

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
PUBLICIDAD**

**TENDENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICOS  
IMPRESOS Y DIGITALES Y SU IMPLICACIÓN  
PUBLICITARIA EN COSTA RICA**

**HELLEN GABRIELA CHACÓN HERNÁNDEZ**

**SAN JOSÉ, ABRIL 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco en primer lugar a nuestro Padre Celestial Jehová por permitirme llegar a este punto de lograr una meta tan importante en mi vida.

También a mis padres, esposo, hermanos y a toda mi familia por sus apoyos incondicionales para con mi persona que me animaron a seguir adelante como este proyecto.

A mis compañeros de trabajo y demás amigos y amigas, en especial a Jéssica Rojas por estar siempre interesada en que pudiera lograr mi objetivo.

A mis profesores y mi tutor el Sr. José Nelson Rojas por su dirección puntual y certera.

A todos muchas gracias por confiar en mi persona y alentarme para concluir mi carrera de una forma excelente.

## **DEDICATORIA**

Le dedico el siguiente proyecto a mi papá Carlos Hugo Chacón López, ya que por su estímulo, sostén y confianza hoy podemos ver juntos una meta concluida.

También se lo dedico a mi mamá, Margarita Hernández Álvarez, porque su paciencia y consejos me ayudaron a continuar adelante.

A mi esposo, Christopher Alvarado Valverde, por su apoyo, paciencia y ayuda en el proceso.

Y a mis hermanos y resto de mi familia, a quienes amo pues siempre me han impulsado a mejorar como persona.

## CONTENIDO

Documento Tribunal Examinador.....	2
Declaración Jurada.....	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Carta calificación del tutor.....	6
Resumen ejecutivo.....	13
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
Planteamiento de Problema de Investigación.....	14
Objetivos de la Investigación.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación de la Investigación.....	16
Antecedentes de la investigación.....	19
Proyecciones de la investigación.....	27
<b>CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>28</b>
Generación de relevo para los medios escritos.....	28
Beneficios de los medios digitales que favorecen a los lectores de edades jóvenes.....	28
Condiciones actuales para el manejo de información digital que limiten o disgusten a los lectores de edades jóvenes.....	30
Contenidos para atraer nuevos lectores.....	31
Publicidad para el mantenimiento de las audiencias vigentes y que atraiga nuevas.....	33
Necesidad de remozar los medios impresos para llamar la atención de nuevos lectores.....	35
Tendencias de lectura.....	38
Contenidos que gustan o disgustan a los lectores.....	38
Comportamiento de lectura de acuerdo con cada generación.....	40
Agrado o desagrado de las personas por la lectura en genera.....	43

Identificación de los lectores hacia los medios impresos y/o digitales.....	45
Nivel de importancia para los lectores de tener suscripciones en los medios impresos y/o digitales.....	48
Modelos De Rentabilidad Para Los Anunciantes.....	50
Márgenes de rentabilidad que se logra con la publicidad impresa.....	50
Niveles de rentabilidad que se logra con la publicidad digital.....	52
Precios de la publicidad de acuerdo con el medio.....	57
Anuencia de los empresarios a invertir en la publicidad.....	60
Competitividad eficiente para las empresas de acuerdo con el medio que elijan para colocar sus anuncios.....	62
Cambios En El Manejo De La Prensa En Costa Rica.....	65
Formación de grupos periodísticos más profesionales.....	65
Inclusión de medios renovados en la oferta actual para el público costarricense.....	70
Contenido atractivo y novedoso.....	72
Contenido contraproducente para el medio escrito.....	75
Contenido actual y veraz. ....	77
El Mercado De Los Medios Periodísticos Costarricenses.....	81
Grupo Nación.....	81
La República.....	84
Sociedad Periodística Extra Ltda.....	86
Periódicos regionales (zonas rurales).....	91
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	97
Tipo de investigación.....	97
Determinación de variables.....	100
Diseño de técnicas e instrumentos para recolectar información.....	102
Detalle de técnicas e instrumentos de aplicación.....	103
Forma de recopilación de datos.....	106
Entrevistas a especialistas.....	107

Sondeo con lectores de periódicos.....	108
Entrevista a clientes directos y de agencias del Departamento de Publicidad de Diario Extra.....	108
Sondeo para lectores de periódicos.....	110
Interpretación del dato cualitativo.....	114
<b>CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DEL DATO CUALITATIVO.....</b>	<b>115</b>
Clientes directos.....	115
Clientes de agencias.....	119
Lectores de prensa impresa.....	122
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>156</b>
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....</b>	<b>160</b>
Plan de comunicación.....	160
Objetivo General.....	160
Objetivos específicos.....	160
Estrategias de comunicación.....	160
Publicidad en puntos de venta.....	161
Publicidad digital.....	161
Tácticas de comunicación.....	161
Táctica de Mercadeo Directo.....	161
Táctica Publicidad.....	161
Estrategia Creativa.....	162
Brief de comunicación.....	162
Tono.....	162
Beneficio.....	162
Promesa Básica.....	162
Concepto.....	162
Cronograma de aplicación.....	163
Presupuesto.....	163
Medio de comunicación.....	163
Artes.....	163
Proyecto para clientes.....	164

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	165
APÉNDICES.....	168
Apéndice A: Cuestionario aplicado a lectores en la investigación.....	168
Apéndice B: Cuestionario aplicado a publicistas en la investigación.....	174
Apéndice C: Cuestionario aplicado a clientes en la investigación.....	177
Apéndice D: Transcripciones de entrevistas a publicistas.....	180
Apéndice E: Transcripciones de entrevistas a clientes.....	212
Apéndice F: Diseños para materiales publicitarios.....	228

**GRÁFICOS**

Gráfico 1 del cuestionario .....	124
Gráfico 2 del cuestionario.....	126
Gráfico 3 del cuestionario .....	128
Gráfico 4 del cuestionario .....	129
Gráfico 5 del cuestionario .....	131
Gráfico 6 del cuestionario .....	133
Gráfico 7 del cuestionario .....	134
Gráfico 8 del cuestionario .....	136
Gráfico 9 del cuestionario .....	138
Gráfico 10 del cuestionario .....	140
Gráfico 11 del cuestionario .....	142
Gráfico 12 del cuestionario .....	144
Gráfico 13 del cuestionario .....	146
Gráfico 14 del cuestionario .....	147
Gráfico 15 del cuestionario .....	149
Gráfico 16 del cuestionario .....	151
Gráfico 17 del cuestionario .....	152
Gráfico 18 del cuestionario .....	154
Gráfico adicional del cuestionario .....	155

## TABLAS

Costa Rica - Periódicos Diarios Noticias – Local.....	95
Forma de recopilación de datos.....	107
Clientes Directos entrevistados.....	118
Clientes de Agencias entrevistados.....	120
Tabla 1 del cuestionario.....	123
Tabla 2 del cuestionario.....	125
Tabla 3 del cuestionario.....	127
Tabla 4 del cuestionario.....	129
Tabla 5 del cuestionario.....	130
Tabla 6 del cuestionario.....	132
Tabla 7 del cuestionario.....	134
Tabla 8 del cuestionario.....	135
Tabla 9 del cuestionario.....	137
Tabla 10 del cuestionario.....	139
Tabla 11 del cuestionario.....	141
Tabla 12 del cuestionario.....	143
Tabla 13 del cuestionario.....	145
Tabla 14 del cuestionario.....	147
Tabla 15 del cuestionario.....	148
Tabla 16 del cuestionario.....	150
Tabla 17 del cuestionario.....	152
Tabla 18 del cuestionario.....	153

## RESUMEN EJECUTIVO

Tema: Tendencia de lectura de periódicos impresos y digitales y su implicación publicitaria en Costa Rica.

Objetivo general: Analizar la tendencia de lectura de periódicos impresos y digitales y su implicación publicitaria en Costa Rica.

La línea teórica del proyecto se centra en la calidad de información presentada a los lectores, también los beneficios que obtienen lectores y clientes al utilizar medios de comunicación impresos contra los medios de comunicación digitales.

El enfoque es cualitativo.

Se utilizaron los métodos de entrevistas a especialistas y cuestionarios a lectores.

Participantes publicistas de agencias de publicidad, clientes directos del periódico y lectores.

Las principales conclusiones son:

Eficiencia del uso de medios publicitarios digitales. Las personas que participaron en el instrumento de investigación demostraron que sí necesitan informarse rápidamente, ya que disponen de poco tiempo para ello, a lo mucho media hora por día, por lo que debe ser una actividad rápida.

En el caso de la prensa escrita, les genera confianza porque informan al día siguiente la noticia más detallada, sin embargo, ellos necesitan que sean la información precisa y exacta para que el tiempo sea aprovechado.

En cuanto a los medios digitales, como son los periódicos digitales y redes sociales, les brindan con rapidez y prontitud el mensaje, por lo que son medios muy buscados por los usuarios para mantenerse al día a pesar de disponer de poco tiempo para ello.

Satisfacción con respecto al uso de periódicos. Ahora bien, tomando en cuenta las respuestas y observaciones de los lectores, se evidencia que es importante cambiar el contenido del periódico para que logre una mayor exactitud, sea puntual y directo, sin caer en la grosería ni exageración, esto con el propósito de atraer a los lectores más jóvenes.

Consideran que el utilizar contenido sensacionalista en un periódico es una característica innecesaria, la cual resta credibilidad a las notas.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **Planteamiento del Problema de Investigación**

Se cuenta con cantidades prácticamente infinitas de información a través de medios digitales como laptop, celulares y tabletas. Dicha situación pone en riesgo la supervivencia de otros medios de comunicación tradicionales, que si bien aún son utilizados por muchas personas, han disminuido considerablemente su posición e importancia en la población en general, puntualmente los de prensa como periódicos.

La desaparición de la prensa es una de las cuestiones que últimamente se discute con más seriedad. Como en todos los debates, existen posturas más o menos pesimistas en torno al futuro de la prensa. En la línea de quienes ven clara la caída de los periódicos impresos, hay estudios indicando que en los próximos años puede ser la extinción de la prensa tradicional.

Se pronostica a los periódicos de los países de primer mundo como las primeras víctimas de este proceso. Les seguirán los demás países como el caso de la prensa española. Los más rezagados son los periódicos de Sudamérica, África, el sur de Asia y Latinoamérica, entre otros motivos porque estos ahora están atravesando por uno de sus mejores momentos.

Entre las causas que explican por qué podrían extinguirse los periódicos impresos se señalan:

- El incremento del uso y de la función que se les atribuye a los teléfonos móviles.
- Aumento del consumo de tabletas y laptop.
- Los cambios en los costos de producción e impresión de los periódicos.
- Se observa otras tendencias en la inversión publicitaria (especialmente en internet, con mucha fuerza las redes sociales).

Se pueden tomar en cuenta varios elementos como la penetración de los medios digitales en los costarricenses, sus características demográficas, la política que desarrolla el

gobierno hacia la prensa, el comportamiento del consumidor, especialmente, su disposición a pagar por las noticias sea impresas o en línea, el estado actual de la industria de los medios escritos, la situación económica en el país y el nivel de adopción tecnológica que se ha tenido en los últimos años.

En el mundo de hoy en día tan globalizado, el consumidor actual y potencial no espera ser comunicado, sino que él mismo está en constante comunicación y actualización de lo que realmente le interesa, con tal actitud se convierte en un verdadero reto para los medios de comunicación el conocer cuáles son realmente sus necesidades, gustos y preferencias.

Lo que se procura con esta investigación es conocer cuáles son los factores más influyentes por los que podrían verse desplazados los medios de comunicación escrita, como los periódicos, por la era digital en la que nos encontramos actualmente.

Asimismo, se vuelve vital, por medio de un punto de equilibrio y conciliación, buscar mejoras para los medios de comunicación impresos, con las cuales se anime e incentive a las personas a seguir utilizándolos, tanto a nivel de lectores como a nivel publicitario.

Explotar sus características positivas para atraer a una población más joven, también resultará en mayores beneficios para estas empresas dedicadas a la comunicación de temas y noticias a nivel nacional e internacional.

Si se lograran aprovechar de mejor manera los medios de comunicación impresa, a las empresas de comunicación y compañías nacionales se les brindaría la oportunidad de tener un medio más de mayor competitividad a la hora de publicar sus mensajes comerciales, consiguiendo cubrir a un público más amplio.

Una vez descrito lo anterior se hace necesario establecer la pregunta, a la cual se busca dar respuesta con la presente investigación, misma que queda delimitada de la siguiente forma.

¿Cómo se manifiesta la tendencia de lectura de periódicos impresos y digitales y su implicación publicitaria en Costa Rica?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la tendencia de lectura de periódicos impresos y digitales y su implicación en el mercado publicitario en Costa Rica.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los beneficios que obtiene el cliente por su pauta.
- Especificar las posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta.
- Determinar la eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos.

## **Justificación de la Investigación**

En un mundo globalizado, cada vez cobran más fuerza los medios de información digitales a los que tienen acceso las personas. Desde hace algunos años, la comunicación por medio de internet y las redes sociales se ha convertido en una de las más necesarias y cotidianas a nivel mundial.

Costa Rica no ha sido la excepción pues se ha sumado con fuerza a esta tendencia. Su población es cada vez más exigente a la hora de contar con la información de primera mano, encontrando en las redes sociales la forma perfecta de satisfacer ese deseo.

Las empresas de medios de comunicación escrita como periódicos actualmente se ven cercadas por la Internet y por los dispositivos móviles inteligentes, computadoras, entre otros, los cuales son los que realmente han sacudido la estabilidad de la prensa tradicional en los diferentes países del mundo.

Esta investigación se basará en dicha tendencia de lectura en los costarricenses y en cómo los principales medios de comunicación escrita en el territorio nacional han incursionado ofreciendo implementaciones digitales.

Por qué fue necesario realizarlas, qué espera su público o lectores de estas ofertas por parte de los medios de comunicación y también qué efectividad reciben las compañías comerciantes a nivel publicitario para alcanzar a sus clientes.

En años anteriores, era común para los empresarios recibir un plan de medios basado en prensa, televisión y radio, ya que con estos era sencillo lograr el impacto del mensaje requerido para las campañas publicitarias y los consumidores no presentaban mayor exposición a medios electrónicos.

Sin embargo, ahora la situación es muy distinta, los anunciantes y sus agencias deben plantearse nuevas estrategias acordes a los objetivos deseados para encontrar efectivamente, a nivel de medios y presupuesto, a su público meta.

La importancia de este tema se basa en la necesidad que tienen los medios de comunicación escrita en Costa Rica de permanecer vigentes en la mente de sus lectores, buscando y logrando obtener un público más joven, que no envejezca y hasta muera con el periódico impreso.

Asimismo, requieren posicionarse con importancia en la mente de ese lector joven costarricense que igualmente tiene la necesidad de informarse cada día de los diferentes eventos nacionales e internacionales y de los diferentes productos o servicios que necesita y desea en su vida.

Para lograr este fin, se plantea encuestar a lectores de periódicos que centran su atención en el contenido diario, a publicistas independientes y colaboradores de agencias de publicidad, quienes se enfocan en el medio como tal para ofrecer a sus clientes pautar en el mismo, así como a clientes directos e indirectos, quienes acentúan el aspecto publicitario para que la representación de su marca sea efectiva.

Esto con el propósito de conocer los puntos de vista de cada área, pues tienen diferentes motivos a la hora de buscar los medios de comunicación impresa, ya que estos subsisten por estos tres públicos y se les debe brindar la mejor calidad según cada perspectiva particular.

La competitividad en el mercado es alta, el crecimiento de empresas comerciales y la exigencia por parte de los lectores es fuerte, lo que coloca a los medios de comunicación impresa en una posición comprometedor.

Mejorar su oferta de servicios, tanto a nivel periodístico en el tratamiento y calidad de las noticias, como a nivel monetario con opciones rentables para los clientes comerciales, se convierten en los principales pilares de supervivencia en este mercado.

Sin embargo, ¿podrá suceder que realmente la era digital desplace por completo a los medios escritos?, ¿podrán sobrevivir estas empresas, dedicadas también a la comunicación o están destinadas al fracaso?

Esta investigación pretende desarrollar un panorama de la situación para dichos medios y conocer el papel que juegan en una sociedad globalizada, en la que hay una gran facilidad para obtener información diariamente.

Un análisis de este tipo es oportuno realizarlo para descubrir las preferencias de los lectores en estos tiempos, asimismo, pueden identificarse los cambios o medidas que deben implementar los medios de comunicación escrita para estar al día y ser competitivos.

Se espera lograr con la siguiente investigación un conocimiento profundo acerca de este cambio tan agresivo que enfrentan estos medios que fueron tradicionales por muchos años, pero ahora deben reinventarse.

También, proponer soluciones efectivas que solventen las necesidades sociales, personales, profesionales y económicas de cada parte involucrada en su mantenimiento para que todos obtengan los beneficios que persiguen.

Implementar las mejores reformas para atraer esos lectores jóvenes y así continuar vigentes, tanto para el público, como para empresarios y publicistas, es muy importante a fin de evitar la eventual desaparición del medio.

Finalmente, valdrán la pena todos los esfuerzos porque será beneficioso para los dueños y empleados de las empresas de dichos medios, al igual que para los clientes,

comerciantes y publicistas, ya que tendrán una opción más en su abanico de formas de publicitarse.

### **Antecedentes de la Investigación**

La información se ha convertido en uno de los recursos de nuestra sociedad, donde la actividad informativo-documental es indispensable para la actividad comunicativa. En general, nos hallamos ante una sociedad en la que la producción informativa aumenta vertiginosamente cada día y en la que las herramientas informáticas ayudan al acceso y recuperación de cualquier tipo de material.

Responde a las demandas planteadas por los servicios de información teniendo en cuenta que esta se ha transformado en recurso económico, al mismo tiempo que se incrementa el número de usuarios.

En realidad, no es la primera vez que se diagnostica la hora final del periodismo impreso, que nació con la imprenta de Gutenberg en el siglo XV y adoptó las características actuales desde el siglo XIX, gracias a la rotativa multiplicadora de ejemplares en menos tiempo.

A los adelantos mecánicos se agregaron otros, entre ellos la fotografía, el color, hasta convertir el boletín de información en poderoso instrumento de poder político en el México en los años cuarenta, por ejemplo.<sup>7</sup>

Internet aparece después con su entramado mundial de información y comunicación con capacidades ilimitadas de interlocución y retroalimentación, amenazando con ello la estabilidad de varios de los periódicos más importantes en Estados Unidos, pues sólo cuatro de los 20 han mantenido su circulación.

USA Today en primer lugar, The Wall Street Journal en segundo, The New York Times y The Houston Chronicle en tercero. Según The Financial Times, periódicos tan importantes como The New York Times, que se considera la basílica mundial del oficio, disminuyó su circulación en más del 11%; The Washington Post más del 22%, el Chicago Tribune más del 29% y el Boston Globe más del 36%.

El caso más reciente en Costa Rica es el del periódico La Prensa Libre, que por mucho tiempo fue parte de la historia del periodismo costarricense. A lo largo de su trayectoria, tuvo presencia significativa en el devenir del país durante los últimos 125 años.

Este diario nació en 1889, en uno de los momentos más difíciles de la democracia en Costa Rica, y vio la luz casualmente para fortalecerla; en apego a los principios de libertad y compromiso con la institucionalidad.

Esta constancia designó a este medio como el Decano de la Prensa Nacional y su compromiso con los valores de nuestra nacionalidad le valió un sitio preferencial entre la familia costarricense.

Su última impresión física fue el 31 de diciembre del 2014, dando un salto drástico de cambio a su formato. El 1° de enero de 2015, llega a convertirse en periódico digital La Prensa Libre, debido a la creciente demanda de contenido digital, La Prensa Libre empezó su transición por lo que dejó de ser un medio impreso y se transformó en el primer periódico en Costa Rica en dar este paso.

El presente estudio tomará como referencia otras investigaciones internacionales y nacionales que se han realizado en el pasado, las cuales tengan relación con el tema en desarrollo. Las mismas servirán de guía para tener un panorama de la evolución de la prensa escrita a la parte digital.

La primera referencia internacional se tomó del estudio Los periodistas están en vías de extinción, (Ramonet, 2008). Se centró en tres esferas, correspondientes a la cultura, la información y la comunicación.

A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura. Asimismo, contrasta al periodista de ayer y el de hoy. El periodismo tenía una organización triangular: el acontecimiento, el intermediario y el ciudadano. Estas tres esferas eran autónomas y contaban con su propio sistema de desarrollo.

El fenómeno al que asistimos hoy en día es precisamente la absorción de la cultura por la comunicación, debido a que ya no hay sino cultura de masas. Igualmente, ya sólo hay información de masas; y la comunicación se dirige a las masas.

Según las conclusiones de dicha investigación, el acontecimiento era transmitido por el intermediario, es decir, el periodista que lo filtraba, lo analizaba, lo contextualizaba y lo hacía repercutir sobre el ciudadano.

Esa era la relación que todos conocíamos. No obstante, dicho triángulo se ha transformado en un eje. Está el acontecimiento y, a continuación, el ciudadano. A través de la cámara de televisión, la cámara fotográfica o el reportaje, todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) intentan poner directamente en contacto al ciudadano con el acontecimiento.

Otra conclusión a la que llegó es que informar no es sólo interesarse por ciertos ámbitos considerados importantes, como la economía, la política, la cultura o la ecología, sino también por la propia información y la comunicación.

Es necesario que los medios de comunicación analicen su propio funcionamiento. Los medios ya no pueden presentarse simplemente como un ojo que mira, y que no puede verse. Todo el mundo los ve y todo el mundo sabe de alguna manera que no son perfectos. La gente espera de los medios que hagan una autocrítica, que se analicen a sí mismos.

La segunda referencia internacional proviene del artículo que lleva como título Periódicos en peligro de extinción buscan estrategias para sobrevivir (2009, 13 de febrero). En él se menciona que en la revista 'Time', el señor Walter Isaacson expone la pregunta "¿Cómo salvar su diario?" y aboga por hacer que los lectores paguen por las noticias en línea a través de un sistema de micropagos.

Otro objetivo que se perseguía era que el periodismo enérgico, particularmente el periodismo de investigación debe ser preservado y señalan como posibles futuros modelos de negocios los sitios web de noticias "hiperlocales".

Dentro de las principales conclusiones a las que se llega son aplicar modelos como sistemas de micropagos e hiperlocalización, también que los ingresos por la publicidad impresa están declinando y la circulación se reduce en la medida en que los lectores buscan las noticias gratis en Internet.

Además, aunque los ingresos provenientes por la publicidad en línea han crecido, no lo han hecho al mismo ritmo de la caída de los avisos impresos. Por último, se sugirió usar un sistema de voluntariado bajo el cual los lectores "acordarían pagar una tarifa mensual para apoyar a los editores y bloggers que les gustan".

En cuanto a las referencias nacionales, se considera la tesis Análisis de la utilización de las redes sociales en internet como herramienta publicitaria para alcanzar personas entre los 20 a 35 años de edad del Gran Área Metropolitana, con el fin de proponer una estrategia para el empleo correcto de las redes sociales en internet en el campo de la publicidad (Jiménez, 2009).

Dentro de los objetivos que determinó se encuentran analizar las características que convierten a las redes sociales en Internet en una herramienta publicitaria para alcanzar los consumidores de 20 a 35 años del Gran Área Metropolitana, con el fin de proponer una estrategia para el empleo correcto del medio.

Además de clasificar la comunicación publicitaria implementada en las redes sociales, distinguir los hábitos de uso respecto a las redes sociales, identificar las ventajas y desventajas de la comunicación publicitaria en las redes sociales en Internet, evaluar la aceptación del consumidor hacia la comunicación publicitaria generada en este medio y, por último, definir un plan que mejore la comunicación publicitaria en las redes sociales en Internet (pp. 7-8).

Según las principales conclusiones de dicha investigación, los espacios publicitarios entre una red y otra no cuentan con elementos diametralmente distintos, en su mayoría, manejan una misma categoría de acciones publicitarias ofrecida, como los banners. La diferencia versa en la cantidad encontrada de estos. Así que el punto a tomar en consideración

para la escogencia del medio atiende a la cantidad del público meta al cual se tendrá acceso desde determinada red social.

La naturaleza del ser humano hace que busque la vida en sociedad, lo cual, lo adhiere a un mundo virtual, los individuos buscan estar en contacto con sus conocidos, divertirse y curiosear, por tanto, las estrategias a implementar en este medio deben ir enfocadas hacia el fortalecimiento de la vida en comunidad. En Costa Rica, el uso de las redes sociales ha venido en aumento, se espera que continúe de esa forma, por lo cual se tendrá una mayor cantidad de individuos a los cuales atraer por medio de publicidad.

Tomando en consideración lo anterior, es de suma importancia definir muy bien el mercado meta y preparar el mensaje indicado. Sin duda alguna, la multimedia es lo que más llama la atención de los usuarios de las redes sociales, lo cual convierte a este elemento en una característica indispensable a la hora de implementar una estrategia en dichos soportes.

Los usuarios están dispuestos a recibir comunicación publicitaria, siempre y cuando cumpla con ciertas características entre las cuales se puede destacar como principal la utilización de mensajes atractivos y reales, con diseños novedosos y sencillos, llenos de colores llamativos, pero no molestos.

Las personas no se sienten acosadas por las distintas empresas que piden información adicional en las redes sociales y a *linkearlos* a un sitio externo, esto permite que las empresas recolecten su propia base de datos para una futura utilización.

Si el mensaje es realmente atractivo y coincide con la presencia de una necesidad en un consumidor, este prestará aún mayor atención al mensaje, de lo contrario, lo pasará por alto. Por otro lado, las redes sociales han llegado para desarrollar una cercanía con distintas marcas, lo cual hace que el consumidor sienta que le están prestando atención (Jiménez, 2009, pp. 136-137).

La segunda referencia a nivel nacional proviene de la tesis Los periódicos tradicionales costarricenses y su adaptación al ciberperiodismo, (Calderón, 2010). En dicho estudio, la autora se propuso determinar el proceso de adaptación de los periódicos costarricenses a los nuevos procesos de información electrónicos.

Asimismo, se procuró investigar los cambios que han debido realizar los periódicos costarricenses para aprovechar y adaptarse a las nuevas herramientas de la información, describir los beneficios de Internet como medio de difusión masiva y su vínculo con los periódicos impresos y analizar las pautas y procesos necesarios para elaborar un periódico digital, y sus diferencias con el diario tradicional (p. 17).

Según las principales conclusiones de dicha investigación, la web es un soporte completamente diferente al escrito, por tal razón las informaciones merecen un tratamiento diferente. Un periódico tradicional que quiera crear su versión en línea deberá considerar una serie de elementos tanto en redacción y estructura además de utilizar herramientas nuevas para el periodismo escrito como lo son blogs, etiquetas, chats, videos, gráficos, etc.

Actualmente, los periódicos consultados no están utilizando una redacción especial exclusiva para la versión web, lo que hacen es designar a una persona que se encargue de subir las informaciones generadas para el periódico impreso, con excepción de *elfinancierocr.com*, que sí cuenta con su equipo de periodistas y creadores, los cuales dividen sus labores entre sustentar el diario impreso y satisfacer de textos exclusivos en la versión digital.

Los directores de los medios siguen invirtiendo más en la versión impresa, pero aun así las versiones en línea no han podido escapar de las bondades del internet principalmente de la interactividad, elemento “casi” sagrado para estos medios. Por medio de la interactividad han logrado comunicarse directamente con sus lectores.

Aspectos como la dificultad en la usabilidad de las páginas o de comodidad provocan que las personas decidan leer el periódico en papel, en vez de la versión en internet. No obstante Los usuarios quieren ver más videos, más audios de fuentes o entrevistas, espacios que les permitan comentar y dar su opinión. Estas herramientas darán más valor a la página (pp. 117-119).

La tercera referencia trata sobre el tema “Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales y plataformas digitales implementadas por los *media planners* de las cuatro principales centrales de medios de Costa Rica para sus principales clientes”, (Campos, 2012).

Dentro de los objetivos de dicho análisis se destacan: analizar el crecimiento y efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales por medio de las implementaciones realizadas por los *planners* aplicadas en su cartera de clientes.

Investigar, desde la óptica de expertos en el área digital, la efectividad en las colocaciones de las principales campañas puestas al aire por los *planners* en medios digitales y redes sociales.

Conocer los resultados de las estrategias de comunicación publicitaria realizadas por los *planners* en plataformas digitales y redes sociales implementadas con sus clientes. Evaluar el nivel de conocimiento sobre herramientas, uso y aplicaciones en web que poseen los *planners* con el fin de detectar áreas de oportunidad para ampliar su aprendizaje (p. 19).

Según las principales conclusiones de dicha investigación, los proveedores de plataformas digitales envían de manera frecuente información a las agencias y centrales, sin embargo, la misma no es totalmente valorada por los *planners*, ya que ellos consideran incompleto su nivel de conocimiento. Por lo anterior se concluye que, a pesar de que la información llega, la misma no está siendo estudiada ni aplicada de manera efectiva.

