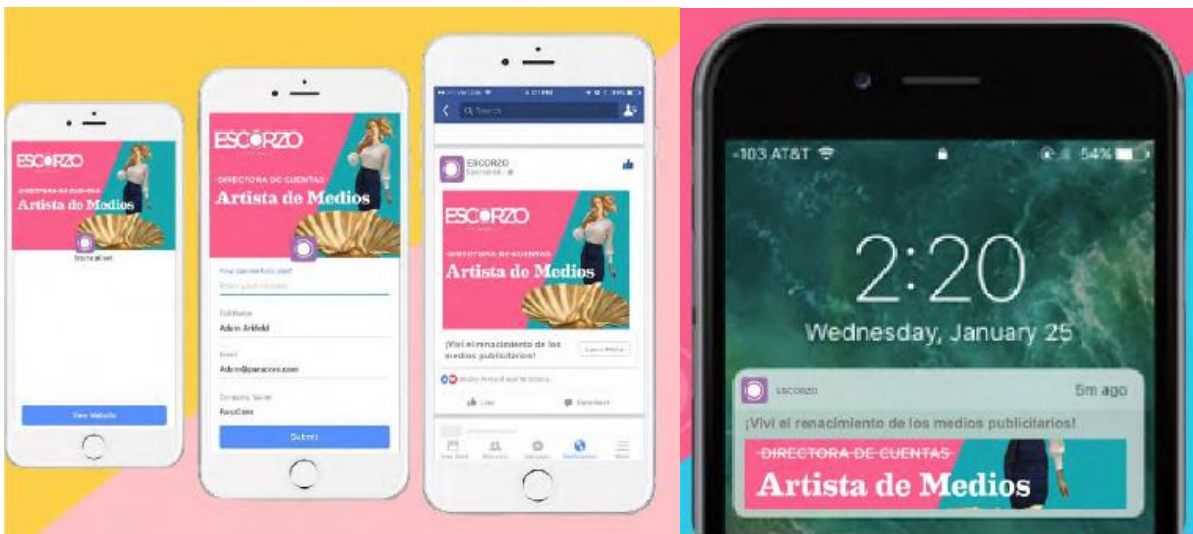
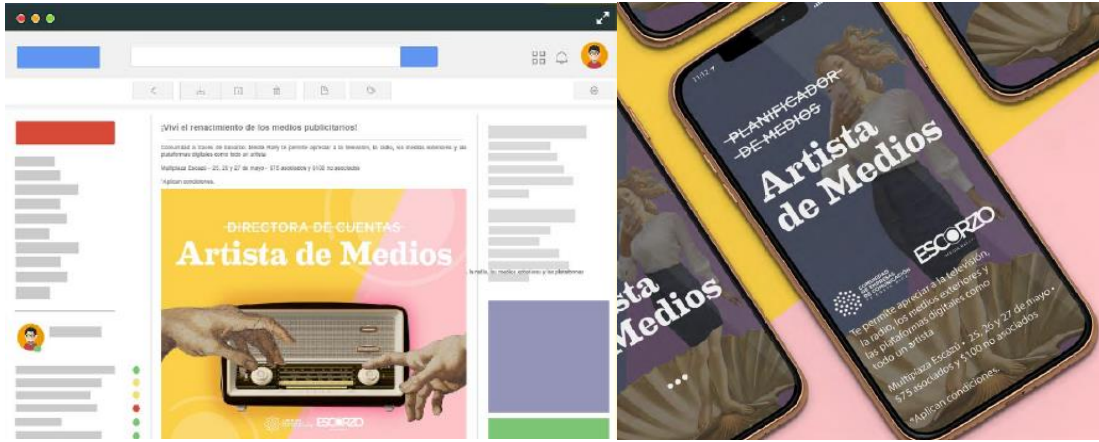
Display Push Notification

Por medio de una notificación flotante y una segmentación geolocalizada, se impactará a los usuarios que utilicen sistema operativo Android en sus móviles y que se encuentren cerca de empresas de comunicación, ofiencentros, centros comerciales, universidades, etc.

Ejecuciones







Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Mercadeo directo

- **Justificación de la herramienta:** Esta herramienta es ideal para llevar un mensaje claro y creativo a los decisores principales de compra.
- **Objetivo a lograr:** Invitar a los gerentes y directores de las empresas asociadas a Comunidad a un coctel durante el cual se les anunciará el Taller Escorzo.
- **Estrategia:** Persuadir a los gerentes y directores para que asistan al evento y para que inscriban a miembros de su equipo en el taller.
- **Tácticas:** Envío de un tótem a escala con la invitación al coctel organizado por Comunidad para anunciar el Taller Escorzo Media Rally.
- **Presupuesto:** \$848

Relaciones públicas

- **Justificación de la herramienta:** Esta herramienta es ideal para explicar a detalle el objetivo que tiene el Taller Escorzo Media Rally.
- **Objetivo a lograr:** Reunir a los gerentes y directores para exponerles el objetivo y contenido del Taller Escorzo, por medio de un coctel-exposición artística en un bar-restaurante de San José.
- **Estrategia:** Persuadir a los gerentes y directores a que inscriban a sus colaboradores en el taller en el Taller Escorzo Media Rally.
- **Tácticas:** Organización de un coctel en el bar restaurante Santos en Escazú.
- **Presupuesto:** \$1 130

Presupuesto total

Rubro	Inversión	%
Medios	\$11 328	62%
Taller: Escorzo	\$2 260	12%
Evento de Relaciones Públicas	\$1 130	6%
Mercadeo Directo	\$848	5%
Producción	\$2 825	15%
Total	\$18 391	

REFERENCIAS

Aguado, J. M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/30299/>

Alonso Martínez, A. (2019). Marketing digital. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27857>

Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205-209. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/57973>

Ávila Castañeda, Á. L. (2017). Conceptos básicos de marketing. Notas de clase, 9. Bogotá: Uniagustiniana. Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1000>

Báez, E. (2013). Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica. (Trabajo de grado). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1165>

Barros, M. D. L. L. F. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista Prisma Social*, (17), 294-318. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1286>

Bea, N. (2012). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. (Trabajo de grado). Escuela superior de educación y empresa, España. Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-cea>

Carazo Barrantes, C., & Halabi García, P. (2019). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Revista*

Reflexiones, 98(1), 39-60. Recuperado de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-28592019000100039&script=sci_arttext

Castello-Martinez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43164>

Cea, N. (2014). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. Escuela Superior De Comunicación Y Empresa (ESCO-Granada) Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-cea>

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Visión de futuro, 19(1), 33-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>

Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción, 31(4), 978-996. Recuperado de: https://www.academia.edu/40946316/Herramientas_de_marketing_de_contenido_para_la_generacion_de_trafico_cualificado

Diaz-Bernardo, R (2017). El plan de marketing. IE Business School. Recuperado de: <https://es.coursera.org/lecture/plan-de-marketing/1-4-objetivos-y-estructura-del-plan-de-marketing-m0Brr>

Escobar Moreno, Nelcy Rocío (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. Semestre

Económico, 17(35),161-192. [fecha de Consulta 2 de febrero de 2020]. ISSN: 0120-6346. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1650/165036220007>

Espínola, L. M. (2015). El debate de la medición digital: una piedra en el camino para la consolidación de la inversión publicitaria. *Pensar la publicidad*, 9, 47. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52312>

Estanyol, E., & Lalueza, F. (2014). ¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España. *Sphera Publica*, 135-162. Recuperado de: https://www.academia.edu/15965075/Tama%C3%B1o_o_flexibilidad_Estructura_organizativa_de_las_consultoras_de_relaciones_p%C3%ABlicas_en_Espa%C3%B1a

Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/119583?page=NaN>.