Este bajo aprovechamiento de los recursos puede estar siendo afectado por el poco tiempo con el que el *planner* cuenta dentro de su día a día, las presiones, pendientes, reuniones, etc.; estas podrían estar consumiéndoles mucho tiempo, lo cual no les permite tener un espacio para revisar todo lo necesario diariamente. En cuanto a la interacción de parte de los informantes en redes sociales, son pocos los que poseen cuentas activas en las redes, más allá de Facebook.

Por lo anterior, se concluye que, en alguna medida, el desconocimiento de los medios online por parte de los *planners* se debe a la falta de interacción que poseen en redes sociales, son pocos los informantes que cuentan con alguna cuenta activa adicional a Facebook.

En este punto parte de las exigencias de las empresas deberían estar en fomentar el uso de más redes sociales con la finalidad de que los *planners* experimentan y tenga propiedad de conocimiento a la hora de referirse a alguna de ellas.

Por medio de las opiniones de los expertos se logra determinar que existe apertura de los clientes a realizar cosas nuevas en las plataformas digitales, aunque, estas son consideradas por ellos mismos como conservadoras, esto lo atribuyen al desconocimiento y temor de involucrar su marca en medios un poco desconocidos para ellos.

La mayoría de los anunciantes han contado en algún momento con campañas online, las mismas han sido colocadas en distintos sitios web, los cuales fueron posteriormente evaluados para conocer sus resultados. De acuerdo con esto, las plataformas en las que mayormente se invierte son aquellas en las que mejores resultados se han obtenido. Por lo tanto, podemos concluir que las estrategias han sido efectivas (pp. 136-137).

## **Proyecciones de la Investigación**

Entre lo que se espera de la investigación, es determinar la eficiencia del uso de medios publicitarios digitales, para ello se realiza una comparación con respecto a los medios escritos tomando en cuenta lectores, publicistas y clientes directos.

Asimismo, se procura definir la conformidad con los precios pagados por publicidad, ofreciendo a los anunciantes ventajas adicionales que sean para su beneficio y no dejen de utilizar el medio escrito para promocionarse.

Establecer los beneficios adicionales que obtiene el cliente por medio de valores agregados para los clientes, por ejemplo, descuentos, bonificaciones y coberturas periodísticas que los motive a seguir buscando el medio de comunicación escrita.

Verificar las posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta, incentivando que las empresas de comunicación escrita realicen cambios oportunos para atraer más lectores y anunciantes, de esta manera se procura mantener el medio estable.

Establecer los medios de comunicación idóneos, actualizándose sobre nuevas tendencias de publicidad que tienen a la mano tanto comerciantes directos como publicistas, las cuales incidan positiva o negativamente en los medios de comunicación escrita.

Establecer la satisfacción con respecto al uso de periódicos, brindando a los lectores información seria, atractiva y agradable a la vista para que sigan buscando el medio (periódico o revista) asegurando una buena recordación y participación en el mercado.

Verificar la eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos, identificando los nuevos comportamientos de búsqueda de información de las personas de distintas edades en la actualidad y con cuál medio obtienen dicha información para adaptarse a los mismos.

Por último, definir los mecanismos de acceso al periódico, trabajando en una mejor distribución del mismo y, por medio de una campaña de comunicación, recordar a los lectores que está allí, cerca de ellos.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **Generación de relevo para los medios escritos**

#### **Beneficios de los medios digitales que favorecen a los lectores de edades jóvenes.**

Facebook y Google serán cada vez más poderosos en la mente de los cibernautas y no es exactamente una novedad, se ha comprobado como su peso en el mercado ya deja claro que internet se han convertido en un punto clave para informar a los consumidores.

Por su rapidez y eficacia para conseguir información prácticamente ilimitada, han brindado a personas de todas las edades, estrato social, sexo y nivel adquisitivo, la posibilidad de buscar, comparar y determinar los productos y servicios que desean y necesitan utilizar.

Sin embargo, las marcas no solo deben tener esto definido, sino que además deben tener muy en cuenta el impacto que esta información y estas cifras tienen en la actividad de las marcas y en sus acciones. Que Facebook y que Google dominen el mercado afectará a lo que se hace en el mismo.

Google y Facebook se van a seguir repartiendo el mercado publicitario y se llevarán gran parte de dicho mercado. Aunque ambos recibirán “disparos” de otros jugadores que quieren entrar en su mercado y en su negocio, lo cierto es que no lograrán realmente perder sus posiciones ni los otros realmente ganar la partida.

Una característica llamativa de internet es que se evita un vocabulario pretencioso y artificial. Esto resulta poco natural e impersonal a los demás por lo que no es necesario usarlo, más bien se puede usar el vocabulario como si fuera un amigo, por lo que resulta cómodo para los lectores y consumidores utilizarlo como medio informativo.

Ya que lo que se persigue es atraer a clientes potenciales, los datos móviles se convertirán en una de las cuestiones clave que los empresarios deben explotar para mantenerse vigentes e inclusive incrementar las ganancias de sus compañías.

Tras años de escuchar cómo la información se ha convertido en lo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso, ahora habrá que añadir una suerte de puntualización. No se trata solo de que los datos sean importantes, también importa el tipo exacto de datos que se usan y de dónde vienen.

Y el móvil va a ser el que protagonice esta nueva idea. Cada vez se logran más datos y más detalles (desde datos de localización a datos más específicos) que se van a convertir en el nuevo elemento clave del que tirarán las marcas para mejorar no solo su publicidad, sino también sus contenidos a nivel cibernético.

Los consumidores querrán conocer experiencias y eso marcará las previsiones en *social media marketing*, las tiendas tendrán que ajustarse a este canal, eso establecerá el futuro en producción y las redes sociales se ajustarán a ciertos equilibrios de poder entre comerciantes y consumidores.

En el caso de la publicidad online, llega a funcionar como puente entre empresas y su público meta, sobre todo, con la red social Facebook, porque se tiene acceso a experiencias reales de los demás consumidores que comparan u opinan de la efectividad de los productos.

Esto ayuda a los nuevos consumidores a tomar una decisión para la compra del producto o servicio en cuestión, más aún, si son inexpertos en el tema que estén investigando, será más fácil para ellos conocer esas experiencias y así actuar.

Otra ventaja que presenta la Internet es la interacción directa que se ofrece en las páginas web de las empresas, específicamente, el servicio al cliente que se brinda por esta vía, por medio de chats instantáneos o correos electrónicos se da la oportunidad de ampliar más la oferta y características específicas consultadas para convencer al cliente.

No se puede negar que los medios digitales brindan a los consumidores enormes ventajas para conocer y acceder a los productos y/o servicios que se promocionan, como lo son la inmediatez, versatilidad en el contenido publicitario, amplia variedad de canales para consultar y responder, así como las experiencias de comparación que pueden llevar a la acción.

**Condiciones actuales para el manejo de información digital que limiten o disgusten a los lectores de edades jóvenes.**

Las agencias estarán cada vez más limitadas por lo que dicen las marcas, o lo que es lo mismo, dado que las marcas manejan cada vez más la misma información y los mismos contactos que las agencias, tendrán cada vez más peso a la hora de decidir cómo se hacen las cosas.

Las marcas son cada vez más formadas en temas tecnológicos, lo que les da más poder a la hora de determinar qué decisiones se toman. Esto no solo impactará en sus acciones, sino también en las que otros hacen para ellos. Las marcas van a empezar a pedir a las agencias que sigan ciertos procedimientos y usen ciertas herramientas.

En La Nación S. A. (2014, [www.gruponacion.co.cr](http://www.gruponacion.co.cr)) se señala que la edición digital de La Nación comenzó a gestarse en los primeros meses de 1994, y el 7 de abril de 1995 salió la primera versión electrónica ([nacion.com](http://nacion.com)). La edición se ha ido desarrollando y hoy cuenta también con información exclusiva que no tiene la versión impresa, por ejemplo, vídeos y audio.

En 1993, La Nación se convirtió en la primera entidad privada con acceso a Internet en Costa Rica y en una de las pioneras en Centroamérica. En abril de 1995, pasa a ser el primer periódico centroamericano —y uno de los primeros medios de comunicación de América Latina—, en crear su versión en la red.

Según el índice Alexa, a principios de marzo de 2013 el sitio web de La Nación era la página más visitada entre las creadas en Costa Rica y ocupaba el séptimo lugar en general entre todos los sitios visitados desde este país.

La Nación comenzó a comercializar su edición electrónica (en formato PDF enriquecido) en diciembre del 2013 por medio del sitio Quiosco Grupo Nación. Junto con el resto de publicaciones del Grupo Nación, se convirtieron en los primeros medios de Costa Rica en ser ofrecidos de esta manera, donde media un cobro para el acceso.

El 16 de junio del 2015, "La Nación" anunció que implementaría un sistema de suscripción digital, siguiendo los pasos de otros importantes medios de comunicación en la búsqueda de ingresos frescos.

Sin embargo, esto no ha sido bien visto, recibido ni aceptado por los lectores, ya que algunos se desilusionan al saber que deber pagar por observar las noticias online y la gran mayoría no está dispuesta a hacerlo.

Otra desventaja que se han encontrado es la restricción a la hora de ingresar, por ejemplo, para acceder a una nota en la página de Grupo Nación, se debe pasar cierta cantidad de ventanas emergentes y responder preguntas de aceptación lo que indisponen al lector.

Existen otras páginas que restringen la utilización a los menores de edad, y aunque eso es una ventaja a la hora de cuidar la salud mental de ellos, por ejemplo, para que no ingresen a sitios pornográficos, otros sitios como Cartoon Network solicita que los chicos deben estar acompañados y ser autorizados por un adulto para ingresar lo que puede alejarlos.

Por otro lado, tenemos la publicidad invasiva o chocante que se encuentra en algunas páginas web, como lo son anuncios chillones o banner emergentes que, con solo movilizar el cursor del mouse o deslizarlo frente al banner, se extiende abarcando toda la pantalla, por lo que dicha acción puede molestar a los visitantes del sitio.

Se debe tener mucho cuidado a la hora de transmitir los mensajes publicitarios a los clientes por medios digitales, ya que, lejos de captar la atención del lector, podría alejarlo y hasta crear desprecio y una mala imagen hacia la marca.

Y todavía está en entre dicho el tema del cobro por la suscripción a un periódico digital, lo cual parece difícil que los lectores acepten de buena manera.

### **Contenidos para atraer nuevos lectores.**

La necesidad de comunicarse se ha convertido en el pan de cada día, sin embargo, cada vez es más necesario hacerlo de forma rápida y oportuna, dado a la poca cantidad de

tiempo con que se cuenta para desarrollar las diferentes tareas y obligaciones que se realizan a diario como lo es el trabajo, estudio, familia, etc.

Por lo tanto, no debe sorprender que, en esa constante búsqueda de información, también se busquen formas atractivas de tenerla, y se adecúen a cada tipo de lector o usuario que la solicita en ese momento.

Entrando en materia de los medios de comunicación impresos, como los periódicos y las revistas, no debe ser la excepción su búsqueda constante de brindar información veraz, fresca y congruente con el acontecer nacional, sin caer en un amarillismo absurdo que no encierre la esencia de la información como el lector la desea recibir.

Si se cae en el vicio de mentir o exagerar demasiado en el contenido noticioso, el lector de hoy día se dará cuenta y lejos de garantizar una fidelidad al medio, más bien alejará a los lectores de éste e inclusive, ellos mismos se darán a la tarea de minimizar y ridiculizar al medio de comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior y también el hecho de que las generaciones actuales apuestan más por buscar contenido digital, ya sea en páginas web de reconocidos medios de comunicación como en redes sociales, se vuelve de vital importancia que los gerentes de los medios de comunicación impresa ofrezcan nuevas formas de contenido a sus lectores.

Para mantenerse activos por mucho tiempo más en el mercado de la comunicación, deberán recurrir a nuevas maneras de atraer a dichos lectores, lectores que no son ignorantes, que investigan en gran manera lo que les interesa, preguntan y averiguan hasta comprender lo que desean y necesitan.

Puede ser una manera tan sencilla como promover variaciones en la portada del medio de comunicación, que sea una portada más fresca y juvenil, no saturada ni muestre imágenes crudas que aterricen al lector sino más bien portadas que inciten a la compra del producto (periódico o revista).

Gran parte del trabajo para lograr este objetivo es la escritura y la capacidad para generar contenidos de calidad. Se puede hacer reír o llorar a las personas o se les puede incitar

a comprar e incluso fortalecer un producto o marca en la mente del consumidor gracias a la palabra escrita.

Para dar relevancia al mensaje, se debe definir qué es lo que se desea transmitir. Esto para que se logre efectivamente llevar el mensaje del texto, noticia, etc. al lector que desea comprender lo que está leyendo y no quedarse con un mensaje ambiguo.

También se debe procurar ir al grano, ya que los internautas y lectores son impacientes y quieren información directa y que les traiga beneficios, por ejemplo, el conocimiento exacto de lo leído. Por lo tanto, no se debe escribir dándole vueltas al asunto y desechar toda palabra que prolongue el texto innecesariamente.

Se debe expresar todo lo necesario con el mínimo de palabras posible. Aunque a veces esto no sea siempre tan fácil de lograr. Este esfuerzo es necesario para no hacer perder el tiempo al usuario o lector. Suena duro, pero es así como piensan muchas personas.

También se debe evitar utilizar tecnicismos o palabras extranjeras que resulten difíciles de comprender, ya que no se necesita impresionar a nadie. Demasiadas palabras extranjeras en el texto pueden parecer arrogantes y dificultar la comprensión para muchas personas. Para llegar a las personas con el mensaje se debe estar a la par con ellos.

Por supuesto, en ocasiones es imposible evitar mencionar ciertas palabras extranjeras. Esto dependerá también del público objetivo por lo que es mejor asegurarse que las personas a las que se quiere llegar y se pretenda que lean el texto, entiendan realmente el contenido del mismo, de lo contrario será un verdadero fracaso.

### **Publicidad para el mantenimiento de las audiencias vigentes y que atraiga nuevas.**

Ciertamente se ha convertido en todo un reto para los empresarios mantenerse presentes en la mente de sus consumidores o mercado meta. Mientras que algunos consiguen entusiasmar a otros con sus contenidos publicitarios, otros producen aburrimiento.

Y precisamente en los medios impresos, a saber, periódicos, donde la escritura está presente en cada rincón, es muy importante tener en cuenta algunos tips o reglas para multiplicar las posibilidades de generar un mayor impacto y lograr la atención de potenciales clientes.

Es tarea de los publicistas y dueños de empresas explotar las ventajas del medio de comunicación escrito, de tal manera que les rindan en beneficios al tomar en cuenta dichos medios para sus proyectos de comunicación, pero también deben armarse de gran creatividad para atraer al mercado más joven en Costa Rica.

Muy importante, por supuesto, es el puntualizar los esfuerzos en el mercado meta del anuncio publicado, que el mensaje sea directo y eficaz para incentivar a los clientes de esa empresa o producto a tomar acción y adquirir dicho servicio o producto.

Las distintas épocas comerciales en el año son los momentos en que los anunciantes pueden aprovechar más el abanico diverso de medios de comunicación que se ofrecen en este país, para así incrementar sus ingresos, de hecho, uno por el que se inclinan en gran manera es la prensa escrita.

Por ejemplo, con el cierre de año se producen dos comportamientos. Por un lado, llega el momento de dar el empujón final al año saliente, lo que hace que las marcas se obsesionen con la campaña de Navidad. Por otro, se acerca el momento de pensar en el futuro próximo y de establecer qué es lo que hará que cambien las acciones de las marcas y empresas.

Las marcas quieren saber qué es lo que ocurrirá en todos los escenarios y en todos los posibles espacios, lo que hace que comprender por dónde irán los tiros se convierta en un elemento absolutamente crucial.

Deben actuar con decisión e innovación, no pueden estancarse, sino seguir avanzando para continuar ocupando un espacio importante en la mente de los consumidores actuales y futuros que puedan atraer y mantener.

Los comerciantes también deben tener presentes a las generaciones futuras que pueden seguir siendo sus clientes potenciales, como lo son los miembros de un seno familiar

que muchas veces los clientes mayores de edad (mamá, papá, abuela, etc.) enseña por así decirlo a los menores de edad a “casarse” con una marca.

Por lo tanto, si se centran en atraer en buena forma a esas familias y aprender a ganarse a los “chicos” y jóvenes de la casa, podrán mantener una excelente estabilidad en sus negocios, y posicionamiento entre los consumidores.

Los medios de comunicación escritos deben también garantizar a los clientes una excelente calidad a la hora de brindar sus servicios de impresión, que sean material de primera para que las piezas publicitarias cumplan con el objetivo de transmitir el mensaje deseado al público de forma clara y precisa.

No se pueden permitir los medios de comunicación errores terribles como no publicar un anuncio en la fecha acordada o confundir los artes enviados de diferentes campañas publicitarias porque afectaría en gran manera una logística completa de trabajo realizada por el anunciante.

Completamente deben poner de su parte ya que el esfuerzo es en conjunto, del anunciante que busca al medio para dar a conocer sus productos y del medio que necesita de éste para mantener vivos a sus lectores y su estabilidad económica.

### **Necesidad de remozar los medios impresos para llamar la atención de nuevos lectores.**

Se debe tener en cuenta que, actualmente, las personas son quisquillosas con el contenido que tienen a su alrededor y no se dejan engañar o encantar fácilmente, constantemente buscan cambios y estos les atraen.

Los medios de comunicación escrita como los periódicos no son la excepción. El empresario dueño de una empresa de comunicación de este tipo debe doblar medidas para cautivar a sus lectores.

Algunas disposiciones que podrían aplicar actualmente son escribir de forma breve, concisa y precisa; mantener las frases y palabras lo más cortas posibles, porque son mucho más fáciles de leer. A nadie le gusta atormentarse entre frases largas y complicadas.

En el caso de los errores, se deben evitar a toda costa al escribir los artículos. Antes de publicar el contenido, se debe comprobar cuidadosamente si tiene errores, además, un texto extenuante, inflado, aburrido, incierto, torpemente redactado o confuso aleja a cualquier lector.

Si se perciben estas cualidades negativas en el texto, se deben corregir inmediatamente para mejorarlo. A nadie le gusta leer una noticia confusa donde no se entienda realmente qué fue lo que sucedió o quién hizo qué cosa.

En Costa Rica, los distintos medios de comunicación escrita han hecho importantes esfuerzos por cambiar y mejorar su imagen. Periódicos como La Nación, Al Día, Diario Extra y La Prensa Libre son algunos de los que han realizado cambios importantes en su imagen a lo largo de su historia.

En 1946 se publica la primera edición del diario “La Nación”. Su editorial, titulado “Nuestro Derrotero”, delimitaba la misión del periódico y su línea de trabajo. Las primeras ediciones del diario se levantaron en un linotipo modelo 5, construido en 1896 por la compañía Mergenthaler.

En 1973 se adquirió e instaló una nueva rotativa del fabricante Harris Cottrell, una prensa de impresión offset que permitió agregar color a los periódicos y suplementos. El 15 de mayo de 1973 se publicó un suplemento de historietas a color, por primera vez.

Se inaugura el periódico Al Día el 4 de noviembre de 1992. Este nuevo medio impreso presentó un enfoque más profundo en temas de deportes, e incluyendo contenido nacional y de entretenimiento.

En marzo de 1995, se publica la primera edición del semanario El Financiero, periódico especializado en temas de negocios, finanzas y economía. El 29 de setiembre del

2006, nace el periódico La Teja, dirigido hacia una audiencia popular. Su enfoque es brindar información actual, entretenida, con un lenguaje sencillo y coloquial.

Según Bravo y Díaz (2005):

Junto con este nuevo equipo, hubo un cambio profundo en la presentación del periódico La Nación. El tamaño de cada ejemplar aumentó cinco centímetros y medio de alto, el diseño gráfico se renovó por completo con la colaboración de diseñadores españoles de Cases y Asociados, y se crearon secciones editoriales nuevas, sobre todo para aumentar la interacción con los lectores y satisfacer sus necesidades informativas” (Recuperado de: [www.nacion.com/In\\_ee/2005/febrero/12/pais0](http://www.nacion.com/In_ee/2005/febrero/12/pais0). Párr. 8-9).

Siguiendo a los citados autores, Alejandro Urbina, director de La Nación, expresó que el principal objetivo del rediseño es aumentar el tiempo de lectura al afirmar que: "Todos los cambios, grandes y pequeños, se pensaron cuidadosamente para que cada página cautive al lector durante más tiempo. Y así, una vez cautivo, se demore tema a tema hasta profundizar su relación con el periódico, como objeto concreto e imprescindible de su jornada diaria" (ídem).

En el caso del diario Al Día, primeramente, fue transformado en periódico meramente deportivo para luego dejar de circular en el año 2014. En cuanto al periódico La Prensa Libre, vio la luz en 1889 y es considerado como el Decano de la Prensa Nacional.

Se actualizó como medio impreso entre los años 2013-2014, su presentación, contenido e imagen con nuevos colores y tipografía. Posteriormente, el 1 de enero del 2015 pasa a convertirse en periódico digital dejando de lado el papel y adecuándose a un público más joven y digitalizado.

Y en el caso de Diario Extra, conocido comúnmente en el país como La Extra, fundado en octubre de 1979, también ha variado la presentación e imagen actuales, para el año 2017 se aprobó el uso de encabezados con más color y diseño, una tipografía más fresca y se ha disminuido el uso de fotografías sangrientas en la portada.

Ciertamente todas las opciones innovadoras que han puesto en práctica los empresarios de los medios escritos en Costa Rica han sido valiosas para mantener su posición actual en el país y han sido bien recibidas en su mayoría por los lectores costarricenses.

Es importante, sin embargo, continuar en esa línea de mejora ya que, si existiese un estancamiento en el medio, éste puede correr el riesgo a sufrir un desplazamiento por parte de los lectores a tal punto que pierda su posición de forma definitiva delante de ellos.

La situación actual confirma que no se puede ser mediocre en un mundo cada vez más competitivo, en cualquier aspecto de que se analice y que se penalizan fuertemente los errores o descuidos que se puedan cometer sobre todo en el ámbito comercial.

Por lo anterior, es de reconocer el trabajo que realizan actualmente las empresas de comunicación escrita para sacar adelante la tarea de informar a los costarricenses y mantenerse vigentes como opción más en medios de comunicación para las campañas publicitarias de los clientes.

## **Tendencias de lectura**

### **Contenidos que gustan o disgustan a los lectores.**

Con un país más educado intelectualmente en el que se busca constantemente la superación personal y profesional, se vuelve prácticamente obligatorio que los encargados de medios de comunicación impresos ofrezcan contenidos en sus periódicos y/o revistas bien acertados.

Las personas penalizan información poco detallada o descuidada en su tratamiento y detalle, ambigua y confusa, que no respeten normas ortográficas o un orden en la redacción. Se considera el tiempo valioso para “sentir que lo pierden” en un texto sin sentido.

Tampoco agrada el hecho de que la noticia se trate de forma amarillista o exagerada, que lejos de informar más bien dañe la integridad de las personas y hasta de las víctimas en el caso de que la noticia se tratase de un suceso.

Más bien se debe escribir lo más detallado posible, vigilando constantemente la ortografía, y darle respuestas al lector. No permitir que le invada la duda. Ya que si esto sucede perderá el interés y dejará de lado el medio.

En tal caso migrará hacia otro medio que le dé exactamente lo que él o ella están buscando, así sea otro medio distinto del que estaba utilizando (impreso o digital) y acudirán a la competencia y otras fuentes de información, como testimoniales, por ejemplo.

En cambio, si se busca brindar contenido acertado y atractivo, permanecerán los lectores y será más probable que sigan fieles al medio. Una de las quejas que tienen los anunciantes sobre cómo se gestiona la publicidad online y sobre qué ocurre con ella es que hay un cierto oscurantismo y que faltan ciertos datos, algo que las marcas no desean.

Las marcas quieren saber no solo qué ocurre con los anuncios que posicionan, sino también cómo los recibe la audiencia. Por ello, cada vez exigen más información y por ello cada vez se arman de tablas de mediciones para asegurarse una mayor transparencia.

Esto tendrá un efecto directo sobre lo que ocurre en el futuro inmediato de la publicidad online. En el futuro próximo, las marcas estarán cada vez menos abiertas a trabajar con redes publicitarias cuestionables, e inclusive, acabarán las redes publicitarias de baja calidad, las que no son 100% transparentes.

Por otro lado, a nivel noticioso, a los lectores siempre les llamará más la atención e inclusive, se darán a la tarea de investigar más los temas que estén sobresaliendo en el momento, por ejemplo, cuando ocurrió el Huracán Otto 2016 y la Tormenta Nate 2017, las personas se informaban por todos los medios de los últimos detalles de cada evento.

Y en este año 2018, que se destaca por el periodo electoral y la participación de la Selección Nacional de Costa Rica en el Mundial Rusia 2018 no serán la excepción, todas las personas tienen la necesidad de estar informadas completamente de esos acontecimientos.

Por otro lado, informaciones como noticias de farándula, espectáculos, inauguraciones, premiaciones, consejos de belleza, salud y familiares, este tipo de contenidos generalmente atrae mucho a las mujeres para estar “al día” por así decirlo en estos temas.

En el caso de los jóvenes, se puede explotar la tecnología, moda, música y entretenimiento del momento, también lugares para salir y compartir con sus contemporáneos son algunas temáticas que pueden seguir y compartir.

Los medios deben tener muy en cuenta los gustos de las personas a las que desean transmitir el mensaje, no se necesitan ser demasiado exagerados para transmitir una idea y no se puede caer tampoco en redactar informaciones chabacanas porque no se está tratando con un solo tipo de lector.

Se trata con una diversidad de pensamientos y gustos que, si se aprende adecuar el contenido diario con un poco para cada uno de estos miembros, se podrá seguir adelante con una buena permanencia en la mente de todos y seguir creciendo.

### **Comportamiento de lectura de acuerdo con cada generación.**

Es vital que las empresas de medios de comunicación tengan en cuenta el factor generacional de cada grupo de lectores. Los gustos, actividades, actitudes y cantidad de tiempo dedicado a la lectura de medios de comunicación varían entre unos y otros.

Por ejemplo, un joven colegial o universitario no va a contar con la misma cantidad de tiempo para leer que una persona mayor, pensionado (a) que se encuentre en la tranquilidad de su hogar.

Entonces, si se trae al presente un tipo de periódico como lo era La Prensa Libre, cuyo contenido era sumamente amplio y basto, con un lenguaje más estructurado y en blanco negro, se entiende sin temor a equivocaciones que era un periódico dirigido a personas mayores con suficiente tiempo para disfrutar de su contenido.

Sin embargo, precisamente por las mismas características ya no era buscado por los lectores más jóvenes, porque, con solo su presentación, no despertaba interés en ellos ni por supuesto en los anunciantes, de hecho, en La Prensa Libre solamente se comercializaban anuncios legales como edictos y convocatorias de asambleas.

Por lo anterior entonces debemos aceptar que las empresas de comunicación impresa deben adecuar sus artículos de forma más resumida y puntualizada buscando aprovechar los colores y las imágenes para terminar de transmitir la idea, como el famoso refrán “una imagen dice más que mil palabras”.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta las rutinas de cada persona de acuerdo con su edad y responsabilidades y qué tanto tiempo podrá tener disponible para dedicarlo a la lectura, por lo que sería excelente que esta le resulte entretenida.

El mercado meta o *target* de los medios de comunicación realmente es variado, por lo que se debe hacer un esfuerzo extraordinario para llegar y mantener a cada uno de ellos a no ser que, por común acuerdo, se quiera seguir una línea específica para mantener a un solo tipo de público.

En ese caso, para realizar una buena estrategia de mercado se debe tener una segmentación clara y bien hecha para llegar a su mercado de la mejor manera. Adecuando el contenido y formato solamente a esa audiencia se conseguirá ganar su fidelidad.

Según Kotler y Keller, (2012), no existe una forma correcta para realizar este tipo de segmentación, pero los autores señalan las principales variables para implementarla, las cuales son: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Se debe conocer al público objetivo, saber quién es ese público objetivo, a quién se está dirigiendo con su artículo, por qué debería leer alguien el texto, qué beneficios obtiene el lector con el texto que se le presenta.

Responder estas preguntas con la mayor precisión posible, hará que el mensaje llegue a las personas adecuadas. Se debe escribir activamente. Hacer que la audiencia se sumerja en la redacción para que entienda mejor el mensaje a transmitir.

Los directores de los medios escritos deberán ponerse en los zapatos de los lectores si desean realmente cautivarlos y mantenerlos a lo largo del paso de los años, e inclusive y no menos importante, atraer nuevos clientes.

Tratar de hacer una lectura divertida y entretenida puede resultar a la larga en atracción de audiencia fresca, que aprenda a apreciar el medio de comunicación y empiece a considerarlo entre los medios de su preferencia para informarse.

Si se desea ampliar la audiencia, se debe analizar con mucho cuidado sugerencias y consejos, también estudiar el mercado en el cual se desea incursionar para adecuar correctamente los contenidos.

Asimismo, se debe cuidar mucho las imágenes, fotografías, ilustraciones y colores que se utilicen, pues forman parte importantísima a la hora de transmitir el mensaje, sobre todo cuando un lector es más visual, critica mucho el descuido en esos detalles.

En Nielsen (2015) se indica que en el caso de los estilos de vida de los jóvenes y de los mayores ocurren fenómenos distintos.

Cuando se trata de conocer las noticias, tanto la TV como los motores de búsqueda en Internet son muy atractivos tanto para jóvenes como para mayores. No es sorpresa que los últimos prefieran fuentes tradicionales como medios impresos y radio.

Los jóvenes están altamente conectados, pero no son los únicos a quienes la tecnología distrae. De hecho, los *Baby Boomers* -personas que nacieron durante el *baby boom*, un inusual repunte en las tasas de natalidad- son los más propensos a admitir que sus comidas no están libres de la tecnología.

Se puede explotar todavía los medios de comunicación impresos si se busca atraer de forma precisa y oportuna a los lectores jóvenes para invitarlos a permanecer con el medio y no olvidarlo.

### **Agrado o desagrado de las personas por la lectura en general.**

Son muchos los beneficios que trae el buen hábito de leer. En Pinto (2015) se rescatan 8 beneficios principales de la lectura, ya sea de material impreso o digital.

Entre los aportes el autor destaca: una mejor capacidad para expresar las ideas propias, leer ayuda a organizar las ideas para transmitir las a las demás personas, ya sea hablando o escribiendo; por lo general, a las personas que leen se les facilita más la escritura que a quienes no lo hacen.

Ejercicio para la imaginación. Leer historias llenas de fantasía, amor, ciencia ficción o aquellos clásicos de la literatura, llevan a recrear las escenas en el pensamiento; este es un buen ejercicio para tener una imaginación más hábil al momento de ser creativos.

Forma el ser e incentiva la capacidad intelectual. Aunque la formación del ser depende en gran medida del contenido que se consume, la lectura en sí ayuda a enriquecer el vocabulario y a algunas personas les ayuda a mejorar su ortografía y gramática.

Leer un buen contenido puede ayudar a influenciar la vida de forma positiva; así como el ejercicio ayuda a transformar el cuerpo, la lectura ayuda a transformar nuestra mente, encontrando un mejor equilibrio y desarrollo emocional.

Nuevos conocimientos. Algunas personas afirman que la lectura no es para ellas de su agrado, pero esto es quizás porque no han encontrado los contenidos que sí pueden proveerles una mayor satisfacción.

Hay escritores de una gran cantidad de temas, para todas las edades y gustos. Un buen ejercicio es partir del pasatiempo y lo que más agrada, para buscar autores y libros sobre esa temática, seguro se encuentran grandes compañeros.

Si quieres ser como muchos, lee poco; pero si quieres ser como pocos, lee mucho. En el mundo todavía existe una gran cantidad de personas a las que aún no les agrada por completo la lectura; pero hay algo bien particular, si se observan los hombres de negocios, las grandes personalidades y quienes tienen mayor poder en el mundo; a una inmensa mayoría de estas personas les agrada la lectura.

Te inspira y te entrega nuevas herramientas. Leer puede entregar más ideas para resolver problemas, ya que se pueden observar las cosas desde diferentes puntos de vista.

Te sirve para relacionarte mejor. Si se lee se puede tener un abanico más amplio de temas al momento de entablar conversaciones, leer literatura ayuda a entender los estados de ánimo y creencias de otras personas.

Eres libre. Se abre la mente, se olvida por un momento de la rutina diaria, si se continúa leyendo, nunca es tarde para empezar.

Pero entonces, a pesar de que los beneficios son valiosos e interesantes y ayudan al intelecto, también a enriquecer el vocabulario, mejorar la ortografía y hasta conocer datos relevantes que en otras circunstancias no sería posible aprender, salta la pregunta ¿por qué hay muchas personas que no les gusta leer?

En el artículo ¿Por qué las personas ya no leen? (2015), se señala que es posible decir que la caída en los índices de lectura se debe a las nuevas tecnologías que ofrecen plataformas a los usuarios en donde la lectura pasa a un segundo plano; sin embargo, en muchas personas sigue en pie la tendencia de no leer.

También se desarrolló una investigación en 2012 que demuestra que el 82% de los universitarios tienen como principal fuente de lectura los apuntes que realizan durante la clase, otro 80% tiene como fuente de lectura el material que ofrece el docente, como lo son las bases de datos, fotocopias y recomendaciones en clase, y solo el 72% de los jóvenes universitarios tiene el hábito de leer libros.

En el mundo se están desarrollando y aplicando soluciones para contrarrestar la falta de lectura en las personas. Por ejemplo, en Texas, Estados Unidos, la ONG *"Earning by Learning"* ofrece un estímulo de dos dólares a los jóvenes por cada libro que lea.

El mundo actual, con los contextos digitales emergentes, causa una necesidad de cambio en la forma de leer, un cambio en la manera de expresar. El cambio de expresión viene dado por el condicionamiento que causan las nuevas tecnologías en la sociedad.

### **Identificación de los lectores hacia los medios impresos y/o digitales.**

Siguiendo a Díaz, D. (2000), los periódicos impresos fueron el producto final de esta segunda etapa de la mediática, sustituyendo a los heraldos y pregoneros ante la necesidad de transmitir masivamente eventos importantes consignados en forma breve, destacando los aspectos de relevancia.

El lector, cuando escucha mencionar la palabra periódico, se remite al medio masivo impreso. Identifica así a este medio por convención, aunque sabe que periódicos son todos los medios con periodicidad, sean impresos, electrónicos o digitales. Consecuentemente, a los informadores de noticias a través de un medio masivo, sea este impreso, electrónico o electrónico-digital, se les llama periodistas.

***El medio de información digital.*** En principio es necesario diferenciar los medios electrónicos de los medios digitales. Ni todo medio electrónico es digital ni todo medio digital es electrónico.

Son medios masivos digitales aquellos cuyo proceso de información se basa en un código binarios (digital), es decir, surgido de impulsos electrónicos y que además se utilizan para generar y transmitir mensajes a individuos, grupos y/o masas a través de Internet o de otra red digital.

Pero no necesariamente un medio "digitalizado" es un medio en Internet, así que encontramos en el mercado actual medios parcialmente digitales como algunas estaciones de radio o televisión, que ya utilizan tecnología digital; pero que su transmisión no es a través de canales digitales.

La mayoría de los sistemas digitales funcionan con energía eléctrica, pero no todos, como de hecho la primera computadora funcionaba sobre la base de energía mecánica, y en un futuro, se espera que algunas funcionen sobre la base de bioenergía: algunos –no todos– los sistemas electrónicos basan su funcionamiento en tecnología digital, como los electrodomésticos convencionales.

Prácticamente todos los medios se dirigen a la conversión digital, cuyo código binario permite ventajas que aún no se han dimensionado. El código binario (digital) hoy permite la integración de los recursos mediáticos bajo un mismo patrón: periódicos escritos (texto e

imagen), radio (audio) y televisión (imágenes animadas), marchan hacia la digitalización total en su sistema.

Es un hecho, la imprenta queda como el vehículo mediático por excelencia hasta mediados del siglo XX, el reinado de los medios electrónicos no digitales duró sólo medio siglo. A finales del siglo XX, el texto a través del conocido formato html; el audio a través de los famosos formatos WAV, MIDI y MP3 o MPEG; y en un plazo corto, el formato genérico para video.

Los medios digitales en Internet son aquellos periódicos, o señales de audio y video que ya están disponibles en la Red, algunos con una calidad relativamente comprometida, dependiente del ancho de banda disponible, sobre todo en el caso de archivos voraces como los de audio y video.

El periodismo digital en Internet, si es que el término "periodismo" es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente, es por tanto una realidad, si bien una realidad en fase de desarrollo y establecimiento.

***Medios mixtos.*** Asimismo, se llama medios masivos mixtos a los que por razones de transición o por su preferencia transmiten su información a través de un formato convencional y alternadamente en formato digital como los periódicos, magazines, programas de radio y televisión que aparecen tanto editados en su medio convencional (impresos o por microondas) como en la Internet.

***La convergencia de medios.*** Los medios digitales fueron ideados en principio para ser publicados en redes, primordialmente en Internet, por cuyo concepto ofrecen una amplia cantidad de atributos que serán explotados en el mercado de los medios de información.

Esta singular estructura de la red telemática mundial ha sido determinante en la configuración de una cultura específica a la que se ha llamado "ciberespacio". Por eso, al hablar de un nuevo medio de información y de la adaptación de los medios de precedentes es imprescindible analizar las posibilidades que ofrece dicha estructura y, sobre todo, dilucidar el tipo de espacio social generado por la Red mundial.

Como muestra de ese espacio social, valga un ejemplo que resulta muy significativo. Uno de los sitios del *World Wide Web* más visitados es el de *Play Boy*. Los directivos de esta revista de desnudos y artículos periodísticos se plantearon en un momento dado cobrar a cada uno de los internautas que ojeara sus ficheros.

En los días previos a la adopción de la medida, se produjo una auténtica avalancha de consultas, posiblemente con el fin de archivar el mayor número de imágenes posibles. Ello dio lugar a que la decisión prevista fuera reconsiderada. Así, los directivos de *Play Boy* decidieron adaptarse a la gratuidad tradicional de los contenidos de la Red, añadiendo a cambio publicidad a sus imágenes.

Definitivamente, con estos medios se plantea ya una estructura de información con grandes ventajas sobre los medios convencionales, pero además absorbe una importante cantidad de las cualidades de estos medios.

Si bien, los medios informativos digitales han cobrado gran auge en estos días, hay algunas características en los medios convencionales o tradicionales que no han sido alcanzadas por los primeros, y vale la pena mantenerlos vigentes en las mentes de las personas para que no queden de lado.

### **Nivel de importancia para los lectores de tener suscripciones en los medios impresos y/o digitales.**

De acuerdo a Forbes México. (2014), apenas en marzo pasado, The New York Times se dio a la tarea de hacer un diagnóstico de los periódicos impresos versus los digitales, con el fin de lograr una mejor transición del papel a los bits. Lo que en un principio fue un estudio exclusivo dirigido por Arthur Gregg Sulzberger (hijo de Arthur Sulzberger, editor en jefe del diario), pronto se convirtió en una especie de advertencia para el mundo editorial impreso por la creciente demanda de contenido digital.

Y es que para nadie es un secreto que poco a poco los periódicos electrónicos van ganando espacio frente a los medios impresos. Las tendencias son claras, los menores de 50

años se informan mucho más a través de medios digitales que mediante cualquier otro servicio. Se pueden distinguir al menos cinco grandes cambios o recomendaciones.

Cambios en el lenguaje periodístico. Esto significa no sólo la necesidad de adaptar los contenidos impresos al lenguaje de los medios electrónicos, sino también a dispositivos móviles. Además, se tiene que considerar que deben aumentar en número las galerías y las infografías y se tiene que desarrollar un buen sistema de etiquetas digitales que facilite a los lectores seguir una historia de forma dinámica y efectiva.

Nuevo perfil del periodista. Si hay cambios en el lenguaje periodístico, también los habrá en los perfiles profesionales y en la forma en que realizan su trabajo. Por ello, el informe advierte que deben existir nuevos flujos de trabajo que contemplen la forma en que se editan las noticias, la organización interna y las facultades de cada miembro del equipo, las estrategias de promoción y difusión del contenido.

Eso sin contar que los reporteros digitales tienen un perfil diferente, que no sólo escriben, sino también editan audio, video, son fotógrafos y *webmasters*.

Nuevos equipos en la redacción. Uno de los puntos más importantes que recalca el informe de NYT, es que las noticias se transforman en historias que deben tener continuidad y matices para que capturen a los lectores. Por ello sugieren que deben poner a un equipo de analistas de métricas a trabajar en los perfiles de los usuarios para que las historias tengan mayor alcance e impacto.

Los medios deben salir a buscar a sus lectores. La audiencia no va a llegar porque sí. Los diarios deben considerar que la oferta de contenidos es tan alta que, si no tienen una buena estrategia, un buen sistema de producción de noticias y una socialización adecuada, los lectores preferirán ver otros contenidos, por más nombre y tradición que tengan.

Los diarios impresos se encuentran en una encrucijada en donde deben reinventarse, deben crear nuevos modelos de trabajo y atender a las nuevas audiencias, bajo la premisa de que alguien en este momento ya lo está haciendo.

Según Delgado (2016), los medios impresos deben usar la tecnología como catalizadora de cambios que los lleve a recuperar lectores, anunciantes y su acostumbrada generación de valor.

Los diarios impresos han sido, desde sus inicios, uno de los principales medios de comunicación, y durante décadas han dejado plasmada con sus imprentas momentos históricos mundiales, hitos del desarrollo de la humanidad.

Hablar de periódicos es sinónimo de papel, la materia prima que, tradicionalmente, se ha usado para llevar la noticia a los lectores, aquellos que fielmente se informaron con las noticias que ahí se imprimieron. Pero son esos mismos lectores los que, hoy por hoy, han ido desapareciendo, en medio de una revolución digital.

Hoy, los medios impresos se encuentran en el momento clave para tomar decisiones estratégicas, dentro de las que se debería adoptar la tecnología como herramienta catalizadora de cambios que los lleve a recuperar sus lectores, anunciantes y su acostumbrada generación de valor.

## **Modelos de rentabilidad para los anunciantes**

### **Márgenes de rentabilidad que se logra con la publicidad impresa.**

¿Qué es la Rentabilidad? El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

En la página Marketing Actual, se puede consultar el artículo *La publicidad en prensa es cuatro veces más rentable que la digital* (2013), en el que destacan la siguiente idea: Después de una intensa y prolongada caída, la inversión publicitaria en prensa parece no haber dicho aún su última palabra.

Según un estudio publicado por el medio británico Newsworks, los anuncios publicados en periódicos son hasta cuatro veces más efectivos, en términos de retorno de inversión, que la publicidad online. "Plantear una campaña publicitaria sin tener en cuenta a

los periódicos impresos es “como querer hacer una tarta sin levadura”, afirma Rufus Olins, presidente ejecutivo de Newsworks.

La publicidad en prensa es con todo hasta dos veces más rentable que la publicidad en televisión, que hoy por hoy sigue acaparando la mayor parte del pastel publicitario. Este dato contrasta con la caída de ingresos sufrida por la prensa en papel, que durante los últimos años ha puesto contra las cuerdas la supervivencia de los medios tradicionales.

Parece que, a la luz de estos datos, la publicidad gráfica en revistas y periódicos ha sido injustamente olvidada por los anunciantes y marcas que han volcado la mayor parte de sus esfuerzos hacia entornos digitales.

La efectividad de los anuncios en prensa puede ser mucho más rentable de lo que hasta ahora se pensaba, especialmente cuando analizamos distintos sectores: finanzas, viajes, ventas minoristas y la automoción.

Se ha tratado de un cambio que ha producido un gran daño al sector de la prensa y el periodismo, donde se han perdido miles de puestos de trabajo. Pero entonces ¿qué tan importante es la publicidad en medios impresos? Se entienden como medios impresos la prensa, correo directo como folletos, volantes e insertos y las revistas.

La publicidad en medios impresos es una forma de hacer publicidad que utilizan los medios de comunicación, como son las revistas y los periódicos, para llegar a los consumidores, empresas y otros.

En el caso de la prensa escrita, los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos nacionales publicados en ediciones diarias. Los periódicos se dirigen a diferentes lectores con una mezcla de contenido, a menudo incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, moda y política, noticias locales, nacionales e internacionales.

Los anunciantes pueden comprar diferentes tamaños de espacios publicitarios, de anuncios clasificados para mostrar su oferta pueden emplear texto, fotografías, ilustraciones y gráficos en tamaños hasta una página completa o incluso en dobles páginas.

Las revistas ofrecen a los comerciantes extensas opciones de lectores y la frecuencia. Las revistas de consumo abarcan una amplia gama de intereses, incluido el deporte, aficiones, moda, salud, temas de actualidad y temas locales.

Muchas revistas de negocios y comerciales proporcionan una cobertura de industrias específicas, otras cubren temas como las comunicaciones, otras se centran en áreas específicas del trabajo, tales como publicaciones para ejecutivos, profesionales de marketing o ingenieros.

La frecuencia de su publicación varía dependiendo de la revista. Al igual que con los periódicos, los clientes pueden tener espacios publicitarios de página completa y otro tamaño en blanco y negro o en color.

En el caso del correo directo, los anunciantes lo utilizan para llegar a audiencias más pequeñas o potenciales seleccionados. Los correos directos a menudos toman la forma de una carta, un folleto o un volante que encontramos en las puertas de las casas.

Imprimir publicidad en los medios impresos ofrece a los empresarios la oportunidad de dirigirse a diferentes lectores, con los gastos de publicidad basados en la circulación y la naturaleza de los lectores.

Los clientes y sus agencias comparan los costos de llegar a su público objetivo utilizando las cifras de circulación y la investigación de lectores de medios individuales o grupos de la industria. Los dos canales de los medios de impresión más comunes son los periódicos y las revistas. Que tienen sus propias ventajas.

Mensaje estático, los medios de impresión le permiten presentar mensajes estáticos a su público. Esto significa que, si se atrae la atención de los lectores, se puede diseñar un texto eficaz que les informa acerca de su marca o los persuade para comprarla.

Especialmente en los periódicos y revistas, puede explicar los beneficios de su producto. Los anuncios se pueden caracterizar por una combinación de ambas, texto y visuales que se pueden explotar y aprovechar esa permanencia que ofrece el medio.

Los lectores suelen optar por comprar y leer periódicos y revistas, y con frecuencia tienen interés en los anuncios que se relacionan estrechamente con el tema que están analizando en el medio.

Los lectores de los periódicos, por lo general, toman nota de los mensajes y promociones de las empresas locales. Los lectores de revistas suelen tener interés en los mensajes relacionados con el tema de la revista. Por ejemplo, los lectores de revistas de *fitness* pueden revisar a fondo y analizar un anuncio para aparatos de gimnasia.

Por lo tanto, si se sabe aprovechar bien el medio de comunicación impreso como lo son los periódicos y las revistas, se podrá calar en la mente del consumidor de una forma eficaz y puntual para hacer crecer el servicio o producto que se está publicitando.

### **Niveles de rentabilidad que se logra con la publicidad digital.**

Los anunciantes también utilizan los medios digitales, tales como banners, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a los destinatarios. La proliferación de los medios digitales ha dado lugar a una disminución de los gastos de publicidad en medios impresos tradicionales.

Si no se produce continuamente contenido nuevo y fresco, el negocio en Internet no crecerá o se estancará. De ello debe ser consciente todo aquel que pretende mantener la exposición de su negocio de una forma visible y continuada. El mundo del marketing digital se considera como la nueva era de la publicidad.

Antes el mayor medio que utilizaban las empresas para realizar las publicidades de sus productos o servicios eran la televisión, radio, prensa, vallas, entre otros, aunque aún se siguen empleando, esto cambió con la aparición del Internet y con ella trajo la innovación de las redes sociales. Ahora estos medios son llamados medios offline. Publicidad de banners en medios de comunicación digitales, especializados y otros.

Con esto la publicidad entró en un siguiente nivel y ahora se utilizan otros medios que se conoce como Marketing Digital, los cuales traen muchos beneficios y son una herramienta

que facilita el trabajo de mercadotecnia y ayuda a realizar nuevas estrategias para la mejora de los métodos o medios de atracción de posibles clientes.

Se podría decir que el Marketing Digital es la aplicación de tecnología digitales para contribuir al marketing y para mejorar el conocimiento del cliente sobre el servicio o producto, el mismo inició usando las páginas web como un medio de promocionarse.

El marketing digital es usado como una herramienta para promocionar el producto o servicio, pero, al mismo tiempo, se emplea como medio para interactuar con los consumidores para saber las opiniones que tienen del producto y medir las respuestas del impacto que tienen nuestras estrategias publicitarias.

Esta herramienta tiene muchas características, es específico, medible, alcanzable, relevante y a tiempo: marketing personalizado (a la medida de cada usuario), interactivo (comunicación entre consumidor-empresa), emocional (contenido que el usuario compare con experiencias propias) y medible (se desarrollan aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa).

Marketing mix: Es el análisis de las estrategias de marketing que involucra 4 variables plaza, precio, promoción y producto, en el marketing digital solo dos variables se han innovado con la era digital. El marketing digital también tiene sus 4Ps.

Personalización (adaptar el contenido al cliente); Participación (involucramiento directo con el cliente relación empresa-cliente); Predicciones (posibilidad para identificar, conocer, seguir el comportamiento de los clientes); Punto a punto (son las recomendaciones de un cliente a otro).

Comunicación y publicidad: Estas cambian en las redes o medios digitales según sus propias reglas. En las redes sociales hay diferentes plataformas con diferentes audiencias, la comunicación entre cliente-empresa debe ser una comunicación interactiva y pro-activa.

Para poder entender al consumidor utilizan diferentes medios cuyo fin es obtener datos que luego se almacenan y de esta información se puede definir un concepto del comportamiento del usuario; además, del análisis de estos datos se pueden establecer

diferentes estrategias que ayuden a la empresa a crear una publicidad que la audiencia entienda y se identifique con ella.

La gestión de contenidos se presenta en muchos formatos como blogs, post, sitios web, entre otros, el cual ayuda a la recopilación de datos de los usuarios, ya sea desde un comentario hasta una encuesta. A esta recopilación de datos se le conoce como CRM, el cual es un administrador basada en la información que deja el usuario.

Customer Relationship Managemnt o CRM es la administración de todas las interacciones entre empresa-cliente de manera técnica (*software*), se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente, esto ayuda a la recopilación de datos de los usuarios para el beneficio de la empresa, así se idean estrategias de marketing para mejorar la relación que tienen con los clientes.

En esta nueva era de la publicidad cambian muchos aspectos, ya que la tecnología permite personalizaciones masivas, generación de contenido, co-creación de productos y estrategias de ventas, es decir, que gracias al CRM se pueden obtener datos y la comunicación puede ser personalizada para cada cliente.

Esta personalización tiene 5 niveles: Personalización de datos (se agregan campos variables), Sin personalización (es la misma información para todos), Procesos personalizados (cuando recibes una respuesta automática), Personalización de contenido (de manera dinámica se constituye un mensaje) y Segmentación (selección de grupos con intereses en común y se asocian a comunidades del mismo interés).

Otro aspecto a destacar de la comunicación mediante Internet es que hay varias herramientas que ayudan a mejorar las estrategias publicitarias e incluso a impulsar la empresa, una de ella es el Crowdsourcing, que incluye dos conceptos: el primero es la respuesta a los problemas de la empresa usando a las masas para obtener múltiples soluciones a los problemas o mecanismos de mejora.

Esto gracias a la relación que se establece entre empresa-cliente en las redes, con la que se pueden realizar encuestas en tiempo real y detectar las fallas que pueda tener el

producto o servicio. El segundo concepto es verlo como un negocio en sí mismo, ya que en Internet existen diferentes plataformas donde colaboran para la co-creación.

Con la aparición de las redes sociales se abrieron nuevas brechas para hacer publicidad y sobre todo para establecer una relación con los usuarios, por lo que nace el marketing 3.0, este es guiado por las conversaciones, impulsado por la redes sociales y habilitado por la tecnología el marketing digital.

Marketing de contenidos: Esta es una de las piezas fundamentales y básicas para tener un marketing de atracción, aporta un valor para una audiencia determinada, lo ideal es un blog porque la mayoría de los usuarios de Internet se sienten cómodos con esta herramienta, en la que se hable de la empresa y sus atractivos.

Entre los beneficios de la pauta digital se encuentran: Brinda la opción de tener resultados de un estudio previo a la palma de la mano y con un clic, ya que existen herramientas que ayudan a medir el progreso en las redes sociales y en sitios web a tiempo real.

Se está en constante comunicación con los clientes atendiéndolos de manera rápida y oportuna, aclarando sus dudas o solucionando problemas. También las recomendaciones en las redes sociales ayudan muchísimo para la atracción de futuros clientes. Es una publicidad de atracción con buenos contenidos que le resulten atractivos a los usuarios.

El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas poder competir con las grandes al mismo nivel. En el mundo digital, en el que cualquiera tiene las mismas herramientas disponibles, se puede conseguir el mismo impacto y notoriedad, teniendo la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, (con la correspondiente inversión y buen contenido).

Digital es más rentable que “tradicional”. Con menor inversión es posible obtener mayores resultados. El 40% de las empresas reconoce el ahorro que obtiene al utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. El 30%

demuestra intención de destinar parte de su presupuesto de marketing tradicional a estrategias digitales.

Medición del ROI (retorno de inversión). En el mundo digital se puede conocer la rentabilidad de la inversión, debido a la cantidad de datos que podemos obtener y medir en tiempo real, esto genera una gran diferencia y avance respecto a las estimaciones de la publicidad convencional.

Las plataformas de marketing digital ofrecen muy completas estadísticas respecto al número de clics y resultados, la analítica permite *trackear* (*tracking*, significa seguimiento o rastreo en inglés) qué anuncio ha sido el que ha generado una llamada o una venta, la campaña, e incluso hacer seguimiento del cliente.

Medir el ROI de una estrategia de marketing tradicional resulta casi imposible, en cambio, los medios digitales aportan datos y estadísticas que permiten conocer la evolución de la estrategia y manejarla de acuerdo con los resultados.

La inversión en digital se traduce en conversiones. Estas pueden ser en leads, suscripciones o incluso ventas, el objetivo de marketing es optimizar estas conversiones enfocándonos en mejorar el posicionamiento en buscadores, desarrollar una estrategia en social media y diseñar acciones de e-mail marketing, entre otras.

Interacción con fans de la marca. El mundo digital permite una experiencia digital personal peer-to-peer, trato directo y efectivo que se convierte en mayor *engagement* (compromiso) y por lo tanto mayor satisfacción del cliente/fan, antes esto era difícil/imposible.

Lo cual también significa que los clientes tienen mayor poder y herramientas para promocionar o quejarse de la marca, la era digital obligará a las marcas a dar mejor servicio.

Mundo y oportunidades mobile. El 91% de los adultos siempre lleva consigo un móvil o celular. Este se ha convertido en una extensión de ellos mismos. Se trata de una vía directa de entrada a su corazón, que las técnicas de marketing digital permiten como ninguna otra.

Ayuda a confiar en la marca. El 90% de los usuarios confía más en la opinión de otros usuarios, la marca debe promover y favorecer a los canales en los que se hable bien de su marca, así como mostrar su cercanía al cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre su marca y servicios.

Los medios digitales están orientados a la acción. Internet es el reino del *call to action* y hay que saber aprovechar el *Zero Moment Of Truth*. Saber que lo que antes era un mensaje, ahora es una interacción. Saber que por primera vez el boca a boca se guarda y consulta en forma online.

El marketing digital es un paso adelante hacia el *internet of things*. Las personas están en una era conectada, donde la tecnología localiza, mueve, envuelve y condiciona nuestra comunicación y comportamiento. Tener una estrategia digital de marca es básico en el futuro digital que ya está aquí.

### **Precios de la publicidad de acuerdo con el medio.**

Toda organización está diseñando continuamente planes generales y específicos con el fin de lograr el éxito de sus objetivos. Es por eso que los directivos deben establecer lo que esperan lograr como organización y, luego, trazar un plan estratégico para obtener tales resultados, a su vez cada departamento deberá estipular su propio plan.

Prácticamente planear es decidir qué se va a hacer más adelante determinando cómo y cuándo será. Y el principal objetivo de la Planeación Estratégica es precisamente aprovechar las oportunidades presentadas y evitar los peligros que acechan los mercados cambiantes.

Cada departamento deberá realizar su propio plan. En el área de marketing se debe lograr que esa planeación cumpla no solo con su objetivo de dar a conocer la marca o el producto, sino de volver automáticamente más rentable la empresa con una óptima administración y el aumento de ventas.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficas, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo.

La utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran que las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados.

Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de repartos, autobuses y taxis.

Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento. Los medios de comunicación de masa tanto en el plano individual como en el colectivo elaboran códigos deontológicos.

La publicidad impresa está lejos de estar muerta. Sitios webs, motores de búsqueda y el marketing en medios sociales son una parte común de la mayoría de las campañas de marketing. Pero el mundo de los negocios no ha evitado por completo la publicidad impresa en favor del mundo digital.

Por ejemplo, el sitio web de Ad-Logía dice que sus anunciantes gastarán \$20 millones de dólares en anuncios en revistas en el 2010. La circulación de publicaciones impresas ha disminuido, pero la publicidad impresa sigue siendo un método de comercialización viable.