Fernández, M. D., & Luz, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma social*, 17, 294-318. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/download/1286/1352/>

Gallo, G. (2017). La ruta de decisiones del consumidor: cómo los consumidores toman decisiones de compra. Recuperado de: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/13CA201702.pdf>

García, A. (2016). *Estrategias de inversión en publicidad en mercados oligopólicos*. (Trabajo de grado maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18888/GarciaMejiaAndersonDavid2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Marín, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 20(1). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108995782&lang=es&site=ehost-live>

Gil Bernal, C. L. (2017). Marketing, su persistente miopía y la ausencia de su fundamento. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2416&context=administracion_de_empresas

Godoy, M. E. (2016). El brief como elemento esencial de toda gestión. Contribuciones a las Ciencias Sociales, 6. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/122327?page=82>.

González Fernández-Villavicencio, N. Bibliotecas, medios y métricas de la web social. Anales de Documentación, 2016, vol. 19, nº 1. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>.

Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M. F., & Cazco, G. (2018). El Marketing Digital Y Su Contribución Al Incremento De La Demanda De Estudiantes En Los Institutos De Educación Superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba-Ecuador. Revista caribeña deficiencias sociales. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html>

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw-Hill.

Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los ciber medios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311372141_Los_cibermedios_y_la_importancia_estrategica_del_posicionamiento_en_buscadores_SEO

Little García, D. (2015). Posicionamiento web y optimización de conversiones en empresas. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10336/TFG_DanielLittle.pdf?sequence=1

López de Aguilera, C y Torres, E. (2017). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”. (Trabajo de grado). Universidad de Vigo, España. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220117A/15668>

Luna, V. (2017). Medios regionales y agencias de publicidad: El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar. (Trabajo de grado). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/758/1/medios%20regionales%20y%20agencias%20de%20publicidad.pdf>

Mantilla, M. C. G., Ariza, L. L. C., & Delgado, B. M. (2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Tecnura*, 18(40), 20-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4778503.pdf>

Marín, I. G. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, XX (1). Recuperado de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>

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. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/213>

Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Omnicom Media Group (15, febrero, 2020). Sitio Web. Recuperado de: <https://www.omnicommediagroup.com/>

Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/32319136.pdf>

Penela, C. G., Bonilla, L. C., & Rovira, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(3), 19-27. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197>

Ramos, J. (2016). Email marketing. Xinxii.

Rayas Monjaraz, N. V. (2018). Marketing digital como área de oportunidad en la comercialización de artesanías de cerámica en mercados extranjeros. *Congreso Internacional de investigación Academia Journals*, 10(8), 6187–6192. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=140815832&lang=es&site=ehost-live>

Recio, J. C. M., GARCÍAALONSO, P., & Valcarce, D. P. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 177-194. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45226>

Rojas, G y Valverde, A. (2014). Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico El Coronadeño Hoy. (Trabajo de Grado). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado de:

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1328/1/Diversificacion%20de%20medios%20en%20Costa%20Rica.pdf>

Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 17-27. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Ruiz, F. J. M., & Sobrino, M. Á. O. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85-116. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/996>

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232. Recuperado de: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/download/7105/5673/0

Salas, V. (2018). Estrategia de marketing digital como herramienta de promoción para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Área Metropolitana, durante el año 2018. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 276). México: Pearson Educación

Sotomayor-Pereira, J. G., Gaona, L. B., & Fajardo, M. A. T. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(3), 179-186.

Sustaeta Navarro, Á. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6459>

Tenezaca Cuenca, L. E. (2016). Análisis y recomendación de estrategias promocionales de empuje y atracción para la marca de helados artesanales de frutas SORBETTO. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7968/1/ECUACE-2016-AE-CD00087.pdf>

Treviño, R. 2010. Publicidad... Comunicación integral en marketing. Tercera edición. México: Mc Graw Hill.

Varela Pacheco, F., Máynez, M. D. S., & Ibarra, J. A. R. (2019). Mezcla De Mercadotecnia Herramienta Necesaria Para La Promoción De Un Producto. Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, 11(1), 1575–1581. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=140254498&lang=es&site=ehost-live>

Yepes, L. G. G., & Bustos, D. P. L. Optimización de la experiencia en la compra online1. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zanuel Foz, A. (2019). Social Media en FozStyle. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27854>

APÉNDICES

APÉNDICE N°1

Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha:

Hora:

Entrevista #:

Nombre del entrevistado(a):

Lugar (ciudad y sitio específico):

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. De acuerdo con su experiencia: ¿cómo considera que es el recorrido que las audiencias siguen actualmente dentro del embudo de conversión (atención, consideración y acción) al momento de entrar en contacto con una marca?

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales plataformas digitales que los anunciantes utilizan al activar una campaña publicitaria?

Embudo de Conversión y Plataforma Digital

3. ¿De qué forma considera usted que las plataformas mencionadas anteriormente se pueden ubicar dentro del embudo de conversión?

Plataforma Digital

4. ¿Cuáles plataformas digitales considera usted que pueden cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales?

Inversión Publicitaria

5. ¿De qué forma cree usted que se ha dado la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales? Paulatina/Acelerada

Medios Publicitarios

6. ¿Cuáles medios tradicionales considera usted que no podrán ser reemplazados por medios digitales o que no desaparecerán en un futuro cercano de acuerdo con la función que cumplen actualmente?
7. ¿Cuáles medios tradicionales/digitales considera usted que son imprescindibles en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo?
8. ¿Qué factores considera usted que son importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria?

Objetivos de Marca

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca?

APÉNDICE N°2

Entrevista para encargados de mercadeo

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha:

Hora:

Entrevista #:

Nombre del entrevistado(a):

Lugar (ciudad y sitio específico):

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. ¿De qué manera considera usted que la diferencia de los mensajes recibidos por una audiencia en las etapas del embudo de conversión (atención, consideración y acción) influye en el proceso de compra de un producto o servicio?

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales plataformas digitales que una marca debe tomar en cuenta para comunicarse con su audiencia?

Inversión Publicitaria

3. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta al momento de definir el presupuesto asignado a medios publicitarios?

Medios Publicitarios

4. ¿Qué ventajas encuentra usted para que una marca decida tener inversión en medios tradicionales?

Objetivos de Marca

5. ¿De qué manera cree usted que la inversión en medios digitales puede ayudar a cumplir con los objetivos de marca?

APÉNDICE N°3

Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 26/2/2020 Hora: 12:07pm

Entrevista #: 1

Nombre del entrevistado(a): Carolina Calero-Sanchez

Lugar (ciudad y sitio específico): San Jose, Barrio Tournon, Oficinas de OMD Centroamérica

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. De acuerdo con su experiencia: ¿cómo considera que es el recorrido que las audiencias siguen actualmente dentro del embudo de conversión (atención, consideración y acción) al momento de entrar en contacto con una marca?

Las plataformas digitales han contribuido a que haya una ruptura de un viaje dentro del embudo de conversión que antes se creía lineal. Anteriormente, la cantidad de información relativa a un producto era más limitada, y se encontraba en manos de expertos así como de allegados que hubieran tenido experiencias con el producto. Esto implicaba que el usuario tenía menos estímulos de información antes de llegar a comprar el producto. Con el devenir de medios digitales tenemos que el usuario cuenta con muchos más *inputs* a la hora de decidirse por un producto, y que esto conlleva a que el viaje a través del *funnel* deje de ser lineal, y se retroceda o avance a una fase u otra de forma desordenada, por ejemplo: cuando el consumidor está por decidirse entre dos marcas X, ve opiniones en la plataforma de e-commerce sobre el modelo de producto que estaba por comprar que le hacen repensar su decisión y volver al punto de partida. Es necesario para las marcas además, tener presencia y ser visibles en cada una de las fases para poder generar una conversión. Las marcas tienen que tener ubicuidad.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales plataformas digitales que los anunciantes utilizan al activar una campaña publicitaria?

La selección de medios digitales idónea estará determinada por los objetivos del cliente, así como de las plataformas digitales con las que cuente el cliente. Sin embargo, podemos establecer que a grandes rasgos, las plataformas digitales más efectivas son: Facebook e Instagram, Google search, Google display, YouTube y los medios de comunicación locales.