La publicidad en periódicos incluye publicaciones como periódicos de circulación nacional, local y comunitaria. Las pequeñas empresas tienen una ventaja sobre las empresas nacionales cuando se trata de publicidad en los periódicos. Dependiendo de la ubicación de su negocio, la publicidad en un periódico nacional hoy en día podría no tener sentido.

Si el objetivo de su empresa es atraer a los clientes locales, entonces la publicidad en un periódico local pequeño barrio es una forma efectiva de llegar a su público objetivo. El precio de su anuncio de impresión depende de la popularidad del periódico y el tamaño de sus anuncios.

Con tamaños disponibles así como distintos anuncios, es probable que pueda encontrar un tamaño que se ajuste a su presupuesto. Posiblemente también tienen espacio de negociación con un pequeño periódico que no tendría con un periódico nacional.

La publicidad en revistas incluye revistas regionales y nacionales. Las revistas presentan una forma efectiva de publicitar la marca de su negocio. Una revista le da libertad para centrarse en la creación de un anuncio atractivo visualmente.

Las apariencias no cuentan tanto si su objetivo es simplemente para atraer clientes. Sin embargo, la apariencia cuenta cuando se está trabajando para mejorar su visibilidad y construir una imagen pública en anuncios impresos.

La revista cubre todo el espectro cuando se trata de costos. Un anuncio puede costar unos pocos cientos de dólares o en cualquier lugar de €2,000 o más -dependiendo de la revista-. Es importante centrarse en la publicidad en revistas enfocadas para su público objetivo.

Una revista nacional de maternidad no es probablemente el mejor lugar para ejecutar una página, en color para su compañía de monopatín. Por otro lado, una pantalla de publicidad en una revista local que se dirige a los patinadores o adolescentes podría pagarse por sí mismo.

### **Anuencia de los empresarios a invertir en la publicidad.**

La importancia de las diferentes estrategias promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y en último lugar, las relaciones públicas.

En cambio, los de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta estrategia puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa solo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas.

Por ejemplo, Procter & Gamble usa la publicidad en los medios de comunicación masiva para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales.

La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeña un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores, en cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad.

Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores; no hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapa del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para

crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa madura, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad.

En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad solo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, sin embargo, las promociones de ventas siguen siendo fuertes.

Los métodos de publicidad de impresión adicionales incluyen folletos y volantes. Los folletos se pueden encontrar en exhibición en lugares públicos, volantes en los parabrisas o insertados en los periódicos. También en la entrada de las casas de habitación.

La impresión sigue siendo un importante método de publicidad. Las personas tienden a tener una afinidad natural para periódicos y revistas, incluyendo piezas publicitarias pertinentes que pueden ahorrar y leer en su tiempo libre. Los anuncios impresos también son percibidos por los lectores como creíbles, sobre todo en publicaciones conocidas.

### **Competitividad eficiente para las empresas de acuerdo con el medio que elijan para colocar sus anuncios.**

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan las metas y estrategias a las actividades de mercado de una empresa, mediante estos cinco pasos:

1. Se realiza un análisis de la situación en el que se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y sus perspectivas en el futuro.

2. Se trazan los objetivos del marketing, determinando aquellos que han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía e inclusive aquí se puede realizar una proyección de ventas.
3. Se determina el posicionamiento, este es la imagen de un producto en relación con productos de competencia y de otros que vende la misma empresa. También es importante determinar la ventaja diferencial, la cual se refiera a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de la competencia.
4. Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda de mercado. Un mercado meta es un mercado social u organizaciones a las cuales las empresas dirigen sus programas de marketing.
5. Por último, se diseña una mezcla de marketing estratégico, esta es la combinación de un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Estos elementos van a satisfacer las necesidades del mercado meta y a cumplir los objetivos del marketing.

La red es el mayor proveedor de información tanto de la empresa como de los clientes, los consumidores buscan información, comparten sus experiencias tanto en las redes sociales como en sitios web, así las cosas, la empresa debe adaptarse a esta nueva era e idear planes que le ayuden a entrar en este nuevo mundo de la publicidad para así ampliar su margen de ventas a un menor costo y con grandes beneficios.

Dos características muy importantes de la publicidad digital es su posibilidad de medición casi de forma instantánea y la interacción que ofrece con el público meta del producto o servicio que se está publicando.

La publicidad en periódicos es muy importante. Incluso hoy en día, cuando los medios digitales, sin duda, está quitando casi la mayor parte, si los periódicos decidieran desaparecer, habrá una revolución publicitaria. Después de todo, las prensas todavía siguen siendo el vehículo de comunicación más fiable. Y los anunciantes se benefician de esto.

Anunciar en el periódico ha sido la forma más importante de la publicidad desde el tiempo que la palabra “publicidad” apareció. Puede sonar a cliché, pero el hecho es que no

hay ningún vehículo de los medios de comunicación, e incluso no hay ninguno que pueda pensar en competir con el alcance de los periódicos.

Uno de los factores más cruciales que responden a la pregunta de por qué es tan importante la publicidad en los periódicos es debido a la cobertura local, regional y nacional que proporciona.

Hay buenas razones de por qué la publicidad en periódicos es tan importante y que podría diferir para diferentes tipos de anunciantes y categorías, indispensables e interesantes, que demuestran por qué la publicidad en periódicos merece el lugar en que está ahora.

### ***Altamente informativo.***

La palabra publicidad en medios impresos puede ser altamente informativo, en oposición a los mensajes breves de televisión y radio. Una pequeña empresa tiene la capacidad de explicar completamente las características y beneficios de su producto en una sola página de revista o periódico de anuncios.

Una empresa que quiere vender un producto más caro a través de medios impresos puede crear un folleto integral, o incluso un kit de ventas, incluyendo folletos de colores, una carta de ventas, y una tarjeta de visita, todos encerrados en una carpeta de ventas impresa.

### ***Dura más.***

Las pequeñas empresas que utilizan la publicidad en medios impresos pueden esperar que sus mensajes duren más tiempo. Las páginas amarillas, por ejemplo, están disponibles 24 horas al día y siete días por semana.

Las revistas y periódicos se pasan en torno a otros lectores. Es por eso que ambos editores de revistas y periódicos mantienen ambas cifras de circulación y lectores de sus publicaciones.

Un consumidor puede mantener una postal o un anuncio recibido por correo durante semanas antes de actuar sobre ella. Los artículos promocionales como pegatinas, bolígrafos, imanes y hacen de la publicidad que entrega un mensaje perdurable.

### ***La construcción de una imagen.***

Los dueños de negocios utilizan la publicidad en medios impresos para construir su imagen. Por ejemplo, una compañía de recursos para vacaciones puede utilizar las imágenes en sus folletos para atraer a los consumidores a visitarlos.

Una empresa puede utilizar unos efectos brillantes en la impresión para conseguir que el lector se imagine que está tomando el sol, acostado en sus playas de aguas cristalinas y blancas. Las fotos en el folleto pueden mejorar aún más la imagen de la zona del complejo del consumidor.

Del mismo modo, las empresas de bebidas alcohólicas han usado anuncios en revistas elegantes durante años para construir sus imágenes. Un logotipo de la empresa o producto es el generador de imágenes consumada para un negocio, y debe estar presente en toda la materia impresa.

### ***Consideraciones.***

Las compañías pueden también seleccionar el diseño y posición de sus anuncios en los medios impresos. Por ejemplo, una pequeña tienda de salud puede ordenar las listas de correo de las personas que compran vitaminas en el área local, o podría anunciarse en una publicación regional que atrae a los aficionados del entrenamiento. Una compañía de bienes raíces querría que sus anuncios estuvieran en la sección de un periódico con los otros anuncios inmobiliarios.

Aquellos lectores de mayor edad todavía prefieren leer las versiones impresas de los periódicos y menos los formatos digitales. La mayoría de los anunciantes en prensa permiten a las empresas colocar sus anuncios en las ubicaciones que ellos consideren son más estratégicas para sus marcas.

## **Cambios En El Manejo De La Prensa En Costa Rica**

### **Formación de grupos periodísticos más profesionales.**

La superación, la actualización permanente y el perfeccionamiento de las técnicas y las herramientas para desarrollar con mayor calidad la profesión periodística resultan hoy imprescindibles a la luz de los intensos cambios sociales y los adelantos tecnológicos que introducen, a cada instante, los nuevos medios.

El periodismo es una actividad profesional que en términos generales consiste en la captación y tratamiento periódico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Como disciplina, el periodismo se ubica generalmente dentro las ciencias de la comunicación, si bien en algunos países se adscribe a la sociología.

La base del periodismo es la noticia, si bien comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental, el perfil y la opinión. Existen tres grandes géneros periodísticos.

Géneros informativos. En términos generales, difunden hechos o acontecimientos novedosos considerados de interés general. El género informativo por excelencia es la noticia. También, en su forma más ampliada, el reportaje.

Géneros de opinión. Interpretan, analizan y valoran cuestiones relevantes con la intención de transmitir un determinado punto de vista sobre el tema. Son géneros de opinión: el editorial, las cartas al director, los artículos de opinión y las columnas.

Géneros mixtos o híbridos. Combinan la información y la opinión. Entre ellos están la entrevista, la crónica y la crítica. Actualmente se está desarrollando el fenómeno del infoentretenimiento.

En periodismo, el perfil es el arte de dibujar a una persona con palabras. Es un género periodístico que consiste en relatar vivencias, características y datos curiosos de un personaje en particular ya sea de personas, seres animados y también inanimados ayudándose de la atmósfera.

Se aproxima muchas veces a la entrevista, la biografía y la crónica de personaje. El perfil periodístico necesita de una investigación profunda, por eso está dentro de los géneros del nuevo periodismo o también llamado periodismo narrativo. El propósito del perfil es reflejar la realidad de una forma diferente en donde exista narración, diálogo y descripción.

Se evita llegar a una biografía o a que se vuelva una entrevista (pregunta- respuesta). A diferencia de estos, el perfil no solo recoge la voz del personaje, sino que también se reúnen las voces de amigos, familiares hasta de enemigos.

Está escrito con los cinco sentidos del periodista, profundizándose en los detalles físicos y psicológicos desde la observación, la descripción de su vestuario, lo que proyecta (tranquilidad, nerviosismo, felicidad, armonía, entre otros), el aroma del sitio donde se encuentra, sabores y sensaciones.

Además, se espera que a través del diálogo el personaje revele sus miedos, sus gustos, sus pasiones, sus tristezas, sus aventuras y sobre todo poder encontrar uno o más datos importantes dignos de publicar.

Hay que destacar que el perfil, como toda narración, cumple con la estructura de cualquier relato: tiene un inicio, un desarrollo y un final. Los temas pueden ser históricos, políticos y culturales. Para escribir un perfil, citando a Jon Lee Anderson, se debe: "descubrir la capacidad de sentir lo que está alrededor".

Clasificación del periodismo según el medio de transmisión: La información puede ser difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico, la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual (a través del cine y la televisión) y el periodismo digital o multimedia.

- Periodismo gráfico: aquel que utiliza la fotografía como medio.
- Periodismo escrito: es aquel que aparece en los periódicos y revistas.
- Periodismo radiofónico: emplea la radio.
- Periodismo audiovisual: es aquel que usa la televisión para transmitir la información.
- Periodismo digital o ciberperiodismo: utiliza la web.

Clasificación del periodismo según el tipo de información:

Periodismo ambiental. Se ocupa de la actualidad y la información relacionada con el medio ambiente, la naturaleza y el desarrollo sostenible, en especial en todo lo que tienen que ver con el deterioro del medio natural (suelos, atmósfera, biodiversidad).

Periodismo científico. Tiene como objetivo la divulgación del conocimiento científico en la sociedad.

Periodismo ciudadano o 2.0. En el siglo XXI, fue el norteamericano Dan Gillmor quien acuñó el nombre de periodismo ciudadano o periodismo 2.0 por Internet, a través de la plataforma de Youtube. En el periodismo ciudadano son los propios ciudadanos quienes recogen, analizan y difunden la información de forma independiente.

Periodismo cultural. Es la rama del oficio periodístico dirigida a cubrir todas las manifestaciones del amplio concepto que abarca el término de cultura en el día a día de una sociedad.

Periodismo de guerra. Cubre las noticias que se producen durante un conflicto bélico, lo que implica que los periodistas enviados para realizar dicha misión tengan que poner en grave riesgo su vida o su integridad física. Muchos reporteros han perdido la vida en la realización de esta labor.

Periodismo de investigación. Busca revelar hechos de interés público a través de investigaciones periodísticas que profundicen en aquellos hechos que afecten el bien común, para lo cual se necesita recabar datos, realizar entrevistas, contrastar fuentes y contar con antecedentes fidedignos y documentos que permitan denunciar o publicar un reportaje, exactamente igual que el resto del periodismo.

Periodismo de propuesta. Surge en el año 2000 por medio de un proyecto creado por Guillermo Molina Villarroel, con el fin de corregir y cambiar las intenciones a la hora de comunicar. Según este tipo de periodismo, el periodista debe entender que su servicio no es solo el de informar, sino que su ética debe impulsarlo a buscar, cambiar y dar su libre opinión así sea de inconformidad.

Periodismo del corazón. Se dedica a informar sobre la vida de las celebridades y la farándula.

Periodismo declarativo. Se basa en reproducir literalmente declaraciones de figuras públicas o ciudadanía tanto para completar noticias, pero también las declaraciones se convierten habitualmente en noticias.

Periodismo deportivo. Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Asimismo, significa estar en los hechos y analizar el desempeño de los deportistas.

Periodismo económico. Es la rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil.

Periodismo hiperlocal. Esta modalidad del periodismo nace principalmente de la iniciativa ciudadana por proporcionar información cercana a su contexto geográfico inmediato.

Periodismo infográfico. Es aquel que fusiona elementos visuales y textuales. Es una especialidad de gran potencial explicativo que inició con la realización de mapas y gráficos.

Periodismo literario. Un importante impulsor de este tipo de periodismo, en Latinoamérica es el escritor colombiano Gabriel García Márquez (Premio Nobel de Literatura 1982). Debería tener una riqueza narrativa capaz de rozar la literatura, pero sin apartarse de la sencillez y la precisión del estilo periodístico.

Periodismo político. Se refiere al análisis y a la información referida a las actividades relacionadas con la política (tanto nacional como internacional), el Parlamento, los partidos y todos los componentes del poder formal en la sociedad.

Periodismo móvil. Hace referencia al uso de los dispositivos móviles y la publicación de contenidos periodísticos en estos dispositivos. La convergencia digital está transformando los procesos informativos y en la actualidad no son únicamente los medios impresos o audiovisuales quienes tienen la exclusividad de la información. Los cibermedios son un nuevo canal para que el periodista asuma su actividad profesional.

Periodismo preventivo. Pretende analizar las crisis y conflictos desde un punto de vista integral, desde sus orígenes hasta su estallido y posteriores repercusiones.

Periodismo satírico. Es el que utiliza la sátira, normalmente en tono de humor, para referirse a hechos noticiosos, textos ficcionales cuyo objetivo es evidenciar una realidad a

través de la exageración, el absurdo o la parodia. Su intención es criticar o hacer denuncias indirectamente.

Periodismo social. Se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación.

Periodismo turístico. Esta rama del periodismo tiende a informar sobre el accionar relacionado con las superestructuras, la planta y la infraestructura turística, sobre el acontecer en los diferentes destinos turísticos y sobre la realidad que viven turistas, poblaciones locales, gobiernos y empresas.

El periodismo es considerado por algunos autores como el "cuarto poder" de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial) Como contraparte, el periodismo, en algunos casos, es una profesión con riesgos; muchos periodistas han encontrado la muerte en el ejercicio de su labor.

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo redaccional que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus planteles y se destacaron en sus columnas. Además, ha creado prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistió sus páginas con buenos humoristas y dibujantes; ha desarrollado desde el proyecto costumbrista hasta la investigación documentada.

En países de régimen democrático, el trabajo periodístico suele estar protegido por la ley o por la constitución. Esto incluye, muchas veces, el derecho del periodista a preservar en secreto la identidad de sus fuentes, incluso cuando sea interpelado judicialmente.

El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece normas para la libertad de expresión y de prensa. La Comisión Investigadora de Atentados a Periodistas de la Felap posee como objetivo investigar, monitorear y denunciar los crímenes sobre periodistas en América Latina.

**Inclusión de medios renovados en la oferta actual para el público costarricense.**

Complemento entre medios digitales y tradicionales. Los medios digitales han incursionado en la sociedad como una opción que se ha vuelto inevitable como medio de información. Históricamente los atentados del 11 de setiembre del 2001 son el punto de partida que determina la importancia de estos a nivel mundial.

En ese entonces ese evento puso a prueba a los medios informativos y su utilización de nuevas tecnologías. La falta de experiencia en el campo de la información por Internet en situaciones de crisis provocó que se diera una gran confusión y una falta de respuestas por parte de expertos en el tema.

No había en aquel tiempo especialización de los medios en este campo, pues no se había presentado hasta entonces una situación semejante con las herramientas informativas que se poseen actualmente en el campo de la comunicación por medio de la Internet.

A partir de ahí se conoció la relevancia que tendrían las páginas web en futuros acontecimientos de esta envergadura y la manera en que cada día van tomando una trascendencia mayor en la manera en que se emiten informaciones a nivel mundial.

Este incremento es muy notorio y ejemplifica cómo, tras conocer la noticia de los atentados, las personas se sumaron a la web en búsqueda de información actualizada sobre lo que ocurría.

Actualmente, la importancia de la información en la web va en crecimiento con la aparición de las redes sociales. Páginas como Facebook y Twitter son una forma de complementar la información que brindan los medios tradicionales, que son un medio directo del que se valen las persona para informarse inicialmente.

Hoy en día, cualquier medio tradicional serio cuenta con una página web y una cuenta en redes sociales, principalmente de Facebook y de Twitter. Las personas buscan inicialmente un medio tradicional para buscar información y complementan esta información con datos de la web. No se ha dado una suplantación de medios digitales por medios tradicionales, sino que actualmente lo que se está comenzando a formar es una simbiosis entre ambos.

Generalmente, el usuario se informa primero de lo que está sucediendo por los medios tradicionales (radio, periódico, televisión) y posteriormente busca en Internet la forma de

complementar, enriquecer y contrastar la información adquirida inicialmente, así como de emitir opiniones acerca de las noticias que se estén presentando en los diferentes medios.

Internet provee la posibilidad de tener a la mano muchos medios que traten la información desde distintos ángulos y perspectivas, esto lo hace un medio importante de análisis de noticias. Sin embargo, son los medios tradicionales los que tienen mayor difusión y están más propagados, por lo que suelen convertirse en la fuente primaria de noticias.

La credibilidad en los medios informativos digitales o convencionales está basada fundamentalmente en el tratamiento de la información. Cualquier medio confiable y profesional, sin importar de qué tipo sea, va a tener adeptos que van a apostar por él para informarse.

A través de la historia, los medios han llegado a integrarse con otros medios y no a enterrarlos. Las páginas web han incursionado como una opción de análisis de informaciones y de actualización de estas.

Además de una forma de enriquecer la noticia gracias a la variedad de opciones intrínsecas en un medio digital, como lo son la posibilidad de implementar video, audio, comentarios de lectores, la instantaneidad y el fácil acceso entre otros.

No se puede comprender la información únicamente desde la web, sino con la plataforma de los otros medios como punto de partida, así como no podrían existir las relaciones sociales virtuales si no existieran las reales.

La vida y la información virtual suponen una agilización de lo tradicional y no son antagonistas de lo tradicional sino complementarias. El dilema mayor no consiste en cuál va a enterrar a cuál o si con la llegada del Internet se inicia el fin de los medios tradicionales.

El problema consiste en saber utilizar cada medio de manera que sea atractivo para el público hacia el que va dirigido. Este es el panorama que se vislumbra actualmente, sin embargo, hay muchos factores a tomar en cuenta que podrían modificar el panorama actual como lo son la disminución de la brecha digital.

Si la Internet llegase a tener mayor alcance que la televisión o la radio, esto supondría un cambio rotundo en la manera en que se trataría la información en este medio. Sin embargo, aunque actualmente la cobertura de la red no ha llegado a tanto, los medios deben estar

atentos a cualquier cambio que se produzca en un mundo que constantemente se renueva en el ámbito informativo.

### **Contenido atractivo y novedoso.**

Realmente hoy en día, Internet es una gran fuente de información. Los modelos de negocio de periódicos tradicionales tienen que luchar con el papel para “enfrentarse” al mundo *online* y especialmente al monstruo que más contenido aporta a los usuarios: Google.

Por muy grande que sea el periódico, la lucha parece desigual. Por tanto, enfrentarse al buscador es cuando menos muy complicado y arriesgado, sobre todo, viendo que la tendencia a consumir contenido en internet ha crecido muy rápidamente y las nuevas generaciones son cada vez más digitales.

Por tanto, puesto que competir con Google es muy desventajoso, parece más inteligente aprovechar el potencial del buscador para desarrollar nuevos modelos de negocio digitales para los periódicos tradicionales.

Entonces, si los periódicos no pueden competir con Google y tampoco pueden luchar contra él, ¿qué pueden hacer? La innovación en un modelo de negocio tradicional pasa por eliminar algunas barreras, saltar otras y asumir algunos riesgos.

Es decir, sin un cambio de mentalidad, y sin asumir que algunos experimentos saldrán mal, no es posible conseguir una innovación lo suficientemente sólida como para modificar un negocio tan tradicional como el de un periódico. Sin querer matar el negocio del periodismo en papel, se vislumbra que el presente y el futuro pasan por llevar las noticias a internet.

La innovación es clave para seguir manteniendo los negocios y empresas y en el mundo de los contenidos *online* no puede ser de otra manera.

1.- Mirar a quienes lo están haciendo muy bien en Internet. Desde luego, un gran número de webs que tienen gran número de visitas y que aportan contenido, lo están haciendo bien y han descubierto un modelo de negocio relacionado con el periodismo *online* que les está funcionando.

2.- No basta con publicar noticias. El periodismo debe ser un servicio al usuario. Ya no basta con presentar lo mismo a todo el mundo, las grandes empresas de Internet tienden a presentar los contenidos con base en los gustos y preferencias del lector, innovar en el modelo de negocio de un periódico o web de contenidos; presentar las noticias según quién sea el lector, dónde se encuentre, sus gustos, aficiones, etc.

Ya no hay un patrón global de qué es lo más importante para todos, ahora cada plataforma es capaz de ofrecer al lector el contenido que más le interesa.

3.- Medir la fidelidad de los usuarios. Construir una audiencia fiel, clave para el crecimiento de cualquier empresa, incluido un periódico, web de contenidos o blog.

Hablando de métricas para lanzar una nueva línea de negocio, una de las claves de cualquier empresa es crear lealtad en los usuarios y clientes. En el caso de un periódico, sin duda, es aún más importante.

4.- Otras métricas relevantes. Son importantes las métricas, pero no solamente las métricas de visitas y páginas vistas, como se hace tradicionalmente, sino también otro tipo de métricas: “métricas de fidelidad” o “métricas de atención”

Métricas de activación, para medir si los usuarios interactúan con el medio, número de comentarios en las noticias y posts, porcentaje de rebote, tiempo de permanencia en la web, número de páginas vistas, posición media de los artículos en Google, etc.

5.- Redes sociales ¿amigas o enemigas? Las redes sociales cada vez más toman el papel de los periódicos tradicionales. Especialmente Twitter tiene una gran ventaja para conocer qué está pasando: la inmediatez. Hoy es posible seguir eventos, noticias o sucesos en cualquier parte del mundo, gracias a los tuits de las personas que lo están viviendo en primera persona.

Sin duda, igual que con Google, los periódicos tienen en las redes sociales un gran competidor, aportando contenido por miles de personas o un gran aliado y un espejo en el que mirarse o al menos tomar ejemplo.

Si las redes sociales han triunfado, es porque las personas que frecuentan las redes quieren compartir momentos, vivencias, experiencias o noticias... un periódico que se presenta como un servicio para mantener informado al usuario debería ser algo parecido.

6.- Introducir programas universitarios innovadores e involucrarse en la formación de nuevos profesionales. La educación de las nuevas generaciones es la clave para desarrollar innovación, nuevos modelos de negocio y empresas novedosas. A veces es difícil cambiar un modelo de negocio tradicional, ya sea el de un periódico, una empresa o una ONG.

Pero de lo que no cabe duda, es que las nuevas generaciones están más abiertas al cambio, los nuevos avances los ven como algo normal y, por tanto, parten de una base digital mucho más integrada en su ADN.

Ellos serán los innovadores del futuro, los periodistas, ejecutivos y profesionales que desarrollarán nuevas ideas y modelos de negocio. Por tanto, la educación debe estar al nivel de lo que la actualidad demanda.

Educar en un entorno digital es la clave para un periodista de hoy en día, saber realizar búsquedas en redes sociales, entender comportamientos, seleccionar lo importante de lo superfluo y manejarse perfectamente en el entorno web, son hoy habilidades necesarias.

La educación debería evolucionar, igual que lo hace la sociedad, las empresas y las personas, porque si no, se estarán preparando periodistas, profesionales o ejecutivos, que desde el primer momento ya están desfasados.

La educación especializada en cada carrera debe ser el pilar fundamental, pero potenciar otras habilidades como el emprendimiento, también debería ser una prioridad, si se desea que los estudiantes en general salgan mejor preparados.

7.- *Big data* o *small data*. Big data entendido como la oferta de datos globales y *small data* como la oferta de datos más específicos, temáticas concretas o especialización en nichos de interés específicos. Todos conocemos periódicos más generalistas, pero me parecen especialmente relevantes los periódicos que han sabido hacerse un hueco en temas particulares o muy especializados.

8.- Apps, software y periodismo. Intraemprendimiento para proponer ideas creativas para el móvil. Cada vez se usa más el móvil como dispositivo para todo. La comunicación es constante, gracias a las apps de redes sociales, *whatsapp*, *mail*, y mucho más. La tendencia es que siga creciendo el uso del móvil entre la población y, por tanto, es un dispositivo a tener en cuenta para innovar en el modelo de negocio de un periódico.

Pensar en usuarios es pensar en usuarios conectados a su móvil. Una buena fuente de ideas para implantar pueden ser las apps móviles que aportan algo nuevo al usuario. En ese sentido, los *hackatones* cada vez están más de moda, uniendo periodismo, tecnología y programación.

9.- Talleres y formación específica para desarrollar nuevos modelos de negocio. En este sentido innovar en el modelo de negocio de un periódico, no deja de ser, salvando las características propias del medio, como innovar en cualquier otra empresa con gran inercia. Innovar nunca es sencillo, rápido ni exento de riesgo, pero es la única manera de transformar un negocio y conseguir un nuevo modelo de negocio rentable y escalable.

### **Contenido contraproducente para el medio escrito.**

¿Cómo afecta internet al periodismo tradicional? Muchos están aún preocupados por la supervivencia de los formatos tradicionales. Al preguntarles por el futuro de sus publicaciones respectivas, más de la mitad cree que estos canales terminarán por retirarse y ser sacados del mercado.

Pero estos periodistas también dijeron que los editores estaban buscando nuevas fuentes de ingresos online, como contenidos de pago, planes para afiliados y contenido *premium* para móviles y tabletas. Esto se puede deber a que en los últimos dos años las publicaciones han sufrido una pérdida significativa tanto de audiencias como de ingresos por la publicidad online.

Sin embargo, también se ofrece algunos aspectos más optimistas en relación con la calidad periodística en general. Cuando se les preguntó por el impacto que estos cambios han tenido en la calidad del periodismo de su empresa, en los dos últimos años las respuestas fueron bastantes favorables.

Del mismo modo, en la visión que tienen los periodistas de su propio trabajo, los cambios en los medios de comunicación han tenido un impacto neutral o positivo, en su mayoría.

La web 2.0 ha vuelto a cambiar la forma de adaptación de los medios de comunicación tradicionales. La velocidad con la que la web evoluciona no tiene límites. Apenas los medios

de comunicación se están convenciendo -a regañadientes- de la necesidad de gastar dinero en la web, sin saber su rentabilidad, y la siguiente etapa se les echa encima.

El público encuentra nuevos servicios en la web 2.0, los usa, se acostumbran a ellos y termina favoreciendo quienes los ofrecen. La cultura cambia y nadie lo puede ignorar. Se presentan algunos ejemplos ilustrativos -y otros que no lo son tanto- que modifican el ecosistema de los medios.

Las noticias no existen cuando no están registradas por los motores de búsqueda. El principal impacto de Google sobre los sitios de información es que permite el acceso del público directamente a un artículo sin pasar por la página ancla.

Los medios que funcionan en un universo cerrado (de pago) no existen, ya que su contenido no está siendo indexado. Para resolver esto, algunos periódicos de pago acaban de aceptar que Google indexe sus archivos (algo significativo ya que, en la web, a diferencia del papel, los artículos viejos siguen atrayendo un tráfico notable).

El ecosistema de los medios se altera por la multiplicación de herramientas todavía incipientes, pero que contribuyen a cambiar el uso de la 'web'. El principal impacto de Google sobre los sitios de información es que permite el acceso del público directamente a un artículo, sin pasar por la primera página del medio.

La interactividad facilita además la formación de comunidades que contribuyen mucho al reconocimiento de la marca y al tráfico en ese sitio. Wikipedia muestra, por su parte, que el conocimiento, el acceso a la información y la capacidad de publicar no son privilegio de los expertos.

La calidad de su enciclopedia dinámica (se adapta en todo momento) le permite reaccionar a la actualidad, brindando la información de fondo y de contexto que muchos medios tradicionales obsesionados por las noticias de última hora ignoran.

Además de la considerable influencia de esos sitios muy transitados, el ecosistema de los medios está siendo alterado por la multiplicación de herramientas todavía incipientes, pero que contribuyen a cambiar la forma en que se utiliza la web.

El motor de búsqueda especializado en blogs Sphere.com permite al lector interesarse por un artículo en cualquier sitio, encontrar los blogs que lo mencionan, así como los que

tratan del mismo tema, independientemente de si son competencia o no. Muy diferente del supuesto equilibrio de los grandes medios tradicionales, permite acceder a fuentes de información verdaderamente diversificadas.

Quienes dudan de la influencia de la interactividad y de la capacidad de sacarle provecho a la colaboración que ofrece la web 2.0 corren el riesgo de descubrir su error de manera poco agradable.

Con esas herramientas en la mano (y muchas otras) el público utiliza la web a su manera, muy diferente a la que practicaban y quisieran seguir practicando algunos medios de comunicación y periodistas.

### **Contenido actual y veraz.**

Las informaciones publicadas en el medio impreso se pueden ver durante el día en la edición digital a partir de las diez de la mañana, sin actualizaciones.

Después de esa hora aparecen las nuevas notas, que en algunos casos circulan al día siguiente en el medio tradicional. Con respecto a las publicaciones electrónicas, estas aparecen inicialmente con el título y nada más. El lector las puede leer rápido, pues son una especie de pinceladas. No obstante, cuando ya vienen de manera impresa son más extensas.

En esta, las informaciones están compuestas de pocos caracteres, por lo que, si alguna circuló en la versión digital, lo hizo sin restricciones de espacio, no así en prensa, donde tendrá un reducido lugar. Otra característica es que dos actualizaciones relacionadas se pueden fusionar en una para la versión impresa. Por ello, será relativamente grande.

Esto probablemente obedece a razones de formato. También es posible ver informaciones sin imágenes en el medio digital, las cuales en la versión de papel se enriquecen con fotografías, gráficos y cuadros. En cuanto al título, este puede variar para dar un enfoque distinto a la información impresa. Aunque no siempre titulan de manera diferente las notas, sí ocurre en la mayoría de los casos.

Además, las informaciones actualizadas se hacen como una introducción y posteriormente se desarrollan modificadas, para darles un mejor enfoque, y se les añaden gráficos o cuadros, con el objetivo de pulirlas para el medio impreso.

Quizá estas sean las razones más atinadas concernientes a estos medios, los cuales constituyen uno mismo, con la diferencia de las características propias de las publicaciones electrónicas de esta época.

Los cambios en la prensa escrita: la situación de los medios de comunicación, que casi siempre se identifica con crisis, está provocada por la tecnología y, por lo tanto, ésta es la causa principal, cuando no única, de la necesidad de cambiar.

Esta visión tecnocéntrica simplifica considerablemente la realidad; lo que realmente está provocando esa transformación es el cambio cultural de los usuarios, de los ciudadanos, que quieren estar informados de otra forma.

Pero en esta revolución tecnológica las nuevas tecnologías obligan a hacer cosas diferentes, porque el uso de las mismas ha variado los hábitos, las costumbres, la mentalidad y la forma de querer saber de los ciudadanos.

No existe un ciudadano que quiere más de lo mismo, sino ciudadanos que exigen otras formas distintas de ver el mundo. Hoy no se hacen autopistas, por ejemplo, porque exista la tecnología del coche, sino porque esa tecnología ha cambiado el concepto de la distancia y el tiempo, por eso se hacen autopistas o trenes de alta velocidad.

La nueva manera de querer estar informados es una presión mayor que el cambio tecnológico. Los medios se están transformando en plataformas de contenidos digitales. De igual forma, la nueva manera de querer estar informados supone una presión mayor sobre los medios que el propio cambio tecnológico.

Mientras este desafío se vive, casi siempre, como un drama para los medios tradicionales, se puede entender, por el contrario, como una enorme oportunidad para crear modelos de comunicación más democráticos y participativos, y el desarrollo de innovaciones y nuevos proyectos a los que se puedan incorporar los nuevos profesionales que vienen de una cultura plenamente digital.

Hay que situarse en este nuevo escenario en el que, por una parte, Internet y la tecnología digital y, por otra, los cambios sociales modifican radicalmente el negocio de los medios de comunicación.

La primera señal visible que se percibe muestra a una prensa escrita sufriendo una profunda crisis de identidad. Crisis, por cierto, que también afecta a los propios medios digitales, enfrentados a la enorme producción de *amateurs* y lectores independientes. En este juego participan numerosos y diversos factores, pero podemos identificar un resultado final: la puesta en marcha de una reestructuración del ecosistema económico.

De momento hay pocas experiencias, pero sí contamos con algunas evidencias e indicadores bastante reveladores. Así, algunos sólo son capaces de ver tras la crisis de los medios un futuro un tanto apocalíptico, tanto para las empresas y los medios tradicionales como para el sistema político democrático.

Parecería que esta transformación arrastra consigo a la objetividad y a la investigación y pone en peligro a la mismísima democracia. Es comprensible la tendencia a caer en el catastrofismo si pensamos en que, día a día, los medios pierden publicidad, lectores, valor en bolsa y hasta la visión de su propia función social.

Ante este panorama, la respuesta inmediata que se ve en muchos casos, y que pasa por la reducción de presupuestos y plantillas, solo hace que el resultado final, además de más barato, sea menos relevante y atractivo, en un contexto en que cada vez es más difícil lograr la atención de un lector desbordado por la oferta informativa.

De este modo, se acaba por lograr el efecto contrario al deseado, se acelera la crisis, aunque la reducción de costes pueda permitir un período de agonía más prolongado. Un efecto preocupante de este proceso es la posible, y constatable ya en nuestra sociedad, pérdida de credibilidad de los periódicos.

En esta situación es cada vez más urgente e imprescindible que los medios tradicionales y los nuevos medios, que nacen ya siendo digitales, desarrollen alternativas a la crisis del periodismo tradicional.

Pocos dudan de que un sistema democrático necesita canales de comunicación que permitan a la ciudadanía informarse de las diferentes perspectivas de un problema, para poder debatir con responsabilidad y conocimiento de causa. Pero que el futuro necesite medios no significa, de ningún modo, que necesite los medios del siglo XX.

Las visiones catastrofistas que alertan de los peligros que acechan con la crisis de los medios esconden muchas veces posturas corporativas preocupadas por su propia subsistencia.

Se necesitan medios de comunicación, pero medios que entiendan el nuevo concepto social y tecnológico e informen y dialoguen con el ciudadano del siglo XXI. Los medios podrían encontrar muchas claves en la revolución que se está produciendo alrededor de lo que conocemos como la Web 2.0 y, particularmente, en el mundo de los jóvenes.

Por el contrario, para muchos responsables de medios tradicionales, los *blogs* y, por extensión, los medios nativos digitales, son parásitos de los periódicos que conducen a un futuro fragmentado y caótico, donde cada comunidad tendrá sus propias noticias y verdades, sin que exista debate y discusión, perdiéndose un relato unificado y el consenso acerca de los hechos.

Pero lo sucedido en los últimos nueve años demuestra que Internet no es solo, ni principalmente, un filtro para seleccionar la información que alguien proporciona. Además, ofrece la capacidad de crear un modo colaborativo extraordinario.

En este sentido, una sociedad de usuarios activos y tecnológicamente capacitados, y no de consumidores pasivos, reclama verdaderos medios sociales que padezcan unas relaciones menos jerárquicas y unidireccionales.

Los medios están ahora en un periodo apasionante, lleno de incertidumbres, pero también de oportunidades para la innovación, en el que exploran las tecnologías y canales más útiles para que los usuarios consuman y creen información.

Los medios que asumen este nuevo escenario se introducen en un proceso de adaptación que tiene mucho de experimental. Sólo mediante la prueba y error continuos, se acabará definiendo la combinación de tecnología, diseño y modelo de relación con los usuarios que los haga viables.

En esta fase es imprescindible no dejarse llevar por las urgencias; muchos de los experimentos que ponen en marcha los medios acaban descartándose cuando no proporcionan, por sí mismos, una rentabilidad rápida.

Es esta una estrategia equivocada. En el nuevo periodismo, la Red y la integración de la tecnología son requisitos imprescindibles, no son opciones. Nadie va a venir a decir cómo se hace algo que no se ha hecho nunca, hay que experimentar, fracasar cuando sea necesario y volver a intentarlo.

Se empieza ya a vislumbrar cómo, en este proceso de cambio, los medios están transformándose radicalmente para convertirse en plataformas de contenidos digitales que se hacen sociales, dado que integran a sus usuarios en todo el proceso informativo. En definitiva, se está co-creando con el lector.

## **El Mercado De Los Medios Periodísticos Costarricenses**

### **Grupo Nación.**

En el sitio web del periódico La Nación ([www.gruponacion.co.cr](http://www.gruponacion.co.cr)) se encuentran todos los detalles de esta empresa. Entre las marcas que mantienen actualmente están: La Nación, desde 1946; La Teja, desde el 2006; El Financiero, desde 1995; BuscoMI y Revista Perfil, desde 1984, además de Club La Nación. En el 2000 se crea la alianza con la empresa de comunicaciones Prisa Radio lo que permite tener 3 radio emisoras: Bésame 89.9 FM, Q´Teja 91.5 FM y Los 40 104.3 FM.

Además de las mencionadas anteriormente, el 2 de julio del 2013 se aprueba la adquisición del antiguo “Autódromo La Guácima” para desarrollar el proyecto Parque Viva. Así como la innovación con marcas como Fussio, Yuplón, Eempleo.com. Boleteria.cr. Printea, LN tienda, Puro Vino Club de Vinos, Sabores, que también cuenta Sabores Centro Gastronómico inaugurado en agosto del 2012 en Escazú, mientras que Sabores La Escuela, abrió puertas desde setiembre del 2014.

Payca Papeles y Cartones, S.A. 1 de octubre del 2008; Skipper. Marcas relacionadas: Que Comemos, Todos los express, Un App, Zimp. El poder de lo simple, Kiboo, Diversión para llevar y Libros para todos.

El periódico La Nación es un diario costarricense fundado el 12 de octubre de 1946, por un grupo de visionarios empresarios que emprendían la iniciativa a un proyecto que los llevaría al éxito rotundo: un diario en formato impreso.

Su operación fue iniciada con unos cuantos miembros, Sergio Carballo fue ese momento el director, Ricardo Castro era el gerente y Jorge Salas se encargaba del área administrativa. Además, el diario estaba formado por siete redactores y era un periódico de interés general con una cobertura nacional y con impresiones diarias.

Se adquirió e instaló una nueva rotativa del fabricante Harris Cottrell, una prensa de impresión offset que permitió agregar color a los periódicos y suplementos. El 15 de mayo de 1973 se publicó un suplemento de historietas a color, por primera vez.

Los únicos días que el periódico no era publicado en ese entonces fueron: el día 2 de enero y el viernes y sábado de la Semana Santa. Su ubicación inicial fue en el centro de San José, los trabajos de impresión se realizaban en un pequeño taller, pero por su crecimiento acelerado, fue rápidamente trasladado a otro lugar en San José, para terminar en la localidad actual en Llorente de Tibás en 1978.

El tiraje de las publicaciones era una labor muy compleja y lenta, los equipos eran de los años 1890 (linotipo modelo 5), de marca Mergenthaler. En 1990 Se inaugura el departamento de impresión comercial, totalmente automatizado y de alta calidad que actualmente es la unidad de GN Impresos. Esta área brinda servicios de impresión para clientes internos y externos.

Se inaugura el periódico Al Día el 4 de noviembre de 1992. Este nuevo medio impreso presentó un enfoque más profundo en temas de deportes, e incluyendo contenido nacional y de entretenimiento. Sin embargo, en 2014 salió de circulación.

En febrero del 2005, se inaugura la nueva prensa rotativa, de fabricación alemana de la firma Koenig & Bauer (KBA). Para el diseño de la prensa, se evaluaron las necesidades particulares de la empresa. La máquina se envió por barco en 40 contenedores de 20 toneladas cada uno.

Esta máquina es única en Centroamérica y permite el tiraje de 75.000 ejemplares por hora con una gran calidad, evita el desperdicio de papel y facilita la impresión simultánea de diferentes productos.

En 2013 se crea el edificio que alberga a la nueva redacción integrada. La iniciativa reúne, en un solo espacio físico, las redacciones de todos los productos editoriales de la empresa. El moderno sistema permite ofrecer contenidos de relevancia, diversos y con múltiples enfoques dónde, cuándo y cómo las audiencias lo requieran.

En el extranjero, también poseen tres grandes periódicos: los diarios guatemaltecos Siglo XXI y Al Día, y el semanario panameño El Capital, que es homólogo de El Financiero en Costa Rica.

La versión digital del periódico La Nación comenzó a producirse en el año 1994, y el 7 de abril de 1995 salió la primera versión electrónica [www.nacion.com](http://www.nacion.com). La edición digital se ha ido innovando cada vez más e incluso tiene información exclusiva con la que no cuenta la versión impresa; claro está, incorporando elementos audiovisuales y multimedia.

Este sitio web se ha convertido en el favorito de los costarricenses para mantenerse informados a cualquier hora del día con datos actualizados diariamente, incluso cada cierto tiempo durante el día, la información se va renovando y se va nutriendo.

Esta página cuenta con la cobertura noticiosa más amplia y confiable. Es el portal nacional con mayor número de visitas, al alcanzar a más de un millón de visitantes únicos al mes, los cuales ven más de 18 millones de páginas durante su paseo por el sitio.

Por la cantidad de audiencia que ha generado este canal informativo, la publicidad ha ganado terreno en esta página y ha recurrido a herramientas como: Banners, Rich Media, galerías de fotos, correos informativos de última hora, links, videos, mensajes de texto, futbol en vivo, y creativos formatos como lo son ambas versiones de La Nación.

## **La República.**

El República Media Group, en su sitio web LaRepublica.net. (2016) brinda detalles sobre su estructura empresarial. La República es el diario líder de Costa Rica enfocado en negocios y economía, posicionado como de lectura obligatoria en el segmento de mercado integrado por ejecutivos, empresarios y profesionales.

Como Misión, La República se propone presentarles a estos lectores de alto poder adquisitivo información actual y profunda, producto de la investigación seria y objetiva, lo cual se logra gracias a la labor de un equipo periodístico de máxima calidad y enfocado en las áreas de negocios, economía, finanzas, política y tecnología.

De este modo, se fortalecen los conocimientos de los lectores, se respalda la toma de decisiones en el proceso estratégico de las empresas, siempre al ritmo cambiante del mercado. Por ser un medio gestor de pensamiento crítico y relevante, basado en un periodismo con excelencia e integridad.

La República es un medio independiente, sin vínculos con cualquier otro sector de la economía. Apoya a la comunidad ejecutiva, empresarial y profesional.

En cuanto a su Visión, vislumbra un futuro con más oportunidades para Costa Rica de crecer socialmente y económicamente, así como de manera sostenible, a través de una economía dominada por un dinámico y competitivo sector privado, regulado por un gobierno debidamente financiado y completamente transparente.

La República nació bajo la administración de don José Figueres Ferrer el 1° de noviembre de 1950 como vocero del Partido Liberación Nacional. El nombre de La República fue propuesto en recuerdo de un respetado periódico anterior, presidido por don Aquileo J. Echeverría.

El primer logotipo del diario fue diseñado por don Omar Dengo. Don Alberto Cañas Escalante fue su primer director. Al principio, el formato del diario era estándar; sin embargo, para no seguir los pasos de la competencia en ese sentido, cambió el formato a tabloide, como se conoce hasta hoy.

Don Alberto Cañas, además, introdujo otras innovaciones, entre ellas una página de columnistas permanentes, una sección de críticas de cine y teatro, así como un suplemento sobre literatura y poesía.

En cuanto a la labor editorial, se incentivó a los periodistas para que optaran por un trato personalizado y directo con su fuente de información, transcribiendo las entrevistas e incluso agregando comentarios; a fin de evitar las conferencias de prensa y boletines, muy de moda en aquella época.

Dos hechos caracterizaron el inicio del periódico: por un lado, haber nacido bajo un color político en la época posterior a la revolución de 1948. Por otra parte, la vasta formación de muchos de quienes laboraban en su edición.

La República se convirtió en un centro de tertulia donde participaban don Pepe Figueres, Alberto Cañas y otros personajes de la vida política, intelectuales nacionales y latinoamericanos.

Para 1960, La República empezó un proceso de despolitización y se transformó poco a poco en un órgano de información y entretenimiento cuyos periodistas, en su mayoría, eran también escritores; llegó a contar con muchas colaboraciones de jóvenes exiliados, quienes enriquecieron su calidad.

Era común en esas épocas ver cómo grandes intelectuales se acercaban a las oficinas de periódico para hacer tertulia y discutir diversos temas. En 1966 don Pepe Figueres vendió el periódico al señor Rodrigo Madrigal Nieto.

Hacia la década de los 70, La República fue el primer periódico costarricense en utilizar color en su impresión y trabajar con la batería de levantado de textos “Compugraphic”. Paulatinamente, La República comenzó a desvincularse de la corriente liberacionista y fue a finales de los años 80 cuando dejó de lado el color político para adquirir una postura independiente.

A inicios de los 90 se dio una reestructuración, tanto en el ámbito interno como en el externo, que lo llevó en 1994 a ser adquirido por el grupo Hollinger, para ese entonces la tercera editorial de periódicos del mundo, una organización independiente, dedicada exclusivamente al periodismo, que otorga libertad editorial a cada una de sus publicaciones.

Para el año 2000 se empezó a plantear la necesidad de un nuevo enfoque estratégico; ya que en Costa Rica no existía un diario especializado en el ámbito de los negocios que solventara las necesidades de información de ejecutivos y empresarios, y a su vez apoyara la toma de decisiones.

Con este propósito, La República se convirtió en el diario de negocios de Costa Rica; sin embargo, para no limitar su enfoque, sigue cubriendo los temas de desarrollo social, así como cultura, entretenimiento y deportes.

En los primeros años del siglo XXI La República amplió el servicio informativo que brinda a los suscriptores ejecutivos y profesionales, agregando secciones especiales como Inversionista, que ayuda a los lectores a capacitarse en las áreas de finanzas, títulos valores, bienes raíces y otro tipo de inversiones, así como Bloomberg, con una cobertura del acontecer empresarial mundial.

Al mismo tiempo, La República ha seguido mejorando su producción, mediante la compra de nuevas rotativas, con una impresión sumamente nítida, que asegura la satisfacción de los anunciantes, así como de los lectores.

En 2007, Hollinger vendió el 100% de La República a un grupo de socios locales, con el propósito de que el negocio evolucione de manera aún más dinámica. Como parte de este proceso, La República se convierte en República Media Group.

Dicha evolución significó la creación de novedosos productos y servicios, como la revista mensual Estilo Ejecutivo; Casa Ideal, Código Salud, Motores Elite y otros suplementos. En 2008 RMG se proyectó a nivel mundial, con el lanzamiento del dinámico portal de negocios: [www.centralamericaLINK.com](http://www.centralamericaLINK.com).

### **Sociedad Periodística Extra Ltda.**

De acuerdo a la información de su Media Kit (2012), Diario Extra es la primera empresa que se constituyó de este grupo, nació el 18 de septiembre de 1979 con la mentalidad de acaparar un mercado meta: “El pueblo de Costa Rica”, todo aquel ciudadano que deseaba leer concretamente una noticia con un vocabulario sencillo, como su cultura, y además con un poco de picardía.

Nació así, un periódico sensacionalista. Este término (sensacionalista) muchas personas lo confunden con “amarillismo”, que significa mentira, falsa documentación; por el contrario, la palabra sensacionalista denota la intención de ponerle un poco de sobredimensión a la nota, haciendo la noticia más llamativa, pero sin dejar que su contenido deje de ser veraz.

El Diario Extra lo largo de su trayectoria ha sido censurado por muchas personalidades del gobierno, al no querer ocultar ni el más mínimo detalle de lo que sucede en el poder.

También ha tenido una gran cantidad de demandas por parte de ticos o extranjeros que en algún momento se han sentido ofendidos por las publicaciones que en este diario se escriben, sin embargo, la Extra -como popularmente le llaman llamado- ha salido ileso de la gran mayoría de acusaciones.

A este medio de comunicación le costó mucho abrirse camino en la sociedad costarricense, pero poco a poco ha logrado abarcar más población, debido a que varios de los medios que existían han desaparecido y la abertura a nuevos mercados ha beneficiado, porque no se puede ignorar la forma en que otros periódicos, tanto a nivel nacional como en el extranjero informan.

En 1993, Diario Extra compra la frecuencia del Canal 42 en UHF y la del canal 69 como repetidora, lo cual es también mal visto, ya que nunca un empresario de prensa escrita había incursionado o invertido en medios electrónicos, pero también poco a poco otros medios de prensa escrita lo imitaron.

Hacia 1996, Diario Extra invierte también en radio y decide en julio de este año adquirir la frecuencia AM de la 780 Radio América Latina, una emisora que fue administrada por muchos años por don Francisco Aguilar Bulgareli, otros la conocen por ser la emisora en los años 70, que estaba a favor del comunismo en las universidades.

Un año después, en enero de 1997, amanece con el nombre de Radio América 780 AM y desde entonces se incluyó una mayor cobertura en noticias. Y finalmente, en 1998

Diario Extra hace su última inversión al asumir el periódico más antiguo en Costa Rica, La Prensa Libre, con 115 años ininterrumpidos en el país.

Todo esto se conformó en un solo monstruo que hoy se llama Grupo Extra y que tiene sus instalaciones en calle 4 avenida 4 en San José centro, todos los medios se encuentran en el mismo edificio y además instalaciones para sus antenas de Canal 42 en el volcán Irazú y de Radio América en Carrillos de Poás.

Este año, el periódico Diario Extra cumple 30 años de circular en toda Costa Rica con la mayor cobertura en el territorio. Su personal consta de 350 empleados, sin contar los pregoneros del país, quienes día a día salen a las calles con el ejemplar entre sus manos para ser distribuido.

### **Análisis por sección del Diario Extra.**

**Portada.** La primera página de Diario Extra, generalmente destaca el título principal en rojo y a todo el ancho de la página, con una foto grande a full color de algún suceso llamativo, y otras 2 o 3 informaciones más, acerca de otras notas que sucedieron en el país.

El formato de la portada se ha mantenido igual ya que el encabezado lleva siempre el nombre del medio (logotipo) en rojo, la bandera de Costa Rica y su lema “Vivan siempre el trabajo y la paz”.

Muchos se preguntan ¿por qué este medio mantiene la bandera nacional? Esto se implantó desde su nacimiento y aunque en la actualidad la ley que no permite utilizar distintivos del país en los medios, dicha norma se aprobó después de que el medio así se inscribiera, es por esto por lo que Diario Extra la sigue utilizando, ya que la ley no es retroactiva.

En la esquina superior derecha del periódico tienen un espacio de 1/16 de página llamado “Oreja” que está destinado para poner el resultado de los sorteos de Chances y Lotería nacional, resultados de fútbol, series del periódico y otros títulos.

**Sección Nacionales.** Consta de 6 páginas diarias (lunes y sábados de 4 páginas ya que se incluyó en el periódico la Segunda Sección que incluye espectáculos). La

diagramación de las páginas siempre varía de acuerdo con la cantidad de noticias, a su importancia o publicidad, por lo que el diseño es variable.

Las ilustraciones son pequeñas a mediano tamaño y una cantidad adecuada a la magnitud de la noticia. El texto, al igual que el de todo el periódico, se escribe preferiblemente a dos columnas ya que esto le facilita al lector su lectura.

**Sección Opinión.** Está compuesta por el editorial del medio llamado “Prisma”, así como columnas de personas que desean colaborar para la empresa. También se incluye una oreja llamada “Confidencial” donde se da a conocer el último chisme referente a personas del gobierno, farándula o periodistas.

Posee otras pequeñas secciones o cintillos en los que se indica el tipo de cambio del dólar, el pronóstico del tiempo y un “Día como hoy” que recuerda un “hecho relevante de la historia”.

**Sección Vida.** Esta sección nació con el fin de informar a los lectores respecto a temas de actualidad, salud, belleza, recomendaciones, etc. En esta época solo las revistas incluían este tipo de información.

Es por esto y por un estudio realizado entre los lectores del medio de comunicación que se dan cuenta que la clase media - baja y baja no tienen acceso a la información de las revistas ya que el valor económico de estas es alto. Debido a esto Diario Extra, incluyó estos textos, los cuales han tenido gran aceptación.

**Sección de Sucesos.** Es la sección más chineada del periódico, debido a que constituye su fuerte, cuenta con 6 páginas, pero si, por la cantidad de material que se recopile durante el día necesitara más, se le ceden las necesarias para que todo lo acontecido salga publicado.

Contiene mucha entrevista, fotos, cuadros, dibujos etc., con el fin de hacerla agradable al lector, sus títulos son largos y en mayúsculas para que se destaquen al igual que en el resto del ejemplar.

Esta sección trata de llamar la atención del que lee, por medio de un léxico sencillo y popular, mediante el cual los lectores no van a tener problema para entender y asimilar la información, asimismo se utilizan suficientes fotos con la finalidad de que el lector pueda imaginar cada momento del suceso y la lectura no se torne monótona.

**Sección Deportes.** Esta sección, al igual que la de sucesos, tiene una gran aceptación, sobre todo los lunes que es cuando hay gran cantidad de información deportiva por los diferentes juegos, principalmente de fútbol, del fin de semana.

Consiste en fotos, crónicas, recuadros y estadísticas de los diferentes partidos. En esta se incluyó la famosa “Pelotita”, un balón con cabeza, manos y pies que se encarga de darle un poco de humor a la sección.

Sin embargo, “Pelotita” no solo sale con temas deportivos, sino que también presenta humor con asuntos de gobierno y otros a nivel nacional, siendo una figura muy representativa del periódico Extra. En este segmento de la publicación también se brinda lo que acontece en otras disciplinas deportivas y se mantiene bien informado al público.

**Sección Actualidad.** Muy leída por los costarricenses, en quienes despierta una inquietud muy grande por descubrir quién es el famoso “Doctor Corazón”, encargado de contestar las miles de cartas que le envían a las secciones de Sentimientos en Conflicto y Corazones Solos con consultas solicitándole consejos para su vida personal.

Cargadas de conflictos de todo tipo, así como historias increíbles de gente que se encuentra desesperada, en busca de una voz de aliento y una guía para continuar, por lo que el Profesor trata de orientarlos por medio de sus respuestas cargadas de sanos consejos. Aquí también se incluye el Horóscopo y otra columna crítica de TV y radio llamada “Don Dial” muy gustada por su fino humor.

**Sección de Internacionales.** Se incluyen noticias de todo tema a nivel internacional que sean de interés o de una gran magnitud y normalmente cuenta con dos páginas, excepto cuando sucede algo de mucha importancia a nivel mundial, como por ejemplo cuando el atentado del 11 de septiembre del 2001 en las Torres Gemelas en EEUU que se le dedicaron más de 4 páginas de información sobre el terrible acontecimiento.

**Sección Corresponsales.** Consta de una página cada día designada a todos los corresponsales que por todo el territorio nacional brindan su colaboración con el periódico mandando noticias de los lugares donde viven. La información llega al diario por medio de e-mail o en encomiendas y además de la información contiene bastantes gráficas de los hechos sobre los cuales escriben.

**Sección de Extranegocios.** Al igual que la mayoría de los periódicos nacionales, la Extra también cuenta con una sección dedicada a la compra y venta de materiales, carros, servicios técnicos, entre otros, y actualmente se le dedican las 6 últimas páginas de la Segunda Sección. Este servicio con el paso del tiempo se ha convertido en un medio efectísimos para todos los usuarios de este espacio.

#### **Características.**

- Edición de lunes a domingo.
- La edición regular es 44 páginas a FC.
- 65% de información y 35% publicidad.
- No tiene tarifas preferenciales.
- Es un periódico totalmente consolidado.
- Lectores Diario Extra Según Sexo: 54% hombres, 46% mujeres.
- Lectores Diario Extra por Edades:  
10% (12-17) 17% (18-24) 32% (25-39) 41% (40-65)
- El nivel socioeconómico relevante al que llega el periódico: Clase media 63%

**Estructura.** Sucesos, Nacionales, Internacionales, Editorial, Opinión, Extranegocios, Salud, Sociales, Entretenimiento, Culturales, Educación, Espectáculos.