Embudo de Conversión y Plataforma Digital

3. ¿De qué forma considera usted que las plataformas mencionadas anteriormente se pueden ubicar dentro del embudo de conversión?

Casi todas las plataformas antes descritas tienen soluciones de implementación, segmentación y formatos que cubren todas las fases del embudo de conversión. Sin embargo, algunas sí tienen un rol más marcado como por ejemplo en el caso de Google

search, dicha plataforma suele tener un papel más definitorio en las fases de consideración y compra, mientras tanto plataformas como Facebook o Instagram ayudan a generar recordación de marca.

Plataforma Digital

4. ¿Cuáles plataformas digitales considera usted que pueden cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales?

Haciendo un análisis desde el alcance y frecuencia similares a Televisión y radio se pueden definir las redes sociales tales como Facebook e Instagram. En cuanto a la relevancia geográfica de la publicidad exterior podemos definir que display o cualquier otro formato geolocalizado puede ayudar al alcance de los objetivos. En relación a la experiencia inmersiva como la de radio existen plataformas de streaming de música y podcasts digitales que ayudan a consolidar los mensajes que se desean comunicar.

Inversión Publicitaria

5. ¿De qué forma cree usted que se ha dado la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales? Paulatina/Acelerada

Diría que acelerada de 2016 a 2018, sin embargo el año 2019 se vio una ralentización de la inversión desde la implementación del IVA en Costa Rica. Dicha legislación, elevó los costos administrativos y de gestión de la publicidad digital (*non working media*), haciendo que dicha plataforma fuera ligeramente menos atractiva para los clientes. Las marcas venían acostumbradas a modelos de trabajo en digital con poca inversión, sin fees de agencia, debido a la mala praxis de algunas empresas de la industria que encubrían sus costos de operación dentro del monto de pauta. Para el 2020 se espera que esta ralentización se sostenga hasta finales de año.

Medios Publicitarios

6. ¿Cuáles medios tradicionales considera usted que no podrán ser remplazados por medios digitales o que no desaparecerán en un futuro cercano de acuerdo con la función que cumplen actualmente?

Creo que OOH y radio son los dos medios que más van a permanecer pese al crecimiento de digital. Estos pueden sin lugar a dudas transformarse en cuanto a la forma en que se comercializan, por lo tanto pueden aportar resultados de valor para las marcas convirtiéndose en medios más competitivos. De igual manera, debido a la contracción económica que vive la industria publicitaria pueden ser canales que a nivel de costos puedan competir de forma paralela con medios digitales.

7. ¿Cuáles medios tradicionales/digitales considera usted que son imprescindibles en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo?

Siempre serían medios que nos aportan alcance costo-efectivo y que además contribuyan con la recordación de marca como las redes sociales y display comprado en cualquiera de sus modalidades.

8. ¿Qué factores considera usted que son importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria?

La selección de medios siempre tiene que partir de los objetivos de negocio y comunicación del cliente, el mensaje que se quiere lograr, así como el segmento de población con el que se quiere hablar. Esta forma de operar no varía entre medios tradicionales y digitales, la única diferencia es que en estos últimos hay que tener además en cuenta con qué tipo de plataformas cuenta el cliente en el ecosistema digital.

Objetivos de Marca

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca?

Creo que dicha migración se produce en línea con dichos objetivos, no creo que la migración tenga un impacto negativo en la consecución de objetivos de marca. Más bien esta transformación digital se deben dar en función del involucramiento que la marca desea conseguir dentro del ecosistema digital.

APÉNDICE N°4

Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 28/02/2020 Hora: 08:00pm

Entrevista #: 2

Nombre del entrevistado(a): Carolina Castro

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Sabana Norte

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. De acuerdo con su experiencia: ¿cómo considera que es el recorrido que las audiencias siguen actualmente dentro del embudo de conversión (atención, consideración y acción) al momento de entrar en contacto con una marca?

Es muy variado, indudablemente depende de la marca, si es un producto de Fast Moving Consumer Goods los cuales son bienes que se venden rápidamente y a un precio relativamente bajo. O bien pueden ser B2B (Business to Business), es decir negocios entre dos empresas que pueden ser el fabricante y el distribuidor o el distribuidor y un minorista. También si son negocios B2C o Business-to-consumer los cuales buscan crear relaciones comerciales con el cliente o consumidor final. También depende del grupo objetivo, ya que es muy diferente el comportamiento de una audiencia madura a una audiencia de millenials, adolescentes o incluso niños. Esto afecta la velocidad del proceso dentro del embudo de conversión.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales plataformas digitales que los anunciantes utilizan al activar una campaña publicitaria?

Depende de los KPI's de los anunciantes, ya que según las necesidades de ellos podemos definir cuál o cuáles son las plataformas que van a recomendarse. Depende si el objetivo es performance se puede considerar Google, mientras que para campañas enfocadas en generar reconocimiento de marca se pueden incluir redes sociales.

También se debe considerar la etapa en la que se encuentre la marca dentro del ecosistema digital y así sacarle el máximo provecho a los medios propios, pagos y ganados.

Embudo de Conversión y Plataforma Digital

3. ¿De qué forma considera usted que las plataformas mencionadas anteriormente se pueden ubicar dentro del embudo de conversión?

Se pueden ubicar en las tres etapas: en la atención del producto/marca cuando veo un banner en display o un posteo en alguna red social, luego la considero y busco más información donde puedo ser impactada mediante Google Search. Posteriormente cuando estoy en una etapa de conversión puedo recibir algún mensaje que me lleve a llenar un formulario o hacer una compra dentro de un e-commerce.

Plataforma Digital

4. ¿Cuáles plataformas digitales considera usted que pueden cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales?

En términos de alcance considero que las redes sociales pueden ayudar a cumplir con objetivos similares que aporta la televisión. La radio ha sido un canal que tradicionalmente ha aportado frecuencia dentro de los planes de medios, esto lo podría cumplir en el entorno digital las campañas de display o formatos cortos de video. Adicionalmente display a través de una segmentación geográfica podría cumplir con lo planteado desde publicidad exterior.

Inversión Publicitaria

5. ¿De qué forma cree usted que se ha dado la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales? Paulatina/Acelerada

Se dio paulatinamente en años anteriores, sin embargo hoy en día se ha acelerado e incluso hay anunciantes que tienen el 100% de su inversión en digital. Esto último en su mayoría se ha debido a los cambios en los modelos de negocio adoptados por las empresas y por la desaceleración económica que vive el país y la industria publicitaria.

Medios Publicitarios

6. ¿Cuáles medios tradicionales considera usted que no podrán ser reemplazados por medios digitales o que no desaparecerán en un futuro cercano de acuerdo con la función que cumplen actualmente?

La televisión es un medio que permite generar alcance en el largo plazo por lo que considero que no podría ser reemplazada en un futuro cercano. En el caso de exteriores y radio han ido transformándose en los últimos años por lo que pueden ser medios que puedan convivir de manera paralela con medios digitales. Además con nuevas tecnologías estos canales pueden dar un salto hacia lo digital.

7. ¿Cuáles medios tradicionales/digitales considera usted que son imprescindibles en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo?

En cuanto a los medios tradicionales se puede decir que en este tipo de campañas no pueden faltar Televisión, Radio y exteriores. Mientras tanto en digital se puede decir que Facebook y Google en sus diferentes formatos pueden ser plataformas imprescindibles.

8. ¿Qué factores considera usted que son importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria?

Toda estrategia debe nacer desde los objetivos que el cliente tenga para la marca. Se debe analizar lo que ha hecho la competencia y el comportamiento que tiene la audiencia frente a la marca, la categoría y la cultura. Otro factor importante es el presupuesto disponible para cada campaña así como la predisposición que el cliente tiene frente a la distribución de este último en todos los canales disponibles.

Objetivos de Marca

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca?