#### **Periódicos regionales (zonas rurales).**

En la página del Sistema de Información Cultural Costa Rica ([si.cultura.cr](http://si.cultura.cr)) (2014), a propósito del *Periódico El Occidente* se encuentra la siguiente información, Periódico El Occidente es medio periodístico acreditado con Sello de Garantía del Colegio de Periodistas.

Periódico El Occidente es un medio digital regional independiente, fundado en diciembre de 1994. Da a conocer los hechos más importantes de una región que supera los 300 mil habitantes y se encuentra en San Ramón de Alajuela.

En su portal de Internet, Periódico El Occidente.net ofrece información de la vida social, política, económica y cultural de la zona con las secciones de: Anecdotario, Consejo Legal, Artículos, Deportes, Destacados, Editorial, Sección en Inglés, Noticias, Obituario, Política, Regionales.

En la página Periódico La Región, ([laregion.cr](http://laregion.cr)) (2017), se consigna que se trata de un medio de comunicación de edición impresa mensual y publicación en tiempo real en el área digital. Tiene sus oficinas en el Barrio el Jardín de Ciudad Quesada, San Carlos. Abarca los cantones de Guatuso, Los Chiles, Río Cuarto, San Carlos, Sarapiquí y Upala.

En la página del Periódico Guanacaste a la Altura, (1998) ([guanacastealaaltura.com](http://guanacastealaaltura.com)) se destaca lo siguiente a cerca de este medio periodístico y digital: la “edición impresa” del Periódico Guanacaste a la Altura se ha consolidado, en sus 20 años de circulación mensual ininterrumpida, como el medio de mayor circulación y penetración en toda la provincia de Guanacaste, Costa Rica.

Sus páginas son leídas con gran interés en los cantones de la Altura (Abangares, Cañas, Tilarán, Bagaces, Liberia y La Cruz), como en los de la Bajura (Carrillo, Santa Cruz, Nicoya, Hojancha y Nandayure), sin omitir su presencia en los distritos peninsulares (Cóbano, Lepanto y Paquera).

Con el auge de las nuevas tecnologías y con el objetivo de satisfacer las necesidades informativas de sus miles de lectores, este medio de comunicación ha transformado su publicación en “Edición Impresa-Digital” y en “Versión Electrónica”.

La “Edición Impresa-Digital” es la respuesta a los requerimientos de un público cada día más conectado al Internet y que busca a través de su teléfono móvil, su PC o tablet satisfacer sus necesidades de información.

El Periódico Guanacaste a la Altura robustece su penetración y alcance en el mercado guanacasteco con la publicación de sus ediciones en línea, pues la “Edición Digital” es la versión en formato PDF de la “Versión Impresa”.

La edición impresa continúa estando disponible en múltiples puntos de distribución en toda la provincia; y la edición digital está disponible para ser leída en línea o descargada en su sitio web.

Con la “Edición Impresa-Digital”, el Periódico Guanacaste a la Altura llega efectivamente a todos los guanacastecos, tanto a los que se informan a través de un medio tradicional como a los que lo hacen utilizando las nuevas tecnologías.

Desde éste sitio web: [guanacastealaaltura.com](http://guanacastealaaltura.com), el Periódico Guanacaste a la Altura ofrece la “Versión Electrónica”, donde se recogen y publican diariamente las noticias y los hechos más relevantes que impactan a todos los guanacastecos, lo que les permite a los lectores, por su inmediatez en la publicación, estar informados y al día.

Enlaces de la información publicada en la “Versión Electrónica” del Periódico Guanacaste a la Altura se comparten de forma inmediata y diariamente en las páginas de las redes sociales del medio (Facebook y Twitter), esto genera una muy importante interacción con los lectores y aumenta muchísimo el tráfico a este sitio web.

La “Edición Impresa-Digital” y la “Versión Electrónica”, así como las redes sociales le han permitido a Guanacaste a la Altura ocupar un lugar de privilegio y consolidarse como el medio preferido por todos los guanacastecos, quienes depositan en él su confianza y credibilidad, lo consultan asiduamente en busca de la información que realmente es de su interés y lo reconocen como “su periódico”.

Sin lugar a dudas que los anunciantes que pautan en las páginas de la “Edición Impresa-Digital” o publican sus banners en la “Versión Electrónica” del Periódico Guanacaste a la Altura se garantizan la más amplia exposición, penetración y alcance en el mercado guanacasteco.

En la página CARTAGO HOY. (2015). *CARTAGO HOY.COM*. Cartago Hoy. Obtenido de web cartagohoy.com se encuentra la siguiente información.

Cartago Hoy (cartagohoy.com) es otro medio periódico digital con noticias de la conocida como la Vieja Metrópoli. En sus publicaciones se rescata lo positivo de la información y se le da relevancia a las noticias útiles y entretenidas para el día a día. El equipo lo conforman: Diana Vega Rivera, periodista y estudiante de la Licenciatura de Comunicación de Mercadeo.

Vega fue redactora del Periódico Al Día del 2009 al 2011. Posteriormente, fue presentadora y periodista de la sección de deportes de canal 9, donde estuvo desde 2011 al 2014. Su fuerte son los deportes y ha realizado coberturas periodísticas tanto dentro como fuera del país de fútbol, ciclismo, atletismo, etc.

Colabora también Jason Fernández Rojas, periodista y estudiante de la Licenciatura de Comunicación de Mercadeo, quien se ha desempeñado como periodista en oficinas de prensa de la Asamblea Legislativa e Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM).

También fue editor de la Revista Latinoamericana Surfos y realizó coberturas internacionales de mundiales de surf y fechas del circuito mundial. Tiene experiencia en la cobertura de temas locales y campañas políticas.

Algunos otros periódicos regionales son:

<b>Costa Rica - Periódicos Diarios Noticias - Local</b>	
<b>Alajuela</b>	
Alajuela	El Sol
Alajuela	La Segunda
Grecia	Mi Tierra
San Carlos	San Carlos Digital
<b>Cartago</b>	

Cartago	Cartago Hoy
<b>Guanacaste</b>	
Bagaces	Guanacaste a la Altura
Filadelfia	El Independiente
Liberia	Mensaje
Nicoya	La Voz de Guanacaste
Nicoya	Voice of Guanacaste
Santa Cruz	Primero en Noticias
Tamarindo	Tamarindo News
<b>Heredia</b>	
Heredia	El Florense
Heredia	Fortinoticias
<b>Limón</b>	
Limón	El Independiente
<b>Puntarenas</b>	
Paquera	Mi Prensa
<b>San José</b>	
Acosta	El Jornal
San Isidro de El General	Enlace
San Isidro de El General	PZ Actual
San Isidro de El	PZ Noticias
San José	Diario Extra
San José	El Financiero
San José	La Gaceta
San José	La Nación

San José	La Prensa Libre (digital)
San José	La República
San José	La Teja
San José	Tico Times
Tibás	Gente
FUENTE: <a href="http://www.abyznewslinks.com/costaes.htm">http://www.abyznewslinks.com/costaes.htm</a>	

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

#### **Tipo de investigación**

Según Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996), la investigación cualitativa:

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (p. 32).

Y añaden que: “Así pues consideramos método como la forma característica de investigar determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta” (p. 40)

Para la presente investigación se determinó que se debe utilizar el enfoque fenomenológico porque se realizarán entrevistas a especialistas de publicidad y empresarios (clientes que trabajan directamente con el periódico) y también se planea realizar un sondeo a los lectores.

La investigación fenomenológica es la descripción de los significados vividos, existenciales. La fenomenología procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables, el predominio de tales o cuales opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos” (ídem. p. 40).

Tanto las entrevistas como los sondeos serán aplicados a cada individuo personalmente o bien por medio digital a través de correo electrónico. Los resultados se representarán estadísticamente mediante gráficos y se analizarán los resultados que arroje cada uno.

Ya que una de las metas de la siguiente investigación es analizar los factores que inciden en las personas a sustituir la prensa escrita como medio de comunicación por los medios electrónicos, se dependerá de los resultados arrojados en las preguntas.

Será necesario aplicar las entrevistas a individuos de dos grupos de especialistas, a saber, publicistas de agencias de publicidad y clientes directos, empresarios que invierten publicidad de forma directa en el medio de comunicación, sin la intervención de alguna agencia de publicidad.

Y en el caso de los cuestionarios, se aplicarán a las personas lectoras de periódicos, de distintas edades, clases sociales y lugares de residencia para conocer el punto de vista de este público tan importante para los medios de comunicación escritos.

Se están eligiendo estos tres grupos ya que se necesita establecer los diferentes puntos de vista, porque cada uno de ellos juega un papel importantísimo para los medios de comunicación escrita de Costa Rica que les brindan la posibilidad de continuar vigentes.

Cuando se piensa en los lectores se debe tener en cuenta que el lector actual requiere estar bien informado y de forma rápida, que el texto que esté leyendo se comprenda fácilmente, ya que si presenta ambigüedades no le será útil.

Al pensar en los publicistas, ciertamente se debe destacar la labor que ellos realizan al ofrecer o brindar a sus clientes las mejores opciones en medios de comunicación para dar a conocer su campaña publicitaria al público meta.

Por lo tanto, también será necesario analizar los pros y contras que encuentran en los medios de comunicación impresos para tomarlos en cuenta en los planeamientos de medios que presenten y desarrollen para sus clientes.

Por último, pero no menos importante, se encuentran los clientes que trabajan directamente con el medio de comunicación, saber los motivos que los impulsan a escoger pautar en los periódicos o revistas resulta interesante para encontrar los puntos fuertes vigentes de esos medios.

Tener tres puntos de vista diferentes de sectores que son pilares en un medio de comunicación escrita le brinda más realce a los resultados que puede arrojar la presente investigación específicamente para la empresa dueña del medio.

Las preguntas formuladas que se utilizarán en el sondeo para los lectores y en las entrevistas para los publicistas y clientes directos serán específicas de acuerdo con su papel, determinado por la función que cumplen dentro del medio de comunicación.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014):

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998) (p. 403).

Por lo tanto, se tiene claro que mediante las entrevistas se podrán obtener datos más profundos gracias a las respuestas que brinden los participantes especialistas, las cuales enriquecerán el análisis.

En la medida de lo posible, las entrevistas se realizarán de manera personal, de lo contrario, se aplicarán por correo electrónico, ya que se buscarán publicistas y comerciantes (clientes directos), los cuales tienen una agenda un poco limitada lo que dificultaría que la entrevista sea personal.

En el caso del sondeo aplicado a los lectores, será muy útil también contar con sus respuestas para reflejar las percepciones que tienen las personas de los medios de comunicación impresos en Costa Rica y, a criterio de ellos, mejorar las deficiencias que presentan.

## **Determinación de Variables**

### **Objetivo General**

Analizar la tendencia de lectura de periódicos impresos y digitales y su implicación en el mercado publicitario en Costa Rica.

### **Objetivo Específico**

Identificar los beneficios que obtiene el cliente por su pauta.

### **Variable**

Beneficios que obtiene el cliente por su pauta.

### **Indicadores**

Conformidad con los precios pagados por publicidad.

Eficiencia del uso de medios publicitarios digitales.

Beneficios adicionales que obtiene el cliente.

**Subindicadores:** Bonificaciones. Publiirreportajes. Entrevistas. Descuentos. Paquetes corporativos.

### **Definición Conceptual**

Producto directo que reciben los clientes a cambio del dinero en el servicio publicitario. Se manifiestan al desarrollar y vender el servicio al cliente. En el caso de los medios impresos pueden ser un precio diferenciado o anuncios bonificados.

### **Definición Operativa**

- a. Ventajas
- b. Beneficios
- c. Características

### **Instrumentalización**

Se responde en las preguntas N° 3, N° 14, N° 15 y N° 20 de la entrevista a empresarios.

Se responde en las preguntas N° 2, N° 3, N° 12 y N° 26 de la entrevista a personal de agencias.

**Objetivo Específico**

Especificar las posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta.

**Variable**

Posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta.

**Indicadores y subindicadores**

Medios de comunicación idóneos

Beneficios adicionales que obtiene el cliente

**Subindicadores:** Respuesta posterior de los clientes. Ventajas de pautar en periódicos impresos. Características del medio de comunicación. Medios de comunicación que se presentan para las campañas. Medios de comunicación digitales.

**Definición Conceptual**

Según el Diccionario, se define como alcanzar o llegar hasta donde está una persona o cosa que va delante en el tiempo o en el espacio. Y mercados metas se referirán a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige su plan de marketing y toda la actividad con el objetivo que elijan los servicios y productos.

**Definición Operativa**

Cobertura

Público meta

Alcance

**Instrumentalización**

Se responde en el segundo bloque de preguntas de la entrevista a empresarios de la industria publicitaria. Clientes directos y Agencias de Publicidad.

**Objetivo Específico**

Determinar la eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos.

**Variable**

Eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos.

**Indicadores**

Satisfacción con respecto al uso de periódicos

Eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos

**Subindicadores:** Tiempo. Rapidez. Eficiencia en el medio en general. Valor en la información.

### **Definición Conceptual**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir lo que queremos determinadamente. En Wikipedia medio de comunicación: instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación, para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM)

### **Definición Operativa**

Muy alta eficiencia	Del 90 al 100%
Alta eficiencia	Del 80 al 89%
Mediana eficiencia	Del 60 al 79%
Baja eficiencia	Del 40 al 59%
Muy baja eficiencia	Menos del 39%

### **Instrumentalización**

Se responde en el tercer bloque de preguntas de la entrevista a empresarios de la industria publicitaria. Clientes directos y Agencias de Publicidad

### **Diseño de técnicas e instrumentos para recolectar información**

#### **Detalle de técnicas e instrumentos de aplicación.**

##### *Entrevista.*

De acuerdo a la página de internet Wikipedia, una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el entrevistado contesta. La palabra *entrevista* deriva del latín y significa "los que van entre sí". Se trata de una técnica empleada

para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. Una entrevista no es casual, sino es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por ambas partes.

La entrevista también puede significar mucho para otras personas, ya que les pueden servir para conocer a figuras de cierta relevancia o prestigio social. El *Diccionario de la lengua española* define la palabra «entrevistar» como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

Por medio de la entrevista a especialistas en el área de mercadeo de las empresas encargados de buscar publicidad de la representada, también clientes directos y publicistas de agencias de publicidad se podrá conocer de gran manera los puntos de vista de estos especialistas para los medios de comunicación impresos.

Específicamente, los periódicos dependen de sus clientes y publicistas para sobrevivir, por decirlo de algún modo, por lo que este público se puede considerar una de sus columnas más importante y fundamental.

Se debe conocer la forma en que ellos opinan actualmente sobre los periódicos y si hay alguna manera de mantenerlos y atraerlos a seguirlos utilizando, para que estos medios no desaparezcan, sino que sigan vigentes aun con los medios digitales.

Por medio de preguntas directas contestadas por estos especialistas, se proveerá de información fundamental a la investigación para poder aclarar las dudas que se posean específicamente en estas dos áreas.

Se podrá conocer cuáles creen ellos que son los cambios más grandes que tienen o deben hacer los medios de prensa escrita con la incorporación de la prensa digital, además se conocerá su punto de vista ante los medios de prensa digitales o escritos.

Asimismo, se aportará información sobre cuáles creen ellos que son las ventajas y desventajas de cada medio. En el caso de las empresas que invierten para pautar en estos medios, se necesita saber qué los motivan a hacerlo y cuáles son las características más importantes que toman en cuenta para ello.

Se buscará también los puntos de vista de los publicistas, ya que ellos son quienes tienen que “dar la cara” y justificar a sus clientes por qué pautar en uno u otro medio, pues deben tener buenas opciones para presentar sus planes de medios a los clientes.

Ciertamente, las agencias de publicidad reciben remuneración por las comisiones que reciben de los medios de comunicación, por lo que existe un interés de por medio para pautar, sin embargo, no se pueden dejar llevar solo por sus ganancias, también deben brindar resultados.

Otra situación que se puede presentar en las agencias de publicidad es que los clientes en ocasiones quieran pautar en un medio u otro por conveniencia, no por resultados, lo cual puede afectar en gran manera el abanico de medios que la agencia ya había proyectado para determinada campaña.

Sin duda las entrevistas a especialistas en las áreas de los clientes directos y publicistas brindarán un mayor panorama del comportamiento e influencia que ejercen ellos en los medios de comunicación escrita en Costa Rica y más puntualmente, los periódicos.

### ***Cuestionario.***

De acuerdo con la página Wikipedia, un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo

con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas puedan ofrecer toda la información.

Según Hernández et al.:

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción. (2014, p. 217).

En la presente investigación se utilizará el cuestionario específicamente para el público de los lectores ya que es más amplio y puntual, sus respuestas serán claves para determinar los cambios necesarios que tenga que hacer el medio de comunicación impreso.

Se debe tomar en cuenta que básicamente el mercado meta de los periódicos son los lectores, ya que por medio de ellos los medios impresos encuentran su razón de ser. Sin los lectores, estos medios de comunicación no tienen razón de ser.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede presentar una buena estrategia para mejorar o cambiar las características que estén afectando los periódicos, a raíz de las respuestas que brinden las personas a las que se les aplique el cuestionario.

Y gracias a dichos cambios, se podrá incentivar a que más lectores se acerquen a los puntos de venta para buscar los periódicos y se cuente con un mayor ingreso producto de la adquisición que realicen cada vez más personas.

### **Forma de recopilación de datos.**

<b>Objetivo</b>	<b>Instrumentalización</b>
<b>Clientes Directos</b>	
Determinar la eficiencia del uso de medios publicitarios digitales	Se responde en las preguntas N° 1, N° 2, N° 6, N° 7, N° 19 y N° 24 de la entrevista a empresarios
Definir la conformidad con los precios pagados por publicidad	Se responde en las preguntas N° 8 a N° 12 de la entrevista a empresarios
Establecer los beneficios adicionales que obtiene el cliente	Se responde en las preguntas N° 3, N° 14, N° 15 y N° 20 de la entrevista a empresarios
Verificar las posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta	Se responde en las preguntas N° 5 y N° 20 de la entrevista a empresarios
<b>Clientes de agencias</b>	
Establecer los medios de comunicación idóneos	Se responde en las preguntas N° 1, N° 5, N° 7, de la entrevista a personal de agencias de publicidad
Establecer los beneficios adicionales que obtiene el cliente	Se responde en las preguntas N° 2, N° 3, N° 12 y N° 26 de la entrevista a personal de agencias
Definir la conformidad con los precios pagados por publicidad	Se responde en las preguntas N° 8 a N° 12 de la entrevista a empresarios
<b>Lectores de periódicos</b>	
Establecer la satisfacción con respecto al uso de periódicos	Se responde en las preguntas N° 1 a N° 4 del cuestionario a lectores
Verificar la eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos	Se responde en las preguntas N° 5 a N° 8 del cuestionario a lectores
Confirmar la confianza con respecto al uso de medios impresos	Se responde en las preguntas N° 9 a N° 12 del cuestionario a lectores de medios impresos
Definir los mecanismos de acceso al periódico	Se responde en la pregunta N° 14 del cuestionario a lectores de medios impresos

## **Entrevistas a especialistas**

### **Población**

Publicistas de agencias de publicidad. Personas hombres o mujeres, de cualquier zona de Costa Rica, especializados en el área de publicidad, empleados de una agencia de publicidad o bien asesores independientes, con un rango de edad de 25 a 50 años.

Clientes directos. Personas hombres o mujeres, de cualquier zona de Costa Rica, dueños de empresas o encargados de áreas de mercadeo de sus representadas que coordinen la publicidad sin intermediarios, con un rango de edad de 25 a 50 años.

### **Unidad Informante.**

La evaluación se realizó en la provincia de San José en marzo de 2018.

**Proceso de contacto:**

La entrevista se realizó de forma digital, enviada directamente a los correos de cada uno de los escogidos en esta área para responder, hombres y mujeres dentro del rango de edad ya mencionado, profesionales en publicidad.

Publicistas de agencias de publicidad: 6 personas.

Cientes directos, empresarios: 5 sujetos.

**Sondeo con lectores de periódicos:**

Con el fin de apoyar la interpretación de los datos cualitativos emanados del proceso de entrevistas a clientes publicitarios del Periódico La Extra, se aplicará un sondeo de opinión entre lectores de periódicos. La finalidad de este proceso es generar una base de información confiable y complementaria al proceso central de estudio.

**Público evaluado.**

Lectores de periódicos. Personas hombres o mujeres, de cualquier zona de Costa Rica, con un nivel de escolaridad de primaria concluida a universitaria completa, con un nivel socioeconómico de bajo a alto y un rango de edad de 15 a 65 años.

**Unidad Informante.**

La evaluación se realizó en la provincia de San José en marzo de 2018.

Lectores de periódicos: 102 individuos.

**Entrevista a clientes directos y de agencias del Departamento de Publicidad de Diario Extra**

1- ¿Normalmente qué medio utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional? (Marque únicamente 1 opción)

- A Periódicos impresos  
 B Revistas  
 C Redes sociales  
 D Televisión  
 E Internet

2- ¿Cómo considera el lenguaje utilizado en los medios de comunicación impresos de Costa Rica? (Marque únicamente 1 opción)

- A Técnico  
 B Popular  
 C Vulgar  
 D Confuso  
 E Exagerado

3- ¿Qué característica de los periódicos impresos le agradaría más que se transforme? (Marque únicamente 1 opción)

- A Tipo de papel  
 B Fotografías  
 C Colores  
 D Orden de las secciones  
 E Contenido

4- ¿De cuánto tiempo dispone al día para ver noticias? (Marque únicamente 1 opción)

- A 20 minutos  
 B 30 minutos  
 C 1 hora  
 D 1 hora y 30 minutos  
 E 2 horas

5- ¿Cuál medio de información considera que es más eficiente para estar al día con las noticias nacionales e internacionales actualmente? (Marque únicamente 1 opción)

- A Periódicos impresos  
 B Revistas  
 C Redes sociales  
 D Periódicos digitales  
 E Internet

6- Cuando necesita encontrar información rápidamente, ¿cuál medio de comunicación busca? (Marque únicamente 1 opción)

- A Periódicos impresos  
 B Revistas  
 C Redes sociales  
 D Televisión  
 E Internet

C Redes sociales

7- ¿Cuál medio de comunicación cree que es más confiable para recibir información noticiosa?  
(Marque únicamente 1 opción)

A Periódicos impresos

D Periódicos digitales

B Televisión

E Internet

C Redes sociales

8- ¿Qué opina sobre la publicidad que aparece en el periódico? (Marque únicamente 1 opción)

A Es original

D Es útil

B Es atractiva

E Es informativa

C Es veraz

9- ¿Qué opina sobre un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos? (Marque únicamente 1 opción)

A Es ofensivo

D Es poco ético

B Le da vida a la noticia

E Afecta la credibilidad de la nota

C Es innecesario

10- ¿Cómo considera estar suscrito (a) a un periódico o revista? (Marque únicamente 1 opción)

A Necesario

D Satisfactorio

B Útil

E Sensación de mayor estatus

C Cómodo

11- A la hora de adquirir un periódico o revista ¿Dónde lo localiza habitualmente? (Marque únicamente 1 opción)

A Pregonero

D Panadería

B Pulpería

E Suscripción

C Supermercado

12- ¿Qué sucede cuando desea comprar un periódico? (Marque únicamente 1 opción)

A Lo consigue fácilmente

D No lo venden cerca

B Le cuesta encontrar uno cerca de su hogar

E Lo recibe por suscripción

C Debe trasladarse mucho para encontrarlo

NOMBRE:

EDAD:

NIVEL DE ESCOLARIDAD:

LUGAR DE RESIDENCIA:

**Sondeo para lectores de periódicos:**

- 1- ¿Normalmente qué medio utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional? (Marque únicamente 1 opción)
  - A. Periódicos impresos.
  - B. Revistas.
  - C. Redes sociales.
  - D. Televisión.
  - E. Periódicos digitales.
  - F. Radio.
  
- 2- ¿Qué busca en una información noticiosa de un medio impreso en Costa Rica? (Marque únicamente 1 opción)
  - A. Temas más puntuales donde no se hable de más.
  - B. Mayor profundidad en el contenido y en lenguaje.
  - C. Menos contenidos serios.
  - D. Un lenguaje más adecuado para las personas comunes.
  - E. Mayores puntos de vista en la información.
  - F. Más análisis de especialistas que ayuden a comprender la información.
  
- 3- ¿Qué característica de los periódicos impresos le agradaría más que se transforme? (Marque únicamente 1 opción)
  - A. Tipo de papel.
  - B. Fotografías.
  - C. Más Colores.
  - D. Orden de las secciones.
  - E. Calidad de la información.

- 4- ¿Qué característica de los periódicos impresos considera ideal? (Marque únicamente 1 opción)
- A. Menor extensión a las noticias.
  - B. Mayores datos e informaciones.
  - C. Inclusión de mayores contenidos de entretenimiento.
  - D. Secciones con mayor información noticiosa.
  - E. Información puntual y profesional.
- 5- ¿De cuánto tiempo dispone al día para ver noticias? (Marque únicamente 1 opción)
- A. 20 minutos.
  - B. 30 minutos.
  - C. 1 hora.
  - D. 1 hora y 30 minutos.
  - E. 2 horas.
- 6- ¿Cuál medio de información considera que es más **eficiente** para estar al día con las noticias nacionales e internacionales actualmente? (Marque únicamente 1 opción)
- A. Periódicos impresos.
  - B. Revistas.
  - C. Redes sociales.
  - D. Televisión.
  - E. Periódicos digitales.
  - F. Radio.
- 7- Cuando necesita encontrar información rápidamente, ¿cuál medio de comunicación busca? (Marque únicamente 1 opción)
- A. Periódicos impresos.
  - B. Revistas.
  - C. Redes sociales.
  - D. Televisión.
  - E. Periódicos digitales.
  - F. Radio.
- 8- Cuando se entera de algún tema noticioso, ¿qué valora al informarse? (Marque únicamente 1 opción)
- A. La prontitud con la que tiene los datos en un medio como radio.
  - B. La facilidad para buscarlo en internet, aunque la información no esté del todo completa.
  - C. La importancia de que personas reales en pantalla digan las cosas.
  - D. La confianza con la que los presentadores de las noticias aseguran que los temas son auténticos.
  - E. El hecho de que la información del periódico al día siguiente está mejor investigada.
  - F. El resumen que hacen en los medios al final del día cuando ya todo se ha confirmado.

9- ¿Cuál medio de comunicación cree que es más **confiable** para recibir información noticiosa? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Periódicos impresos porque han valorado los datos antes de publicarlos.
- B. Televisión porque veo a las personas hablar.
- C. Redes sociales porque dan mayor prontitud a los datos.
- D. Periódicos digitales porque son medios más independientes.
- E. Internet porque acomoda la búsqueda a lo que necesita buscar.

10- ¿Cuál medio de comunicación le genera desconfianza al buscar información noticiosa? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Periódicos impresos porque podrían exagerar la información del día anterior.
- B. Televisión porque no se sabe si los entrevistados opinan con sinceridad.
- C. Redes sociales porque pueden circular datos falsos.
- D. Periódicos digitales porque al competir en rapidez no den información certera.
- E. Internet porque se puede encontrar información falsa.

11- ¿Qué opina sobre la publicidad que aparece en el periódico? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Es original.
- B. Es atractiva.
- C. Es veraz.
- D. Es útil.
- E. Es informativa.
- F. Está ahí cuando se busca.

12- ¿Qué opina sobre un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Es ofensivo.
- B. Le da vida a la noticia.
- C. Es innecesario.
- D. Es poco ético.
- E. Afecta la credibilidad de la nota.
- F. No enfoca la vida con tanta seriedad.

13- ¿Cómo considera estar suscrito (a) a un periódico o revista? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Necesario.
- B. Útil.
- C. Cómodo.
- D. Satisfactorio.
- E. Sensación de mayor estatus.
- F. Inútil.

14- A la hora de adquirir un periódico o revista ¿Dónde lo localiza habitualmente? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Pregonero.
- B. Pulpería.
- C. Súper mercado.
- D. Otros comercios.
- E. Suscripción.

15- ¿Qué sucede cuando desea comprar un periódico? (Marque únicamente 1 opción)

- A. Lo consigue fácilmente.
- B. Le cuesta encontrar uno cerca de su hogar.
- C. Debe trasladarse mucho para encontrarlo.
- D. No lo venden cerca.
- E. Lo recibe por suscripción.

16- ¿Cuál es su edad? Marque de acuerdo al rango asignado:

- A. De 15 a 25 años
- B. De 26 a 34 años
- C. De 35 a 45 años
- D. De 46 a 54 años
- E. De 55 a 65 años

17- ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Marque de acuerdo al rango asignado:

- A. Bajo
- B. Medio bajo
- C. Medio
- D. Medio alto
- E. Alto

18- ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Marque de acuerdo al rango asignado:

- A. Primaria concluida.
- B. Secundaria incompleta.
- C. Secundaria completa.
- D. Universitaria incompleta.
- E. Universitaria completa.

19- ¿Cuál es su lugar de residencia? Marque de acuerdo al rango asignado:

- |             |               |          |
|-------------|---------------|----------|
| A. San José | D. Alajuela   | G. Limón |
| B. Cartago  | E. Guanacaste |          |
| C. Heredia  | F. Puntarenas |          |

### **Interpretación de los datos cualitativos**

El proceso de análisis se concentrará en revisión de criterios emanados en torno a las categorías de análisis previamente establecidas para este efecto. De esta manera se tomarán

las variables y se revisarán contra las categorías de análisis creadas para su medición e interpretación.

- Beneficios que obtiene el cliente por su pauta
  - Conformidad con los precios pagados por publicidad
  - Eficiencia del uso de medios publicitarios digitales
  - Beneficios adicionales que obtiene el cliente
  
- Posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta
  - Medios de comunicación idóneos
  - Beneficios adicionales que obtiene el cliente
  
- Eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos
  - Satisfacción con respecto al uso de periódicos
  - Eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos

## CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DEL DATO CUALITATIVO

En este capítulo se aprecian y analizan los resultados, las entrevistas realizadas a clientes directos y publicistas con el fin de sustentar la investigación, como del sondeo de apoyo a la obtención de datos que fue aplicado a los lectores de periódicos. Esto permitirá afianzar ideas en el manejo de las tenencias. Todo esto facilitará tener más clara cada una de las respuestas de los tres grupos estudiados en esta investigación.

Para mayor claridad de la base de informantes, se presentan a las unidades de evaluación contactadas:

### Cientes Directos

Nombre	Empresa	Cargo	Edad	Residencia
Alexander Baltonado	Correos de Costa Rica	Encargado de Proveeduría	39	Guadalupe
Kenneth López	Correos de Costa Rica	Encargado de Mercadeo	31	Heredia
Melissa Artavia	ICE	Publicidad y Comunicación	34	Cartago
Minor Ovares	PANI	Encargado de Proveeduría	40	Hatillo
Andrea González	Grupo A	Gerente de Mercadeo	33	Atenas

### Eficiencia del uso de medios publicitarios digitales

Tomando en cuenta las respuestas de cada uno de los entrevistados, todos señalan que uno de los medios de comunicación que consideran mejores para llegar al mercado meta por inmediatez y eficiencia es la Internet que incluye todos los medios digitales y redes sociales.

También ven en los periódicos un medio todavía útil para informar de sus campañas, pero son conscientes de que la cantidad de lectores ha disminuido y que progresivamente este medio va a evolucionar hasta convertirse en digital. Para ampliar su clientela, indican que usarían las redes sociales con las cuales atraer a nuevos compradores.

Consideran que, en cuanto a rentabilidad, es muy importante mantener una buena publicidad de la empresa porque les permite seguir presentes en la mente de los

consumidores, crea imagen, un boca a boca y resultados a mediano y largo plazo. Ovares (2018, comunicación personal) lo sintetiza en “Costo moderado, cobertura y tradición” (p.3).

Antes de tomar una decisión a la hora de pautar, primero buscan y revisan datos de las medidoras de medios o de agencias de publicidad para escoger los medios que utilizarán en las campañas. También toman en cuenta el status de la marca para elegir uno u otro medio, sin dejar de lado la efectividad que les pueda generar, también el público al que llega ese medio.

A partir de esos hallazgos, se infiere que, de continuar ofreciendo a los anunciantes ventajas adicionales que sean para su beneficio, no dejarían de utilizar el medio escrito para promocionarse con lo que se mantendrían contactos firmes y sólidos.

Asimismo, es necesario brindar beneficios adicionales a los clientes por medio de valores agregados como descuentos, bonificaciones y coberturas periodísticas que los motive a seguir buscando el medio de comunicación escrita.

### **Conformidad con los precios pagados por publicidad**

En cuanto a los medios de comunicación, la posibilidad de brindar precios más accesibles a la hora de publicar, por ejemplo en redes sociales y la prensa escrita, específicamente periódicos, va a depender de las negociaciones que logren.

Aseguran también que todos los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas. Tienen un presupuesto establecido para publicidad, pero constantemente les hacen cambios, también el monto se ha mantenido o disminuido durante los años.

Luego de revisar los hallazgos, es fácil inferir que, de realizarse cambios oportunos como actualizaciones sobre nuevas tendencias de periodismo para dar un tratamiento diferente a las notas y así atraer más lectores y anunciantes, se podría mantener el medio estable.

### **Beneficios adicionales que obtiene el cliente**

Cuando ya han realizado pautas en distintos medios de comunicación, tienen la costumbre de medir la publicidad realizada, ya sea una medición interna con el personal de la compañía o una medición externa con agencias de estudio de medios.

Como principales ventajas que buscan a la hora de anunciarse están un paquete atractivo que involucre diversos medios y dinámicas y que lo vean la mayor cantidad de personas posibles que involucran el alcance y frecuencia. Si se escoge como medio para pautar un periódico, le brindan muy poca cobertura periodística cuando lo requieren, señalan que unos son más accesibles que otros, pero no todos la brindan.

Baltodano (2018, comunicación personal) al referirse a los modelos de negociación de los medios impresos, en el caso de Correos de Costa Rica, indica que para ellos son funcionales mecanismos como “Algunos descuentos y diferentes formatos de cotización de publicidad con costos variados desde económicos hasta un poco más exclusivos” (p.2).

Entre las ventajas que les representa pautar en periódicos mencionan el poder llegar a un público más directo y sectorizado, por ejemplo, con la pauta de insertos, llegar a un público con limitado acceso a internet o que les gusta leer el periódico, alcance que tiene el medio, el público al que se dirige y el costo es moderado.

Puede inferirse que, de brindar a los lectores información seria, atractiva y agradable a la vista para que sigan buscando el medio (periódico o revista), sería viable asegurar una buena recordación y participación en el mercado, dejando de lado las fotografías violentas y el contenido sensacionalista o exagerado porque no es necesario. Sería pertinente usar un contenido más concreto y actual.

### **Posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta**

Cuando deciden publicar una campaña publicitaria la respuesta posterior por parte de los clientes es relativamente buena, cada uno en su distinta área de negocio indica que es buena la respuesta por parte de los clientes. Los medios que más utilizan para llegar al mercado meta de cada uno son medios digitales y televisión.

La oferta del medio deba alcanzar diversos intereses del consumidor. En tal sentido Flores (2017, comunicación personal) es claro cuando dice que: “Sin embargo, creo que las noticias deben informar, educar y entretener, en ese orden estrictamente y en TODAS las notas, no dividir esos conceptos porque se pierde entonces el sentido de la nota de buscar esas tres variables” (p.3).

Teniendo en cuenta las ventajas expuestas anteriormente que presentan los periódicos, se vuelven también un medio importante para ellos para alcanzar esos mercados meta de cada representada.

### Clientes de Agencias

Nombre	Agencia de Publi.	Cargo	Edad	Escolaridad
Oscar Brenes	ByB Publicidad	Gerente Administrativo	27	Bachiller
Jhonatan Flores	SINART	Planificador de medios	36	Licenciado
Cinthy Picado	McCann Erickson	Directora de medios	34	Licenciada
Tatiana Murillo	Interprom	Directora de medios	47	Máster
Angie Ugalde	Química Publicidad	Media planner	32	Licenciada
Emilia Araya	Havast Tribu	Directora de medios	41	Licenciada

### Medios de comunicación idóneos

Lo que consideran que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde con el producto o servicio que desean anunciar en él es el contenido, es decir, que sea de interés para el *target*, al mismo tiempo que exista un estudio o datos claros del alcance del medio y las características de las personas que lo consumen.

Picado (2018, comunicación personal) puntualiza al decir que se debe ofrecer “tarifas competitivas, datos de alcance, formatos diferenciados” (p.1.)

Los medios de comunicación que presentan cuando un cliente solicita una campaña publicitaria van a depender precisamente del cliente, el objetivo de la comunicación, el grupo objetivo al que va dirigido y el presupuesto con que cuenta.

De lo anterior se sigue que si eligen pautar en medios de comunicación digitales, las características de esos medios que toman en cuenta para la campaña son el *target* al que va dirigido, el alcance que tiene, usuarios únicos y costo por millar.

### Beneficios adicionales que obtiene el cliente

La principal ventaja que un medio de comunicación toma en cuenta para ofrecer a sus clientes es una combinación de buen alcance, afinidad con el mercado meta y tarifa justa.

Brenes (2018, comunicación personal) indica que:

Siempre es importante facilitarle al cliente o agencia un estudio que demuestre el público meta del periódico y la cantidad de personas a las que llega (...) donde se demuestre que

gracias a una campaña en su medio de comunicación se logró llegar al objetivo propuesto. De esta forma, los clientes tendrán mayor seguridad a la hora de pautar (p. 1).

Los beneficios adicionales que le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes son básicamente bonificaciones, descuentos especiales y coberturas gratuitas. Como sucedió con los otros clientes evaluados, es factible inferir, que, de mantenerse los mecanismos de mejora y actualización constante, es viable sostener las condiciones de fidelidad en mecanismos de pauta. De hecho, para Araya (2018, comunicación personal) este aspecto es vital cuando afirma que “Ahora los presupuestos son más pequeños, pero los clientes quieren más cosas, así que de fijo los pluses pueden inclinar la balanza” (p.2.).

Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan, en eso todos los entrevistados están de acuerdo, indican que ahora los presupuestos son más pequeños pero los clientes quieren más cosas, por lo que los pluses pueden inclinar la balanza porque los clientes quieren cuidar más su inversión. Ugalde (2018, comunicación personal) lo define simplemente como una condición en la que “cada día nos exigen más valores agregados y descuentos” (p.1.)

Del mismo modo se evidencia que la prensa impresa no logra enfrentar con fuerza a la digital. En este sentido, Murillo (2018, comunicación personal) propone una buena tabla de beneficios y perjuicios al afirmar que los mismos tienen como:

Ventajas: Posibilidad de alcanzar a los llamados *millennials* y *targets* adolescentes que son difíciles de alcanzar por cualquier otro medio, versatilidad de los formatos, algunas plataformas permiten comprar solo 1 día o hasta el período que haga falta, no requiere grandes presupuestos, interesantes posibilidades de segmentación, se puede lograr interacción con la audiencia. Desventajas: aunque digital ofrece estadísticas de entrega, la fuente suele ser el propio proveedor, por lo que se convierten en juez y parte. Mucha de la publicidad no se puede monitorear porque se entrega de forma aleatoria “es un acto de fe”, las compras por impresiones se sabe que se muestran en pantalla, pero no hay seguridad de que sea vista. Los costos de los medios locales son muy altos (prácticamente todos venden por CPM o pauta mensual) versus las plataformas internacionales (Google, Youtube, FB) (p.2).

Las situaciones que opinan han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada son el presupuesto restringido por lo que deben cuidarlo y no pueden darse el lujo de hacer un despilfarro,

también por mediciones más estrictas para saber si un medio sirve o no para lograr los resultados que quieren.

### **Conformidad con los precios pagados por publicidad**

Normalmente, los publicistas se enfrentan a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar, con más propiedad si el cliente conoce el medio y sabe que le va a dar resultados.

Ante la competencia de medios de comunicación, se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente, son totalmente indispensables las métricas tanto en medios tradicionales como digitales son esenciales para decidir donde concentrar el presupuesto destinado para publicidad.

Para Artavia (2018, comunicación personal), es relevante cumplir con tres aspectos fundamentales; “1. El alcance que tiene. 2. Dependiendo del *target* que sea, es un medio muy eficaz. 3. La posibilidad de pautar para una zona específica. (usando insertos, por ejemplo)” (p.3).

En cuanto a presupuestos, se enfrentan constantemente a recortes en los mismos porque el cliente busca la manera de que la inversión sea razonable y acorde con su realidad. No obstante, deben cumplirse condiciones de calidad. Murillo (2018, comunicación personal p. 2), por ejemplo, denuncia el incumplimiento de condiciones respecto a la calidad de papel cuando dice que solo La República tiene un buen manejo del mismo. En tanto que la Extra suele salirse de registro con facilidad y que La Nación tuvo una rebaja en la calidad de impresión.

Los clientes actualmente no son tan dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo con sus criterios porque no siempre aprueban a la primera, muchas veces solicitan análisis adicionales para llegar a la decisión final.

Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan, en eso todos los entrevistados están de acuerdo, indican que ahora los presupuestos

son más pequeños pero los clientes quieren más cosas, por lo que los pluses pueden inclinar la balanza porque los clientes quieren cuidar más su inversión.

Por último, definir los mecanismos de acceso al periódico, trabajando en una mejor y mayor distribución del mismo a nivel nacional y por medio de una campaña de comunicación, recordar a los lectores que está allí, cerca de ellos.

Aspectos determinantes para inhibir la pauta en medios impresos son los que destaca González (2018, comunicación personal) cuando indica que los resumiría en “El alcance de los medios digitales. la poca receptividad del público joven al periódico y el costo” (p.4).

Esto permite inferir claramente que aspectos como la atracción del público joven deben ser superados por los medios impresos, si quieren sobrevivir en años futuros.

### **Lectores de Prensa Impresa**

En otro orden, se revisan seguidamente los hallazgos principales en el contexto del sondeo de opinión que se desarrolló con lectores de periódicos. Sus criterios facilitan evidenciar los aspectos de interés de los anunciantes, sobre las condiciones de lectura de los mismos.

En la siguiente tabla se identifica el rango de edad de los participantes en el cuestionario que permite visualizar las edades de la población que podría estar potencialmente anuente a buscar y usar los medios de comunicación impresos.

**Tabla 1**

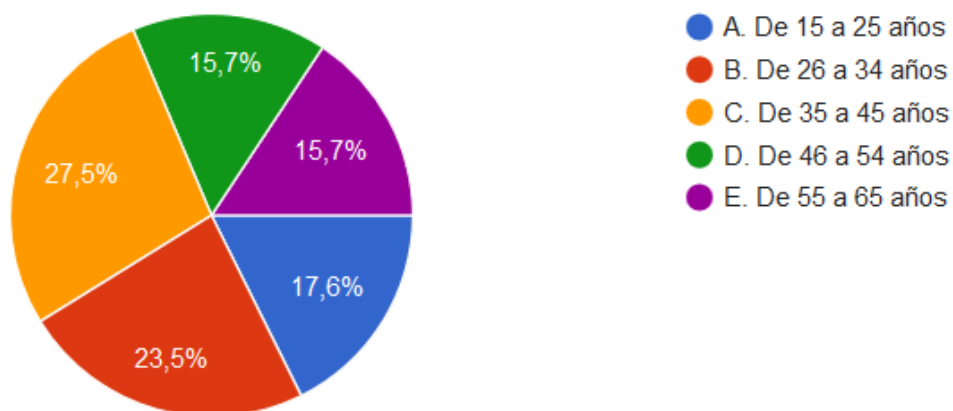
Rango de edad, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
De 15 a 25 años	2	20	2	100	11	25	0	0	4	33	0	0	19	19
De 26 a 34 años	0	0	0	0	19	43	4	12	2	17	0	0	25	25
De 35 a 45 años	2	20	0	0	10	23	10	29	6	50	0	0	28	27
De 46 a 54 años	4	40	0	0	2	5	8	24	0	0	0	0	14	14
De 55 a 65 años	2	20	0	0	2	5	12	35	0	0	0	0	16	16
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

<b>SIMBOLOGÍA</b>	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 1**

Rango de edad, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 43% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional se encuentran en el rango de edad de 26 a 34 años, mientras que un 35% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional se encuentran en el rango de edad de 55 a 65 años.

En la presente tabla y gráfico se identifica el nivel socioeconómico de los participantes en el cuestionario lo que determina la clase socioeconómica determinante que utiliza los medios de comunicación escrita.

**Tabla 2**

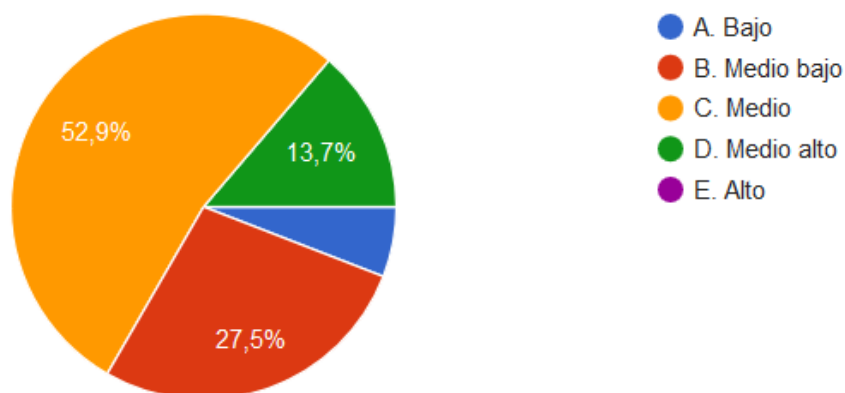
Nivel socioeconómico, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
Bajo	0	0	0	0	0	0	6	18	0	0	0	0	6	6
Medio bajo	0	0	0	0	18	41	4	12	6	50	0	0	28	27
Medio	8	80	2	100	18	41	20	59	6	50	0	0	54	53
Medio alto	2	20	0	0	8	18	4	12	0	0	0	0	14	14
Alto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

<b>SIMBOLOGÍA</b>	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 2**

Nivel socioeconómico, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 41% de las personas que utilizan las redes sociales y un 59% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, indican que su nivel socioeconómico es medio.

En la presente tabla y gráfico se identifica el nivel de escolaridad de los participantes en el cuestionario lo que determina cuál es el nivel determinante de esta área que utiliza los medios de comunicación escrita.

**Tabla 3**

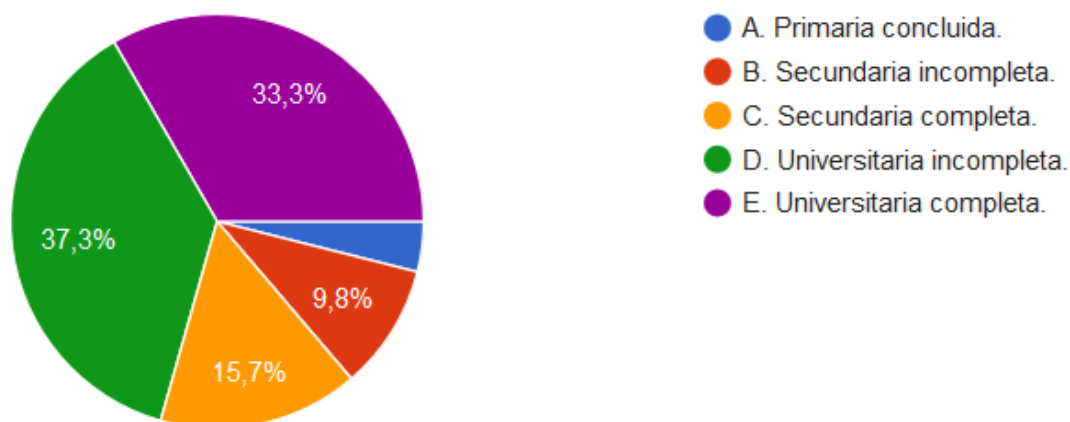
Nivel de escolaridad, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
Primaria concluida	2	20	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	4	4
Secundaria incompleta	0	0	0	0	2	5	2	6	6	50	0	0	10	10
Secundaria completa	0	0	0	0	4	9	10	29	2	17	0	0	16	16
Universitaria incompleta	4	40	2	100	20	45	10	29	2	17	0	0	38	37
Universitaria completa	4	40	0	0	16	36	12	35	2	17	0	0	34	33
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

<b>SIMBOLOGÍA</b>	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 3**

Nivel de escolaridad, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 45% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional indican que su nivel de escolaridad es universitaria incompleta, mientras que un 36% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional indican que su nivel de escolaridad es universitaria completa.

En la presente tabla y gráfico se identifica el lugar de residencia de los participantes en el cuestionario que permite visualizar el sector de Costa Rica que podría estar potencialmente más anuente a buscar y usar el periódico.

**Tabla 4**

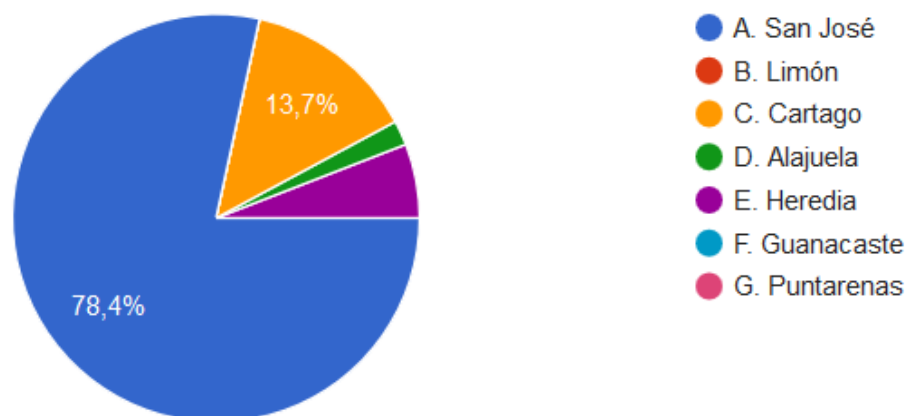
Lugar de residencia, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
San José	10	100	0	0	32	73	14	41	12	100	0	0	68	67
Cartago	0	0	0	0	10	23	6	18	0	0	0	0	16	16
Alajuela	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	2	2
Heredia	0	0	2	100	2	5	12	35	0	0	0	0	16	16
Puntarenas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guanacaste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 4**

Lugar de residencia, de hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 73% de las personas que utilizan las redes sociales y un 57% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, indican que su lugar de residencia es San José.

En la presente tabla y gráfico se identifica el atributo que se busca en una información noticiosa de un medio impreso en Costa Rica por parte de los participantes en el cuestionario que permite establecer la característica que podría realizar a este tipo de medios.

**Tabla 5**

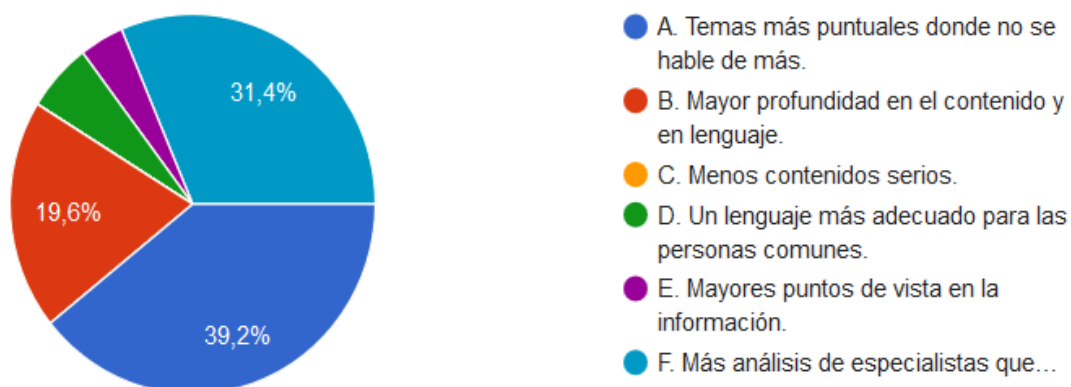
Atributo que se busca en una información noticiosa de un medio impreso en Costa Rica, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Temas más puntuales donde no se hable de más	4	40	0	0	20	45	10	29	6	50	0	0	40	39
Mayor profundidad en el contenido y en lenguaje	2	20	0	0	12	27	6	18	0	0	0	0	20	20
Menos contenidos serios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Un lenguaje más adecuado para las personas comunes	0	0	0	0	0	0	2	6	4	33	0	0	6	6
Mayores puntos de vista en la información	0	0	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	4	4
Más análisis de especialistas que ayuden a comprender la información	4	40	2	100	12	27	12	12	2	2	0	0	32	31
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 5**

Atributo que se busca en una información noticiosa de un medio impreso en Costa Rica, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 45% de las personas que utilizan las redes sociales y un 29% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, indican que los temas más puntuales donde no se hable de más es lo que buscan en una información noticiosa de un medio impreso en Costa Rica.

En la siguiente tabla y gráfico se identifica la característica de los periódicos impresos que agradaría más que se transforme por parte de los participantes en el cuestionario que permite determinar el cambio más importante que podrían hacer este tipo de medios para atraer a más lectores.

**Tabla 6**

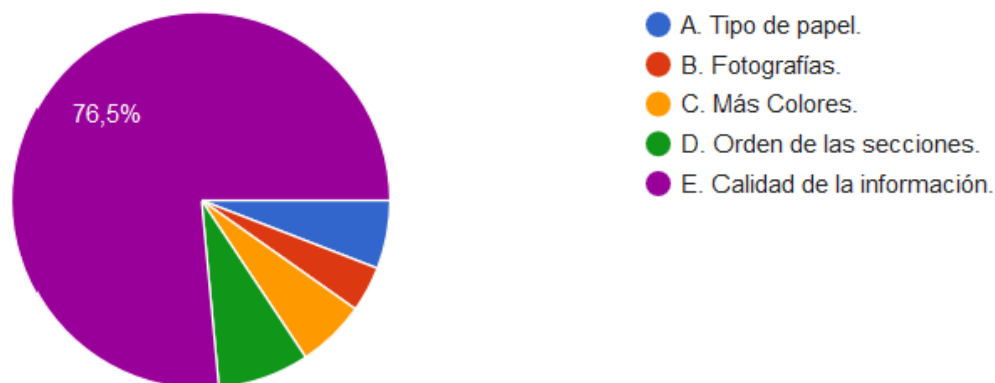
Característica de los periódicos impresos que agradaría más que se transforme, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Tipo de papel	2	20	0	0	2	5	2	6	0	0	0	0	6	6
Fotografías	0	0	0	0	4	9	0	0	0	0	0	0	4	4
Más Colores	2	20	0	0	0	0	0	0	4	33	0	0	6	6
Orden de las secciones	2	20	0	0	4	9	2	6	0	0	0	0	8	8
Calidad de la información	4	40	2	100	34	77	30	88	8	67	0	0	78	76
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 6**

Característica de los periódicos impresos que agradaría más que se transforme, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 77% de las personas que utilizan las redes sociales y un 88% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, indican que la calidad de la información es la característica de los medios impresos que más les agradaría que se transforme.

En la presente tabla y gráfico se identifica la característica de los periódicos impresos que consideran ideal los participantes en el cuestionario que permite determinar lo que los motivaría a comprar periódicos para informarse.

**Tabla 7**

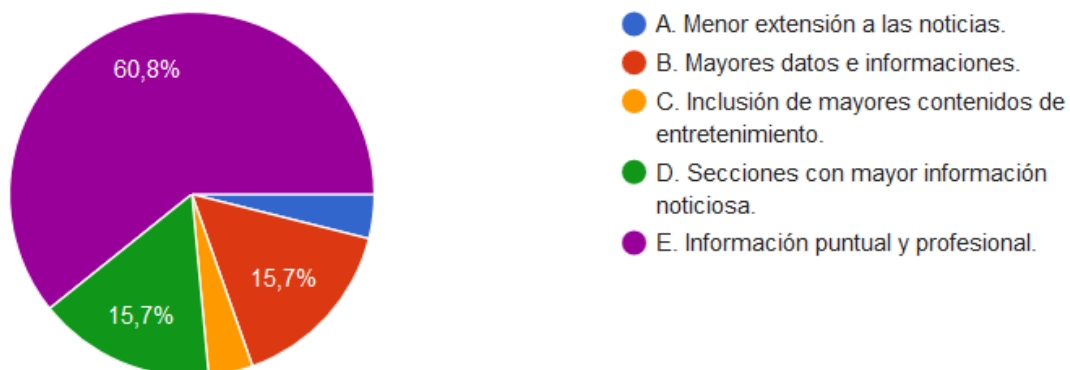
Característica de los periódicos impresos que consideran ideal, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Menor extensión a las noticias	0	0	0	0	2	5	2	6	0	0	0	0	4	4
Mayores datos e informaciones	2	20	2	100	6	14	4	12	2	17	0	0	16	16
Inclusión de mayores contenidos de entretenimiento	2	20	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	4	4
Secciones con mayor información noticiosa	0	0	0	0	8	18	6	18	2	17	0	0	16	16
Información puntual y profesional	6	60	0	0	26	59	22	65	8	67	0	0	62	61
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 7**

Característica de los periódicos impresos que consideran ideal, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 59% de las personas que utilizan las redes sociales y un 65% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, consideran que la información puntual y profesional es la característica ideal para los periódicos impresos.

En la presente tabla y gráfico se identifica la cantidad de tiempo que se dispone al día para ver noticias por parte de los participantes en el cuestionario que permite ajustar más la información en los medios impresos para maximizar este tiempo que usan las personas para informarse.