Me parece que esta migración lo único que ha traído son cambios positivos hacia los anunciantes debido a que los medios digitales nos permiten analizar la data en tiempo real, lo que permite evaluar si lo que se está haciendo está alineado con los objetivos de la marca o no para poder tomar las decisiones adecuadas. Considero también que los medios tradicionales pueden transformarse para poder brindar resultados más exactos que permitan mantenerse en el foco de los anunciantes y ayudarles a cumplir sus objetivos de marca.

APÉNDICE N°5

Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 27/2/2020 Hora: 04:30pm

Entrevista #: 3

Nombre del entrevistado(a): Ana Cristina Segura

Lugar (ciudad y sitio específico): San Jose, Lindora, Oficinas de PHD Costa Rica

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. De acuerdo con su experiencia: ¿cómo considera que es el recorrido que las audiencias siguen actualmente dentro del embudo de conversión (atención, consideración y acción) al momento de entrar en contacto con una marca?

Considero que actualmente el recorrido dentro del *funel* ha dejado de ser lineal para convertirse en un embudo donde la entrada y salida de información se da de forma constante. Los usuarios actualmente tienen la cantidad de información suficiente para poder entrar al embudo en cualquiera de sus etapas sin tener que haber pasado por puntos de contacto previos. Las marcas deben tener en cuenta este nuevo modelo de comunicación para definir las mejores estrategias que pueden aplicar con su audiencia.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales plataformas digitales que los anunciantes utilizan al activar una campaña publicitaria?

Definitivamente son los objetivos de negocio los que vienen a establecer cuales son las mejores plataformas a usar en cada campaña. Como canal propio de las marcas se debe tener al menos sitio web y un perfil en redes sociales. Sin embargo, podemos establecer que a grandes rasgos, las plataformas digitales más efectivas son: Facebook e Instagram, Google search, Google display, YouTube y los medios de comunicación locales.

Embudo de Conversión y Plataforma Digital

3. ¿De qué forma considera usted que las plataformas mencionadas anteriormente se pueden ubicar dentro del embudo de conversión?

Casi todas las plataformas digitales se pueden ubicar dentro del embudo de conversión. De acuerdo con los formatos utilizados serán más afines a un nivel que a otro y por lo tanto los objetivos para los que han sido seleccionados arrojarán resultados diferenciados.

Plataforma Digital

4. ¿Cuáles plataformas digitales considera usted que pueden cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales?

Desde el alcance y frecuencia similares a televisión y radio se pueden definir las redes sociales tales como Facebook e Instagram. En cuanto a la relevancia geográfica de la

publicidad exterior podemos definir que display o cualquier otro formato geolocalizado puede ayudar al alcance de los objetivos. En relación a la experiencia inmersiva como la de radio existen plataformas de streaming de música y podcasts digitales que ayudan a consolidar los mensajes que se desean comunicar.

Inversión Publicitaria

5. ¿De qué forma cree usted que se ha dado la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales? Paulatina/Acelerada

Se dio paulatinamente en años anteriores, sin embargo, hoy en día se ha acelerado e incluso hay anunciantes que tienen el 100% de su inversión en digital. Esto último en su mayoría se ha debido a los cambios en los modelos de negocio adoptados por las empresas y por la desaceleración económica que vive el país y la industria publicitaria.

Medios Publicitarios

6. ¿Cuáles medios tradicionales considera usted que no podrán ser reemplazados por medios digitales o que no desaparecerán en un futuro cercano de acuerdo con la función que cumplen actualmente?

Creo que OOH y radio son los dos medios que más van a permanecer pese al crecimiento de digital. Estos pueden sin lugar a dudas transformarse en cuanto a la forma en que se comercializan, por lo tanto pueden aportar resultados de valor para las marcas convirtiéndose en medios más competitivos. De igual manera, debido a la contracción económica que vive la industria publicitaria pueden ser canales que a nivel de costos puedan competir de forma paralela con medios digitales.

7. ¿Cuáles medios tradicionales/digitales considera usted que son imprescindibles en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo?

En cuanto a los medios tradicionales se puede decir que en este tipo de campañas no pueden faltar Televisión, Radio y exteriores. Mientras tanto en digital se puede decir que Facebook y Google en sus diferentes formatos pueden ser plataformas imprescindibles.

8. ¿Qué factores considera usted que son importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria?

Las recomendaciones de medios deben estar justificadas desde el objetivo y estrategia que la marca tiene para el producto o servicio específico. Otros factores importantes pueden ser el entorno socio cultural y las características que definen a la audiencia objetivo.

Objetivos de Marca

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca?

La migración de la inversión publicitaria ha venido a ayudar a marcas que antes no podían tener pauta en medios tradicionales por su alto costo a poder tener presencia desde los medios digitales. Creo que no es algo negativo, sin embargo considero que las marcas deben hacer un balance entre los medios digitales y los medios tradicionales que mejores resultados le brinden a su negocio.

APÉNDICE N°6

Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 1 de marzo Hora: 10:00 a.m.

Entrevista #: 4

Nombre del entrevistado(a): Bianca Naranjo Vargas

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Curridabat, Starbucks

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. De acuerdo con su experiencia: ¿cómo considera que es el recorrido que las audiencias siguen actualmente dentro del embudo de conversión (atención, consideración y acción) al momento de entrar en contacto con una marca?

Depende mucho del producto o la categoría, no es lo mismo comprar una casa o un automóvil donde el proceso de decisión de compra es más largo y entran muchos factores en juego (marca, modelo, precio, ubicación, costo por m², entre otros) a comprar un chocolate o un refresco, que en muchos casos la decisión se toma en el punto de venta. Otro factor importante a tomar en consideración es la cantidad de información a la que las audiencias se encuentran expuestas. Sin embargo considero que el proceso dentro del embudo de conversión ya no es lineal sino que el consumidor puede tomar diferentes caminos durante el proceso de compra, incluso puede devolver a una etapa anterior en un momento determinado.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales plataformas digitales que los anunciantes utilizan al activar una campaña publicitaria?

Hoy en día continuamos con la “obsesión” por Facebook e Instagram las cuales contribuyen a que exista un reconocimiento de marca alto por parte de las audiencias, además que se construya un amplio alcance en un período corto. Sin embargo las marcas están un poco más abiertas a explorar otras plataformas como YouTube, Google, Programatic, entre otras. Principalmente las marcas globales por lineamientos de su casa matriz. Marcas nacionales continúan aún prefieren utilizar medios digitales tradicionales.

Embudo de Conversión y Plataforma Digital

3. ¿De qué forma considera usted que las plataformas mencionadas anteriormente se pueden ubicar dentro del embudo de conversión?

Según el objetivo o la fase del embudo, es decir, una plataforma puede cumplir diferentes funciones. Lo más importante es tener claro el objetivo para determinar la plataforma y formatos a usar.

Por ejemplo:

- Atención – Facebook con objetivo de alcance o reconocimiento de marca.
- Consideración – Facebook con objetivo clic para llevar tráfico a un sitio web
- Accion / Conversión – Facebook con objetivo conversión para llenar un formulario

Plataforma Digital

4. ¿Cuáles plataformas digitales considera usted que pueden cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales?

Muy similar a la respuesta anterior, depende mucho del objetivo que tengamos ya que una plataforma puede servir para las distintas fases del embudo.

Otro ejemplo es search, lo puedo usar para consideración mandando tráfico al sitio web, pero también para acción si tengo un e-commerce y busco cerrar una venta. Las redes sociales quizás son los medios que se pueden utilizar para obtener un alcance similar a televisión, mientras que nos podemos aprovechar de las bondades en cuanto a segmentación que nos permiten canales como display para lograr un impacto similar al de medios exteriores.

Inversión Publicitaria

5. ¿De qué forma cree usted que se ha dado la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales? Paulatina/Acelerada

Mi percepción es que va paulatinamente, algunas marcas si han acelerado este cambio pero según la categoría no lo recomiendo hacer tan “brusco”.

Los medios tradicionales no deben desaparecer, si no más bien deben verse como complemento, por ejemplo en nuestro mercado todavía hay un fuerte consumo de TV abierta y Cable, siendo este medio clave a la hora de generar alcance.

Al igual que digital, los medios tradicionales tienen un rol y responden a diferentes objetivos, por lo tanto es muy importante tener claro el objetivo de negocio para tener un mix ideal entre on y off.

Medios Publicitarios

6. ¿Cuáles medios tradicionales considera usted que no podrán ser reemplazados por medios digitales o que no desaparecerán en un futuro cercano de acuerdo con la función que cumplen actualmente?

Todo se puede llevar a digital: una valla funciona viene siendo lo mismo que un Banner o un pin en waze, TV en YouTube o red de video, radio como audio ads, prensa como contenido o native ads y así con otros formatos. Pienso que no se debe ver como reemplazo si no como complemento buscando la forma de beneficiarse mutuamente.

7. ¿Cuáles medios tradicionales/digitales considera usted que son imprescindibles en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo?

En promociones por lo general lo que se busca es un alcance y una frecuencia alta, las plataformas que responden a estas métricas son: Facebook, YouTube y Display. También es importante tomar en cuenta los formatos y el rol de cada medio (alcance, impacto, frecuencia, informativo, etc).

8. ¿Qué factores considera usted que son importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria?

Lo primero es tener claro el objetivo de negocio, con base a eso se establece el objetivo digital y kpis, para después bajarlo a plataformas y formatos. En muchas ocasiones los clientes tienen una predisposición frente a algunos formatos, sin embargo la estrategia de medios siempre debe empezar desde el objetivo de negocio que tiene el cliente.

Objetivos de Marca

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca?

No se trata de reemplazar, lo veo más como un complemento. Así como hay medios más indicados para generar alcance hay otros que nos aportan frecuencia. No es lo mismo construir alcance en digital que en TV, esto es muy importante que las marcas lo entiendan.

APÉNDICE N°7

Entrevista para expertos en medios tradicionales y/o digitales

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 26/02/2020 Hora: 9:00am

Entrevista #:5

Nombre del entrevistado(a): Daniela Poveda Aguilar

Lugar (ciudad y sitio específico): OMD, Barrio Tournon detrás de Recope

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. De acuerdo con su experiencia: ¿cómo considera que es el recorrido que las audiencias siguen actualmente dentro del embudo de conversión (atención, consideración y acción) al momento de entrar en contacto con una marca?

El consumidor ha evolucionado muchísimo debido al acceso a información que hoy día tienen, todo es más rápido, más expedito, más exigente, el MÁS sigue creciendo y ha provocado que el consumidor se empodere cada vez más exigiendo a las marcas de pasar de un pensamiento de masas a nichos. Dicho esto es muy normal encontrar que el consumidor no lleve un proceso tan lineal en el embudo de conversión, muchos los siguen cumpliendo pero hay otros que van directo a una acción alimentada por una recomendación de un amigo, por ejemplo y si este producto cumple con sus expectativas tendrá obviamente la atención y consideración del mismo, en este caso no hubo un orden lineal, es decir no tenemos un recorrido de ese consumidor a nivel digital que nos lleve a su acción porque muchas veces también tenemos acciones generadas por los medios off, escuche el anuncio en radio en una entrevista lo considere de inmediato y fui a la acción al e-commerce. En resumen tenemos un embudo que no precisamente ya se cumple en ese orden y en un solo medio, hay múltiples puntos de contactos y muchas combinaciones de las tres etapas.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales plataformas digitales que los anunciantes utilizan al activar una campaña publicitaria?

Definitivamente en la lista de preferencia están las redes sociales empezando por **Facebook** la cual a mi criterio es una plataforma ya desgastada a la cual tienes que hacer un esfuerzo muy relevante a nivel de inversión para que las marcas tengan visibilidad importante. Tomando en cuenta también la relevancia en el mensaje para tener la diferenciación justa frente al mar de contenido que existe actualmente en esta plataforma. La segunda considero que son los **Sitios de Noticias** locales, hay un consumo relevante de estos y una percepción de que generan buena visibilidad. Por último en la que muchas marcas han entendido su relevancia es **Youtube** por la cantidad de video que se consume y las oportunidades de generar contenido en esta.

Embudo de Conversión y Plataforma Digital

3. ¿De qué forma considera usted que las plataformas mencionadas anteriormente se pueden ubicar dentro del embudo de conversión?

A mi criterio las tres pueden funcionar en cualquier etapa sobretodo porque el consumidor navega en ellas de forma simultánea. Sin embargo visualizo un Facebook en una etapa de Atención (siempre y cuando sea una fuerte estrategia que permita una importante visibilidad de marca) y Acción con todos sus formatos de lead y compra. Sitios Locales por el tiempo de duración que permanecen las personas consumiendo noticias puede aplicar muy bien para consideración porque se puede relacionar contenido con presencia de marca y manejar un discurso mucho mas poderoso para la marca.

El caso de Youtube es una plataforma que funciona perfecta para cualquiera de las tres etapas no solo porque puedes tener una presencia táctica que visualmente impacte y genere esa atención que toda marca busca, si no que puedes generar contenido que abrace todo el discurso comercial de la marca, así como llevar al consumidor a tu propio sitio buscando esa acción de compra. Todo esto siempre amparado por una estrategia creativa clave que impacte, que sea memorable, que genere al final una acción.

Plataforma Digital

4. ¿Cuáles plataformas digitales considera usted que pueden cumplir con los mismos objetivos que se plantean desde una estrategia de medios tradicionales?

Yo creo que aún falta bastante para que digital pueda sustituir en su totalidad a algún medio tradicional pues cada uno tiene su aporte relevante en la cadena, para mi una estrategia 360(TV-RA-OOH-DI) es la perfecta, es aquella donde cada medio contribuye a un alcance determinado. Sin embargo hay ciertas plataformas que pueden de alguna manera cumplir con ciertos objetivos de medios tradicionales, por ejemplo En Radio Buscando una clara estrategia de Frecuencia tenemos la plataforma **Spotify** que cumple con el formato y el objetivo. **Facebook** para Alcance y Frecuencia es una plataforma que claramente puedes medir y controlar estos KPIS y lograrlo por la “masividad” que tiene. **Youtube** a nivel de Frecuencia.

Inversión Publicitaria

5. ¿De qué forma cree usted que se ha dado la migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales? Paulatina/Acelerada

Paulatina pero en los últimos años se ha acelerado, hemos visto una caída importante en la industria que puede ser por dos acontecimientos:

- Una situación país provocado por temas como cambio de gobierno, implementación del plan fiscal que han generado una economía desacelerada.

- Y el hecho de que muchos anunciantes esten migrando de OFF a ON, no tenemos la medición exacta aún de este medio pero es factible que cada vez más anunciantes ante una economía con poco crecimiento busquen maximizar sus presupuestos y busquen un medio que les genere mediciones y les permita con bajo presupuesto tener acciones puntuales.

A mi criterio es un error, ya que no podés hoy día donde tenés audiencias fragmentadas y dispersas apostar a un solo medio o bajar inversión de medios tradicionales que aún tienen un alcance relevante. En digital tenemos un MEGA Mundo y tenes que tener un presupuesto muy bien enfocado para tener buenos resultados hoy dia no podes invertir \$200, \$400 en digital esperando resultados, es un medio excelente para mediciones pero que necesita un push de inversión, y esto dificilmente lo entienden los clientes.

Medios Publicitarios

6. ¿Cuáles medios tradicionales considera usted que no podrán ser remplazados por medios digitales o que no desaparecerán en un futuro cercano de acuerdo con la función que cumplen actualmente?

En realidad hay varios medios que aún permanecen claves, por ejemplo el líder es **Televisión**, este medio es clave en las marcas y lo decimos con propiedad debido a los resultados que los clientes nos comparten, es clarísimo que cuando TV está en la estrategia mueve la aguja de las ventas (aclarando que con la inversión optima) nuestro país sigue siendo tradicional y son fieles a muchos eventos: fútbol, fin de año, producciones nacionales, etc que aún siguen fielmente, la penetración de este medio es la más alta, probablemente el consumo sea diferente pero su alcance sigue siendo masivo.

El segundo medio que ha permanecido es **Radio**: Uno de los que a nivel de inversión es el menos afectado, sigue siendo clave en frecuencia/costo y muchas marcas grandes y pequeñas lo consideran clave en su estrategia.

Por último tenemos **OOH** el cual es uno de los medios que más innovación ha tenido en los últimos años y el que tiene excelentes posibilidades de enlazar estrategias con digital.

7. ¿Cuáles medios tradicionales/digitales considera usted que son imprescindibles en una campaña de lanzamiento de un producto o servicio de consumo masivo?

Claves en medios tradicionales: **TV y Exteriores** al ser medios que aportan alcance y frecuencia, los cuales son factores imprescindibles en campañas de lanzamiento. A nivel creativo son medios que pueden generar un impacto importante en la audiencia. En Digital: **Redes Sociales** no pueden faltar debido a que nos aportan un gran alcance en un período corto.

8. ¿Qué factores considera usted que son importantes para seleccionar los medios tradicionales y medios digitales en una campaña publicitaria?

R./Todo a va a depender de tres cosas: **Segmento, Objetivo de negocio, Budget**, yo valoro clave estas tres cosas antes de tomar una decisión con respecto a los medios.

Objetivos de Marca

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales respecto al alcance de los objetivos de marca?

R./Si lo que estas buscando es una estrategia 360 en donde combinas medios OFF con ON es una buena decisión debido a que como comenté antes las audiencias cada vez estan más dispersas y segmentadas por lo que necesitas un estrategia que pueda ser implementada por varios medios al mismo tiempo cubriendo todas las posibles vías de llegada a ese consumidor , PERO si lo que estás haciendo es pasar 100% tu inversión a ON es un grave error porque estas limitando tu alcance.

Cada medio tiene una fortaleza y un aporte marginal que se debe tomar en consideración y no se puede creer que la formula mágica esta en un solo medio, puede que se presenten casos puntuales pero marcas masivas no se pueden dar este lujo.

APÉNDICE N°8

Entrevista para encargados de mercadeo

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 26/02/2020 Hora: 5:00 p.m.

Entrevista #: 6

Nombre del entrevistado(a): Francis Josette Zamora Vásquez

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Universidad Internacional de la Américas

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. ¿De qué manera considera usted que la diferencia de los mensajes recibidos por una audiencia en las etapas del embudo de conversión (atención, consideración y acción) influye en el proceso de compra de un producto o servicio?

Es un riesgo para todos los que trabajamos en esta industria, ya que existen muchos factores que puedan afectar el proceso de compra, ejemplo una mala comunicación interna puede llegar a afectar una venta, pero todo depende del proceso que conlleve cada campaña. Una de las etapas más relevantes en la estrategia de una campaña de comunicación debe ser la definición de un mensaje que pueda entenderse desde cualquier plataforma. Desde mi experiencia recomiendo la utilización de un concepto sombrilla y trabajar bajadas que se puedan aplicar a cada una de las etapas del embudo de conversión y por lo tanto a cada plataforma y formato propuesto.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales plataformas digitales que una marca debe tomar en cuenta para comunicarse con su audiencia?

Las plataformas pueden variar según la marca y su público, principalmente nos debemos guiar por las tradicionales en la era digital, tales como las redes sociales (Instagram y Facebook) y las páginas web de compra. A partir de ahí las marcas deben hacer una valoración de que medios diferentes en digital pueden aplicarse para cada campaña en específico. Mucho va a depender del presupuesto con el que cada marca dispone.

Inversión Publicitaria

3. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta al momento de definir el presupuesto asignado a medios publicitarios?

Existen muchos factores como por ejemplo la etapa en la que se encuentre el producto que se desea comunicar. No es el mismo presupuesto que se utiliza durante un lanzamiento que en el mantenimiento. Debe existir dentro de las marcas un trabajo en conjunto con la parte comercial de la empresa para definir cuáles son los esfuerzos que se deben hacer de acuerdo con el catálogo de productos que se tenga. Creo que lo más común es tomar como base las

ventas generadas el período anterior y así tener una referencia de cuanto presupuesto asignar para el actual período. Entre los medios publicitarios más importantes se encuentran la pauta digital, activaciones de mercadeo, influencers, dependiendo del mensaje se puede considerar los medios convencionales, tales como televisión, radio, prensa o exteriores.

Medios Publicitarios

4. ¿Qué ventajas encuentra usted para que una marca decida tener inversión en medios tradicionales?

Parte de las ventajas, es la recordación del mensaje, es decir en los medios digitales a veces vemos una pauta e intentamos buscarla, pero es poco probable la repetición de este mensaje. En el caso de los medios tradicionales se puede repetir la experiencia buscando la publicidad donde se tuvo el impacto. Los medios tradicionales siguen teniendo muy buenos números a nivel de alcance, como por ejemplo la televisión o la radio. Costa Rica es un país muy tradicionalista, por lo que los medios convencionales pueden continuar siendo un buen soporte para las marcas en su camino de conectar con la audiencia. Los medios convencionales ayudan a construir recordación de marca en el largo plazo, esto es algo que los medios digitales actualmente no pueden consolidar debido al mar de mensajes a los que las audiencias se ven impactadas.

Objetivos de Marca

5. ¿De qué manera cree usted que la inversión en medios digitales puede ayudar a cumplir con los objetivos de marca?

Toda estrategia de comunicación debe partir desde un objetivo de negocio o de marca, por lo tanto, el concepto creativo, los mensajes y la colocación de pauta en medios publicitarios debe ser pensada alrededor de estos objetivos. Gracias a la tecnología que se utiliza en los medios digitales la inversión de las empresas en estos medios puede ser medida de una forma más eficiente. Actualmente la segmentación de intereses permite llegar a los clientes potenciales de un producto, evento o servicio de manera más específica. Se puede contar con data propia o de terceros para llegar a un usuario que tenga más posibilidades de comprar el producto, lo cual ayuda a alcanzar los objetivos de marca.

APÉNDICE N°9

Entrevista para encargados de mercadeo

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 26/02/2020 Hora: 6:30 p.m.

Entrevista #: 7

Nombre del entrevistado(a): Andrés Fonseca Duarte

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Calle Blancos, Amazon.

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. ¿De qué manera considera usted que la diferencia de los mensajes recibidos por una audiencia en las etapas del embudo de conversión (atención, consideración y acción) influye en el proceso de compra de un producto o servicio?

Considero que depende mucho del producto o servicio que se ofrezca. No es lo mismo el mensaje que se tenga que dar para hablar de bienes raíces o aparatos médicos que el de un producto de consumo masivo. Influye mucho la etapa de vida en la que se encuentre el producto, quizás en un lanzamiento habrá que buscar la educación y el reconocimiento de marca dentro los mensajes a comunicar. Eventualmente, hay campañas que se van a dividir en distintas fases que irían cumpliendo o concordando con las etapas del embudo de conversión. Por otro lado, una campaña lo suficientemente creativa y bien ejecutada puede llamar la atención e inmediatamente llevar al cliente a la acción, sin necesidad de pasar el total de las etapas del embudo de conversión.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales plataformas digitales que una marca debe tomar en cuenta para comunicarse con su audiencia?

Redes Sociales porque es lo que se encuentra más a la mano en los consumidores, especialmente Facebook, Instagram y Twitter estas permiten tener mensajes orgánicos que se pueden transmitir a una audiencia interesada por la marca y además mensajes con pauta para un nicho que se encuentre fuera del ratio de comunicación orgánica de la marca. Además, de sitios web completos, simples y con la información condensada para que sea accesible desde las redes sociales. Para estos sitios recomiendo el uso de un e-commerce en donde el usuario pueda hacer el proceso de compra completo y desde digital pueda existir un proceso de comunicación 360.

Inversión Publicitaria

3. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta al momento de definir el presupuesto asignado a medios publicitarios?

La frecuencia con la que se quiere pautar y el alcance, tener un balance entre ambos. Estos pueden variar mucho dependiendo de los objetivos que se tengan con la marca y el interés que la audiencia tenga hacia un producto determinado. Además nos podemos encontrar frente a mensajes que son más informativos o bien con asociaciones emocionales con la marca. Además del tipo de pauta en el que se quiera invertir, existen plataformas que trabajan con mínimos de inversión con las que muchas veces las marcas no cuentan.

Medios Publicitarios

4. ¿Qué ventajas encuentra usted para que una marca decida tener inversión en medios tradicionales?

Se le llega a más audiencia si el mensaje es claro y conciso y más que todo informativo, naturalmente los medios convencionales tienen un mayor alcance como televisión o pueden aportar frecuencia como la radio. Si es para generar interacción con la audiencia si se debe considerar una buena estrategia creativa para que sea efectiva ya que el usuario generalmente no va a tener la posibilidad de responder a los mensajes recibidos por medio de un clic o completar un formulario.

Objetivos de Marca

5. ¿De qué manera cree usted que la inversión en medios digitales puede ayudar a cumplir con los objetivos de marca?

Estamos en una era donde lo digital está siempre a la mano e inclusive, medios tradicionales han optado por convertirse en digitales. Siendo esto así, puede ayudar a generar mayor engagement con la audiencia, enviar mensajes más personalizados y crear esa interacción que lleve a que el público tome una acción que busca cada marca. Frente a un mar de contenidos en internet, la pauta digital pensada desde la efectividad y la creatividad pueden ayudar a que se consigan los objetivos de marca.

APÉNDICE N°10

Entrevista para encargados de mercadeo

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 25/02/2020 Hora: 6:00 p.m.

Entrevista #: 8

Nombre del entrevistado(a): Sofía Serrano

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Avenida Escazú

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. ¿De qué manera considera usted que la diferencia de los mensajes recibidos por una audiencia en las etapas del embudo de conversión (atención, consideración y acción) influye en el proceso de compra de un producto o servicio?

Definitivamente la diferencia en los mensajes influye de manera importante, uno como cliente tiene que desarrollar una estrategia o un mensaje de comunicación según el objetivo de mercadeo por el que se quiere enfocar las y así según la etapa en la que estemos en comunicación. Por ejemplo, mi mensaje no puede ser el mismo si yo apenas estoy lanzando un producto, o si ya quiero que la gente lo considere y vaya a comprarlo al punto de venta. Por ejemplo, en el caso de los restaurantes si yo quiero que mi mercado meta haga sus pedidos por medio de un sitio web, aplicación propia o de un tercero tendré que dirigir mi comunicación buscando impactar a este usuario desde digital. Puedo mostrar ciertas características de mi marca, producto y donde encontrarme. También podría ofrecer un cupón digital de un 50% de descuento y con eso estar más cerca de que exista una conversión. Definitivamente el mensaje debe ser diferente y eso va según la estrategia que yo quiera en ese momento, si es lanzamiento de producto, consideración o conversión pura. A nivel de mensajes se puede manejar un solo concepto sombrilla que englobe todo el concepto creativo de la campaña y a partir de ahí hacer bajadas tácticas según sea la fase del embudo de conversión que quiero cubrir o bien la plataforma donde voy a enfocar mis esfuerzos. Esto último porque es posible que una misma marca tenga públicos con diferentes comportamientos, por ejemplo, pueden existir clientes 100% digitales a los cuales se les puede impactar media el envío de un HTML o por medio de redes sociales. Sin embargo, hay otros que hay impactar en el punto de venta o a través de medios convencionales. En conclusión, el objetivo siempre es uno entonces voy a usar el mismo concepto para todos sólo que se va a adaptar al medio que sea más afín a la audiencia y la estacionalidad del producto. Al usuario se le debe simplificar el proceso que debe hacer dentro del embudo de conversión. Hay ocasiones en las que el usuario no atendió a todos los mensajes que se le enviaron, es ahí donde se puede hacer remarketing, es decir, impactarlo nuevamente con un mensaje diferenciado que lo invite a terminar el proceso de compra.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales plataformas digitales que una marca debe tomar en cuenta para comunicarse con su audiencia?

Actualmente nos estamos moviendo hacia el mundo digital. Hoy en día casi que el 98 % de las marcas necesitan medios digitales. No existe una plataforma perfecta es decir depende de la marca, su público, su estrategia. Creo que lo importante es que las marcas tengan un sitio web hacia donde se pueda redirigir su comunicación. Hay casos en los que las marcas no pueden tener un sitio web, sino que todo lo gestionan desde un perfil en redes sociales, donde los más populares son Facebook e Instagram. Hay segmentos de mercado que se mueven en torno a redes sociales como Facebook e Instagram, mientras que hay otros que por sus características pueden funcionar mejor a través de un perfil de WhatsApp. Otro medio que puede funcionar si una marca tiene un sitio web es Google SEM el cual permite entrar en contacto con un público que ya se encuentra más interesado en la marca o el tipo de producto. Ahora bien, pueden existir productos o marcas que del todo no deben existir dentro del ecosistema digital porque su audiencia no se mueve en esas plataformas. Independientemente del medio digital para nosotros los clientes estas plataformas nos ayudan a llevar el pulso de lo que puede o no funcionar para nuestras marcas. Todo es medible y esto ayuda a que podamos definir si nuestra inversión tiene un retorno. Considero que para ciertas marcas como moda pueden funcionar los influencers, ahora bien, existe una desventaja de acuerdo con las métricas que este “tipo de medio” puede aportar. Hay que hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de sus perfiles para concluir si son de provecho para la marca. En mi caso, he implementado campañas con códigos promocionales específicos para cada perfil y después cruzo esa información TI para definir quien realmente me llevó una conversión al punto de venta.

Inversión Publicitaria

3. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta al momento de definir el presupuesto asignado a medios publicitarios?

La parte del presupuesto siempre es complicada, uno quisiera tener la mayor cantidad de presupuesto posible. Yo hago el plan con todo lo que quiero desarrollar durante el año sin limitarme en un monto, luego de esto defino cuales son las acciones que me van a generar

valor, ventas o posicionamiento dependiendo de cada objetivo. Luego de eso empiezo a revisar cada punto y escoger entre las acciones que me van a generar mejores resultados y que es lo realmente necesario. Igualmente puede haber situaciones en las que deba poner más presupuesto donde haga falta. Hago una asignación anual de acuerdo con el presupuesto anual disponible (este se asigna respecto a las ventas del período anterior) y la distribución de acuerdo con el modelo comercial definido.

Medios Publicitarios

4. ¿Qué ventajas encuentra usted para que una marca decida tener inversión en medios tradicionales?

Si tuviese que escoger, me iría 100% por los medios digitales. Para mí, los medios tradicionales son un complemento y no es que estén mal, sino que digital tiene ciertas bondades en relación con costo, medición, etc. que para mí son relevantes. En digital puedo tener una personalización del mensaje y detalle en segmentación que los medios tradicionales no me pueden aportar. Ahora bien, también soy consciente que hay marcas que tienen a su audiencia repartida entre ambos tipos de medios, por lo que se deben usar uno y otro para no perder alcance incremental. Si existiesen avances en la medición de los medios tradicionales se podría creer más en ellos, pero al final creo que a nivel digital supera de gran manera a los medios tradicionales por ejemplo con la inteligencia artificial.

Objetivos de Marca

5. ¿De qué manera cree usted que la inversión en medios digitales puede ayudar a cumplir con los objetivos de marca?

Creo que ayuda a cumplir con los objetivos de conversión en un 100%, de posicionamiento y de reconocimiento de marca. Son los medios que nos pueden dar resultados reales en cuanto a data, por lo tanto creo que estos medios me ayudan a cumplir con los objetivos de marca.

APÉNDICE N°11

Entrevista para encargados de mercadeo

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 01/03/20 Hora: 01:00 pm

Entrevista #: 9

Nombre del entrevistado(a): Angie Mora Díaz

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Sabanilla

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. ¿De qué manera considera usted que la diferencia de los mensajes recibidos por una audiencia en las etapas del embudo de conversión (atención, consideración y acción) influye en el proceso de compra de un producto o servicio?

Considero importante que exista una diferencia en las 3 etapas, ya que cuando necesito que un producto se mueva mejor en ventas, la idea es generar atención en el cliente, acá iniciamos a comunicar el producto de forma que podamos demostrarle al cliente cuales son las características del producto, la función que tiene y sus cualidades más atractivas, esto para poder generarle un mayor interés y entrar en la etapa de consideración, donde en este punto realizamos un pequeño empuje realizando un descuento para que sea más llamativo y nos lleve a la etapa de acción. Todas las etapas debemos de diferenciarlas y generar mensajes distintos, para que cada una llegue a complementarse y poder finalizar con el embudo de conversión.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales plataformas digitales que una marca debe tomar en cuenta para comunicarse con su audiencia?

De acuerdo al cambio de generaciones, gustos y demás factores, me parece que las mejores plataformas digitales son Google Ads, YouTube y redes sociales como Facebook e Instagram, esta última se ha ido fortaleciendo cada vez más, por lo tanto se ha convertido en un nuevo medio para poder comunicarle a los clientes lo que nuestro producto o servicio ofrece, tanto que ya podemos considerar que los clientes que contábamos en Facebook ha ido migrando a Instagram, por lo tanto nuestra marca debe migrar y experimentar esta red social como medio complementario ante una campaña de comunicación en medios digitales.

Inversión Publicitaria

3. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta al momento de definir el presupuesto asignado a medios publicitarios?

En mi caso los factores que tomamos en cuenta a la hora de asignar un presupuesto se basan en revisar y analizar la compra total sobre el producto al proveedor, analizar que tanto el ítem necesita de una amplia o mínima comunicación, esto depende según la categoría y estilo del producto y las ventas que ha reflejado desde que entro a la venta. Adicional revisamos si el proveedor apoya con un monto monetario específico para poder aumentar el presupuesto, después de realizar todo el análisis, se valora la cantidad con el equipo comercial y de esa forma se asigna el presupuesto para medios publicitarios.

Medios Publicitarios

4. ¿Qué ventajas encuentra usted para que una marca decida tener inversión en medios tradicionales?

Los medios tradicionales no dejan de ser importantes para que ciertas marcas los utilicen para realizar sus campañas, pero en mi caso ya no es tan indispensable apostar en estos medios. Además de que su costo es muy elevado, por lo que no es posible que los pueda utilizar en mis estrategias de comunicación. Considero el mercado ha avanzado y nuestros clientes cada vez son más tecnológicos, apostamos más en medios digitales ya que nos presentan mayores resultados a un bajo costo.

Objetivos de Marca

5. ¿De qué manera cree usted que la inversión en medios digitales puede ayudar a cumplir con los objetivos de marca?

No solo lo creo, sino que realmente puedo asegurar que invertir en medios digitales me ayuda a cumplir mis objetivos de manera más precisa, medida y económica. Tengo un mejor manejo del presupuesto sobre la campaña que realizo y puedo medir y analizar de mejor manera si funciona o no la inversión que esté realizando, además tengo más opciones para poder llegar a los clientes, diferentes medios y formas que ayudan a poder cumplir con los objetivos.

APÉNDICE N°12

Entrevista para encargados de mercadeo

Universidad Internacional de la Américas

Tesina

Escuela de Publicidad

Datos generales

Fecha: 29/02/2020 Hora: 11:00 a.m.

Entrevista #:10

Nombre del entrevistado(a): Kevin Naranjo Vargas

Lugar (ciudad y sitio específico): San José, Curridabat

Entrevistador: Erick Vaglio Matamoros

Introducción

Esta entrevista es con fines educativos y pretende ayudar al investigador en su camino a investigar la tendencia en la migración de la inversión publicitaria de medios tradicionales a medios digitales y el cumplimiento de los objetivos de pauta en cada plataforma digital.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para esta investigación. La entrevista tiene una duración de 10 a 15 minutos.

Preguntas

Embudo de Conversión

1. ¿De qué manera considera usted que la diferencia de los mensajes recibidos por una audiencia en las etapas del embudo de conversión (atención, consideración y acción) influye en el proceso de compra de un producto o servicio?

De acuerdo con los objetivos que tenga cada cliente es importante que las estrategias de comunicación se establezcan en función de cumplirlos. Por lo tanto los mensajes de comunicación de las marcas deben responder en mi opinión a un solo concepto creativo donde puedan existir diferencias entre los sub-segmentos de audiencias a los que se quiera hablar. Ahora bien, si es importante que las marcas puedan tener mensajes diferenciados para cada etapa del embudo de conversión entendiendo que actualmente este no es lineal pero que gracias a las tecnologías se puede captar a la audiencia en cualquiera de los niveles en los que se encuentre.

Plataforma Digital

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales plataformas digitales que una marca debe tomar en cuenta para comunicarse con su audiencia?

Actualmente es necesario que las marcas tengan perfiles en redes sociales. Dependiendo de cada marca estos pueden ser Facebook, Instagram, Twitter o incluso LinkedIn. Creo que también es importante que una marca pueda tener un sitio web donde su público pueda buscar información o bien hacer una compra. Hay otras plataformas que pueden ayudar a amplificar los mensajes que las marcas desean comunicar como display, medios locales o plataformas de branding.

Inversión Publicitaria

3. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta al momento de definir el presupuesto asignado a medios publicitarios?

Es importante hacer un análisis de la situación en la que se encuentra el mercado, la competencia y la marca respecto a estos factores para poder definir el presupuesto adecuado. Considero que debe haber un trabajo de la mano con el equipo comercial que

ayude a definir a cual estrategia se tiene que asignar mayor presupuesto. Muchas marcas utilizan como referencia las ventas generadas en periodos anteriores para definir su presupuesto. Otro factor puede ser el ciclo de vida del producto, quizás se deba asignar mayor presupuesto al lanzamiento de un nuevo producto que a un esfuerzo always on durante el año.

Medios Publicitarios

4. ¿Qué ventajas encuentra usted para que una marca decida tener inversión en medios tradicionales?

La principal ventaja de los medios tradicionales sigue siendo el gran alcance que se puede lograr con medios como televisión, exteriores o radio. Si bien es cierto la penetración de internet en Costa Rica es alta, la cobertura que tienen los medios tradicionales puede seguir estando por encima de las plataformas digitales. Considero que las marcas pueden platearse tener campañas 360 que puedan convivir en medios tradicionales y lograr un alcance incremental desde la pauta en digital. Los medios tradicionales pueden aportar muchísima relevancia para las marcas, por ejemplo con comerciales en partidos de futbol o formatos de televisión, además en acciones diferenciadas en radio y sacandole el millaje a formatos de gran impacto en publicidad exterior.

Objetivos de Marca

5. ¿De qué manera cree usted que la inversión en medios digitales puede ayudar a cumplir con los objetivos de marca?

Considero que la pauta en digital puede ayudar a cumplir por completo los objetivos de marca. Actualmente la tecnología permite a las marcas tener una hiper segmentación de sus campañas y una medición profunda de las optimizaciones que se realizan lo cual permite maximizar el presupuesto total para alcanzar los objetivos de marca. Pese a lo anterior considero que marcas que puedan tener mayor músculo de presupuesto para medios publicitarios debería optar por tener campañas con presencia en medios tradicionales y digitales.