**Tabla 8**

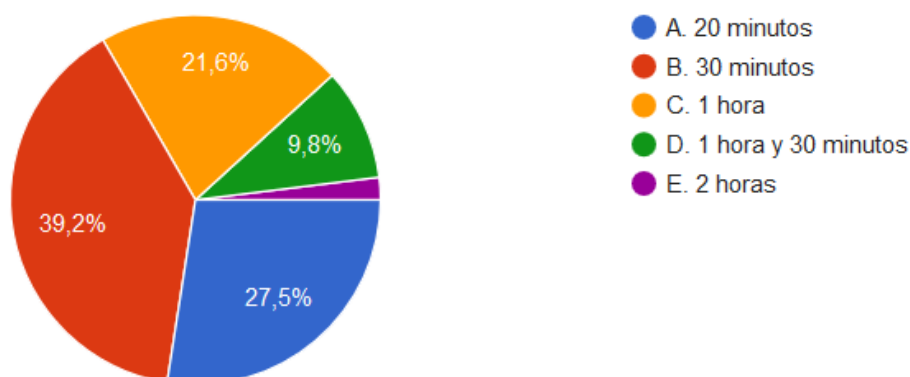
Cantidad de tiempo que se dispone al día para ver noticias, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
20 minutos	2	20	2	100	14	32	10	29	0	0	0	0	28	27
30 minutos	6	60	0	0	14	32	12	35	8	67	0	0	40	39
1 hora	0	0	0	0	12	27	6	18	4	33	0	0	22	22
1 hora y 30 minutos	2	20	0	0	4	9	4	12	0	0	0	0	10	10
2 horas	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 8**

Cantidad de tiempo que se dispone al día para ver noticias, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 32% de las personas que utilizan las redes sociales y un 35% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, señalan que cuentan con 30 minutos de tiempo al día que disponen para ver noticias.

En la presente tabla y gráfico se expone el medio de información que consideran más eficiente para estar al día con las noticias nacionales e internacionales actualmente los participantes en el cuestionario que permite identificar el medio que más se está utilizando para informarse por este atributo.

**Tabla 9**

Medio de información que considera más eficiente para estar al día con las noticias nacionales e internacionales actualmente, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

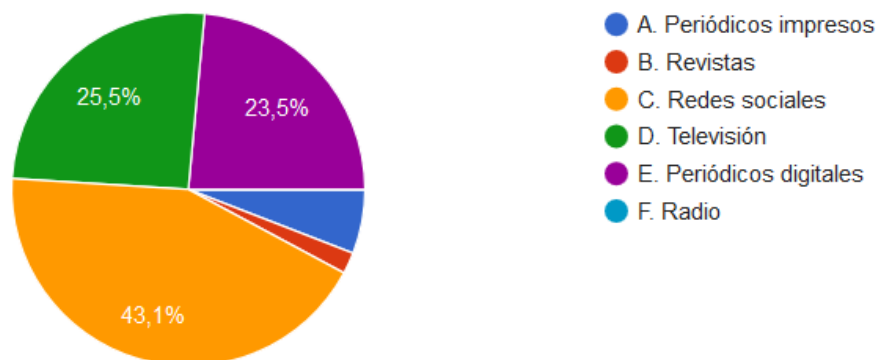
<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
Periódicos impresos	4	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Revistas	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	2	2
Redes sociales	0	0	2	100	36	82	6	18	0	0	0	0	44	43
Televisión	2	20	0	0	4	9	16	47	4	33	0	0	26	25
Periódicos digitales	4	40	0	0	2	5	12	35	8	67	0	0	26	25
Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGÍA**

PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 9**

Medio de información que considera más eficiente para estar al día con las noticias nacionales e internacionales actualmente, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 82% de las personas que utilizan las redes sociales y un 47% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, consideran que las redes sociales y la televisión, respectivamente, son el medio de información más eficiente para estar al día con las noticias nacionales e internacionales en la actualidad.

En la presente tabla y gráfico se establece el medio de comunicación que buscan cuando necesita encontrar información rápidamente los participantes en el cuestionario que permite identificar el medio que más se está utilizando para informarse por rapidez.

**Tabla 10**

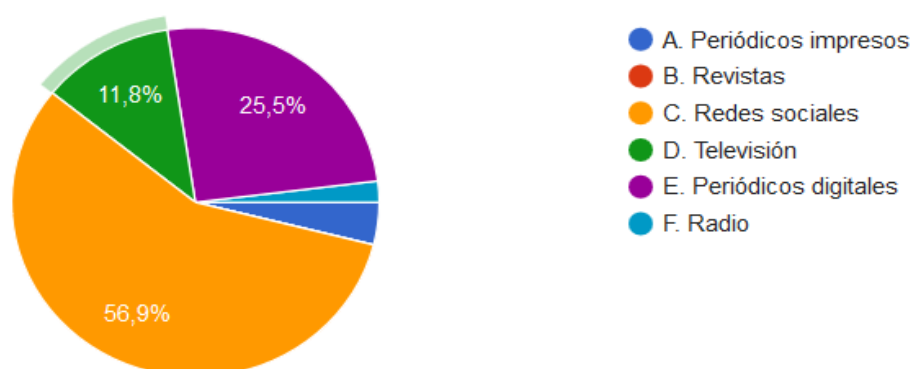
Medio de comunicación que busca cuando necesita encontrar información rápidamente, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Periódicos impresos	0	0	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	4	4
Revistas	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Redes sociales	8	80	0	0	36	82	10	29	0	0	0	0	54	53
Televisión	0	0	0	0	3	7	6	18	4	33	0	0	13	13
Periódicos digitales	2	20	0	0	5	11	12	35	8	67	0	0	27	26
Radio	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 10**

Medio de comunicación que busca cuando necesita encontrar información rápidamente, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 82% de las personas que utilizan las redes sociales y un 35% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, señalan que las redes sociales y la televisión, respectivamente, son el medio de comunicación que buscan cuando necesita encontrar información rápidamente.

En la presente tabla y gráfico se indica el aspecto que valoran al informarse cuando se enteran de algún tema noticioso los participantes en el cuestionario que permite identificar lo que le es útil e importante de los medios a las personas.

**Tabla 11**

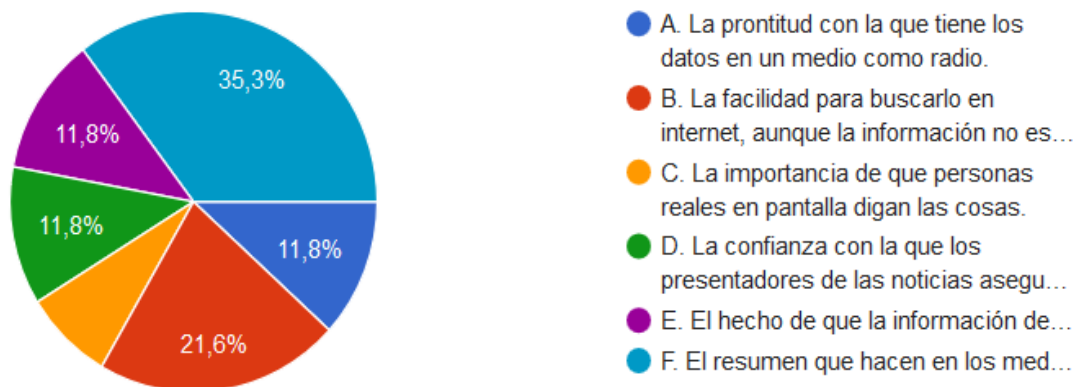
Aspecto que valora al informarse cuando se entera de algún tema noticioso, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
La prontitud con la que tiene los datos en un medio como radio	4	40	0	0	2	5	4	12	2	17	0	0	12	12
La facilidad para buscarlo en internet, aunque la información no esté del todo completa	0	0	0	0	18	41	2	6	2	17	0	0	22	22
La importancia de que personas reales en pantalla digan las cosas	0	0	0	0	4	9	2	6	2	17	0	0	8	8
La confianza con la que los presentadores de las noticias aseguran que los temas son auténticos	0	0	0	0	4	9	8	24	0	0	0	0	12	12
El hecho de que la información del periódico al día siguiente está mejor investigada	4	40	0	0	2	5	4	12	2	17	0	0	12	12
El resumen que hacen en los medios al final del día cuando ya todo se ha confirmado	2	20	2	100	14	32	14	21	4	4	0	0	36	35
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

<b>SIMBOLOGÍA</b>	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 11**

Aspecto que valora al informarse cuando se entera de algún tema noticioso, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 41% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional indican que la facilidad para buscarlo en Internet, aunque la información no esté del todo completa es lo que más valora al informarse cuando se entera de algún tema noticioso, y un 24% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional indican que la confianza con la que los presentadores de las noticias aseguran que los temas son auténticos es lo que más valora al informarse cuando se entera de algún tema noticioso.

En la presente tabla y gráfico se identifica el medio de comunicación que creen es más confiable para recibir información noticiosa, por los participantes en el cuestionario que permite entender lo importante de esta característica para las personas.

**Tabla 12**

Medio de comunicación que cree es más confiable para recibir información noticiosa, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

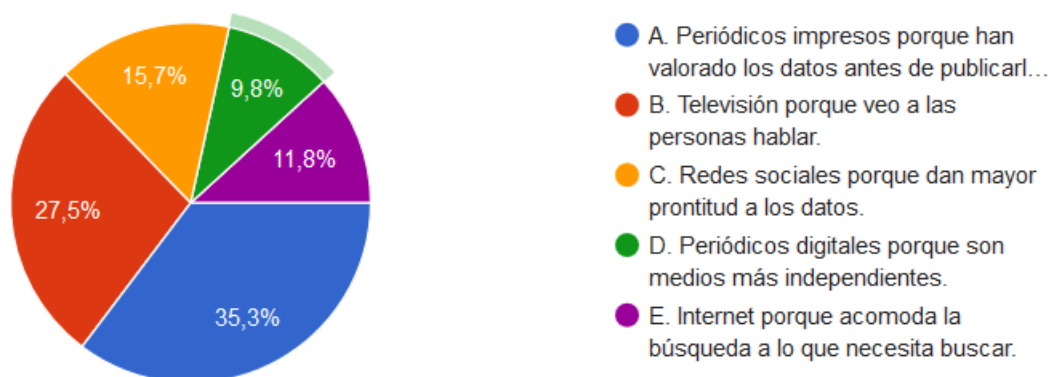
<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
Periódicos impresos porque han valorado los datos antes de publicarlos	8	80	0	0	10	23	16	47	2	17	0	0	36	35
Televisión porque veo a las personas hablar	0	0	0	0	12	27	12	35	4	33	0	0	28	27
Redes sociales porque dan mayor prontitud a los datos	0	0	0	0	16	36	0	0	0	0	0	0	16	16
Periódicos digitales porque son medios más independientes	2	20	0	0	0	0	4	12	4	33	0	0	10	10
Internet porque acomoda la búsqueda a lo que necesita buscar	0	0	2	100	6	14	2	6	2	17	0	0	12	12
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGÍA**

PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 12**

Medio de comunicación que cree es más confiable para recibir información noticiosa, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 36% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional creen que las redes sociales es el medio de comunicación más confiable para recibir información noticiosa porque dan mayor prontitud a los datos, mientras que un 47% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional creen que los periódicos impresos es el medio de comunicación más confiable para recibir información noticiosa porque han valorado los datos antes de publicarlos.

En la presente tabla y gráfico se refleja el medio de comunicación que les genera desconfianza al buscar información noticiosa, por los participantes en el cuestionario que permite identificar el tipo de medio que no se utiliza para buscar información precisa.

**Tabla 13**

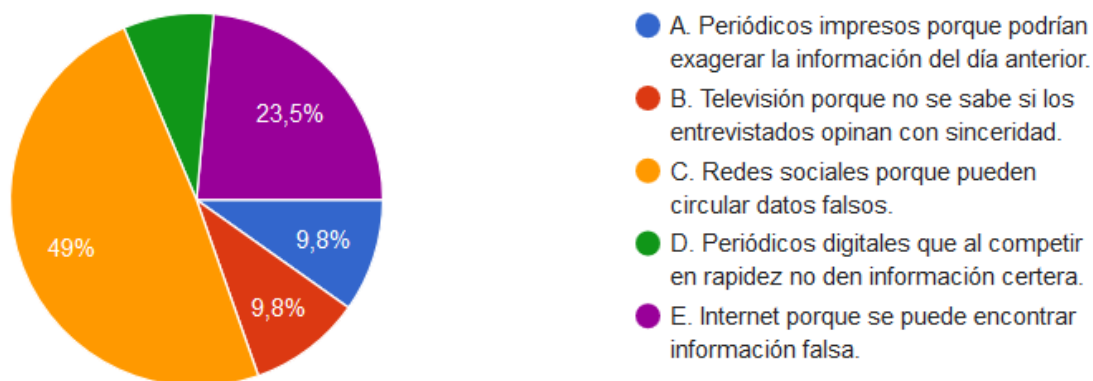
Medio de comunicación que les genera desconfianza al buscar información noticiosa, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

<b>CUALIDAD</b>	<b>PI</b>	<b>%</b>	<b>RE</b>	<b>%</b>	<b>RS</b>	<b>%</b>	<b>TE</b>	<b>%</b>	<b>PD</b>	<b>%</b>	<b>RA</b>	<b>%</b>	<b>TO</b>	<b>%</b>
Periódicos impresos porque podrían exagerar la información del día anterior	0	0	0	0	8	18	2	6	0	0	0	0	10	10
Televisión porque no se sabe si los entrevistados opinan con sinceridad	0	0	0	0	6	14	4	12	0	0	0	0	10	10
Redes sociales porque pueden circular datos falsos	6	60	2	100	10	23	20	59	12	100	0	0	50	49
Periódicos digitales que al competir en rapidez no den información certera	4	40	0	0	4	9	0	0	0	0	0	0	8	8
Internet porque se puede encontrar información falsa	0	0	0	0	16	36	8	24	0	0	0	0	24	24
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

<b>SIMBOLOGÍA</b>	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 13**

Medio de comunicación que les genera desconfianza al buscar información noticiosa, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 36% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional indican que el Internet es el medio de comunicación que les genera desconfianza al buscar información noticiosa porque se puede encontrar información falsa, mientras que un 59% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional creen que las redes sociales es el medio de comunicación que les genera desconfianza al buscar información noticiosa porque pueden circular datos falsos.

En la presente tabla y gráfico se demuestra la opinión que tienen sobre la publicidad que aparece en el periódico, por los participantes en el cuestionario que permite conocer la forma cómo los lectores perciben la publicidad en este medio.

**Tabla 14**

Opinión sobre la publicidad que aparece en el periódico, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

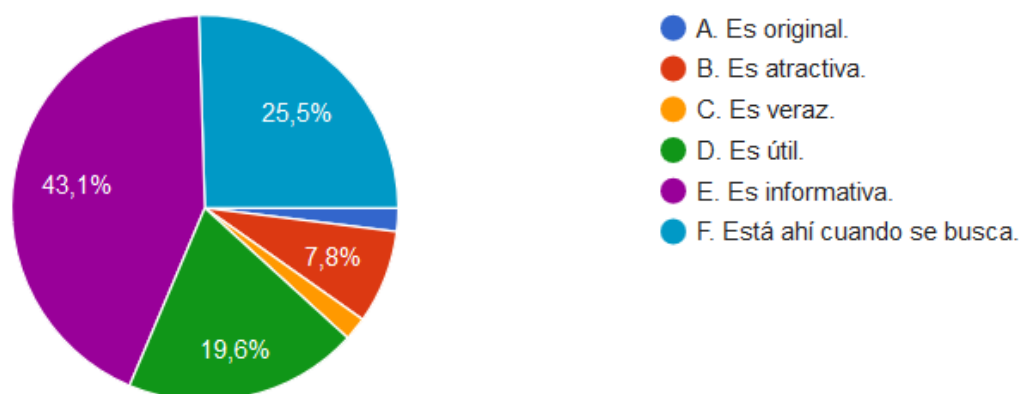
CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Es original	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	2	2
Es atractiva	0	0	0	0	6	14	2	6	0	0	0	0	8	8
Es veraz	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	2	2
Es útil	0	0	0	0	6	14	10	29	4	33	0	0	20	20
Es informativa	6	60	0	0	20	45	12	35	6	50	0	0	44	43
Está ahí cuando se busca	4	40	2	100	10	23	8	10	2	2	0	0	26	25
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>77</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGÍA**

PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 14**

Opinión sobre la publicidad que aparece en el periódico, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 45% de las personas que utilizan las redes sociales y un 35% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, opinan que la publicidad que aparece en el periódico es informativa.

En la presente tabla y gráfico se visualiza la opinión sobre un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos, por los participantes en el cuestionario que permite conocer si este tipo de contenido es realmente importante para los lectores de los medios de comunicación impresos.

**Tabla 15**

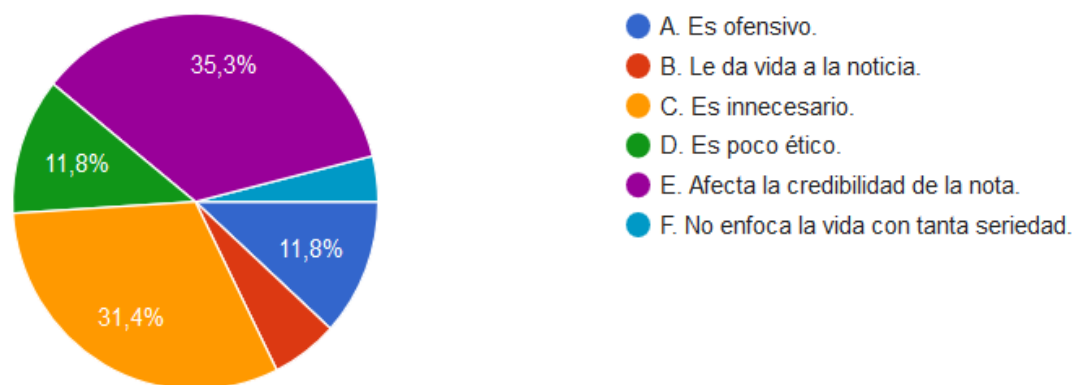
Opinión sobre un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Es ofensivo	0	0	0	0	6	14	6	18	0	0	0	0	12	12
Le da vida a la noticia	0	0	0	0	2	5	4	12	0	0	0	0	6	6
Es innecesario	2	20	2	100	14	32	6	18	8	67	0	0	32	31
Es poco ético	4	40	0	0	4	9	4	12	0	0	0	0	12	12
Afecta la credibilidad de la nota	4	40	0	0	16	36	12	35	4	33	0	0	36	35
No enfoca la vida con tanta seriedad	0	0	0	0	2	5	2	2	0	0	0	0	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>95</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 15**

Opinión sobre un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 36% de las personas que utilizan las redes sociales y un 35% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, señalan que un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos afecta la credibilidad de la nota.

En la presente tabla y gráfico se detalla la consideración de estar suscrito (a) a un periódico o revista, por los participantes en el cuestionario que permite conocer si los esfuerzos para invitar a adquirir una suscripción por parte de los medios de comunicación impresos hacia los lectores serían bien recibidos o no o darían un buen resultado.

**Tabla 16**

Consideración de estar suscrito (a) a un periódico o revista, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

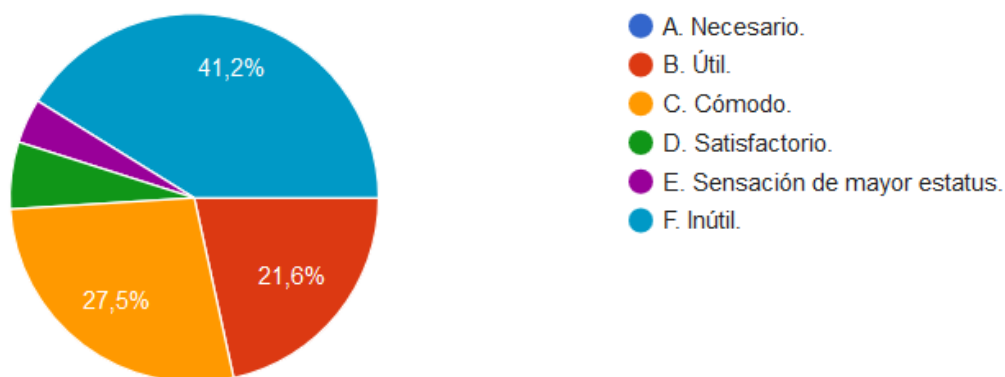
CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Necesario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Útil	2	20	0	0	8	18	8	24	4	33	0	0	22	22
Cómodo	6	60	0	0	8	18	14	41	0	0	0	0	28	27
Satisfactorio	0	0	0	0	2	5	2	6	2	17	0	0	6	6
Sensación de mayor estatus	0	0	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	4	4
Inútil	2	20	2	100	26	59	6	15	6	6	0	0	42	41
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**SIMBOLOGÍA**

PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 16**

Consideración de estar suscrito (a) a un periódico o revista, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 59% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional consideran que estar suscrito a un periódico o revista es inútil, mientras que un 41% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional consideran que estar suscrito a un periódico o revista es cómodo.

En la presente tabla y gráfico se detalla el lugar donde se localiza habitualmente un periódico o revista cuando lo va a adquirir, por los participantes en el cuestionario que permite identificar el lugar (es) donde se pueda fortalecer la distribución de este medio.

**Tabla 17**

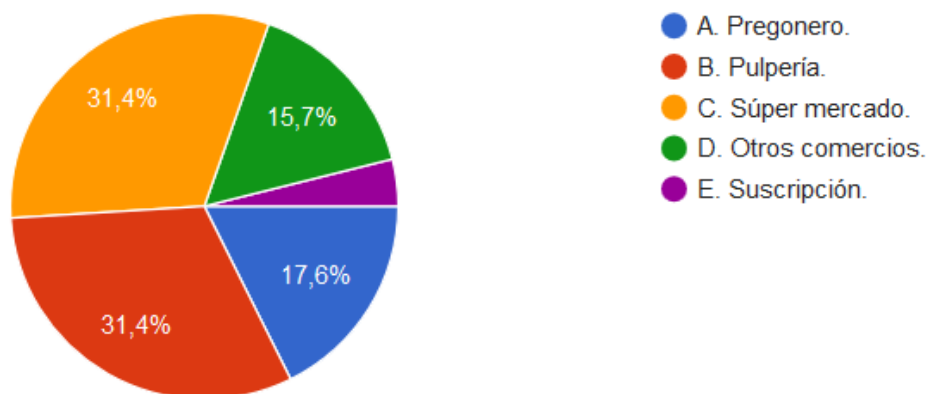
Lugar donde se localiza habitualmente un periódico o revista cuando se va a adquirir, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Pregonero	4	40	0	0	6	14	2	6	6	50	0	0	18	18
Pulpería	2	20	0	0	16	36	10	29	4	33	0	0	32	31
Súper mercado	4	40	2	100	20	45	4	12	2	17	0	0	32	31
Otros comercios	0	0	0	0	2	5	14	41	0	0	0	0	16	16
Suscripción	0	0	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 17**

Lugar donde se localiza habitualmente un periódico o revista cuando se va a adquirir, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años, residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 45% de las personas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional señalan que a la hora de adquirir un periódico o revista lo localizan habitualmente en el supermercado, mientras que un 41% de las personas que utilizan la televisión como medio de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional señalan que a la hora de adquirir un periódico o revista lo localizan habitualmente en otros comercios.

En la presente tabla y gráfico se detalla lo que sucede cuando se desea comprar un periódico, por los participantes en el cuestionario que igualmente, permite identificar alguna deficiencia en el área de distribución que se necesite resolver.

**Tabla 18**

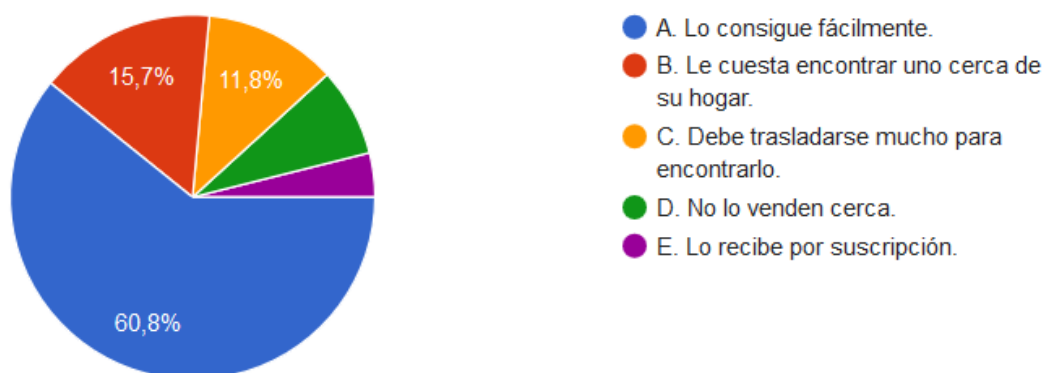
Situaciones que suceden cuando se desea comprar un periódico, según evaluados entre 15 y 65 años del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

CUALIDAD	PI	%	RE	%	RS	%	TE	%	PD	%	RA	%	TO	%
Lo consigue fácilmente	7	70	2	100	28	64	14	41	12	100	0	0	63	62
Le cuesta encontrar uno cerca de su hogar	3	30	0	0	6	14	8	24	0	0	0	0	17	17
Debe trasladarse mucho para encontrarlo	0	0	0	0	5	11	4	12	0	0	0	0	9	9
No lo venden cerca	0	0	0	0	5	11	4	12	0	0	0	0	9	9
Lo recibe por suscripción	0	0	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

SIMBOLOGÍA	
PI	PERIÓDICOS IMPRESOS
RE	REVISTAS
RS	REDES SOCIALES
TE	TELEVISIÓN
PD	PERIÓDICOS DIGITALES
RA	RADIO

**Gráfico 18**

Lo que sucede cuando se desea comprar un periódico, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, de acuerdo con el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018

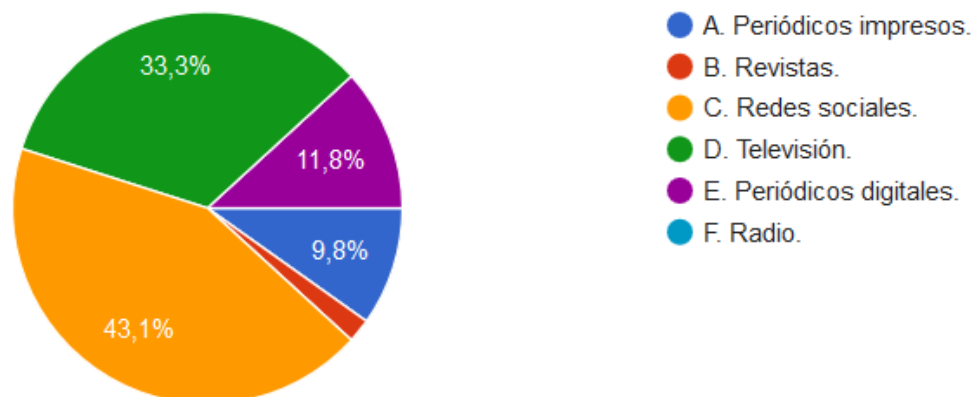


Un 64% de las personas que utilizan las redes sociales y un 41% que utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional, señalan que cuando desean comprar un periódico lo consiguen fácilmente.

En el presente gráfico se demuestra el medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional por parte de los participantes en el cuestionario que permite conocer los medios más utilizados por los costarricenses para informarse.

**Gráfico 19**

Medio de comunicación que se utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional, según hombres y mujeres entre los 15 y 65 años residentes del Gran Área Metropolitana, según cuestionario aplicado vía digital en marzo 2018



Un 43% de las personas utilizan las redes sociales y un 33% utilizan el televisor como medios de comunicación para mantenerse al día con el acontecer nacional.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

Finalizando la investigación, este capítulo se dedicará a revelar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de este proyecto, todo con el fin de que se pueda dar continuidad y también mostrar los beneficios obtenidos en el mismo.

### **Eficiencia del uso de medios publicitarios digitales.**

Las personas que participaron en el instrumento de investigación demostraron que sí necesitan informarse rápidamente ya que disponen de poco tiempo para ello, a lo mucho media hora por día, por lo que debe ser una actividad rápida.

En el caso de la prensa escrita, les genera confianza porque informan al día siguiente la noticia más detallada, sin embargo, ellos necesitan que la información sea precisa y exacta para que el tiempo sea aprovechado.

En el caso de los medios digitales, como son los periódicos digitales y redes sociales les brindan rapidez y prontitud en el mensaje por lo que son medios muy perseguidos por los usuarios para estar al día con poco tiempo.

### **Conformidad con los precios pagados por publicidad.**

Tomando como base lo indicado por clientes directos y publicistas, los precios que cancelan por la publicidad en los medios impresos usualmente son negociables y dichas empresas están anuentes a hacerlo por medio de propuestas de pauta que incluyan varios medios a menor precio.

Otra forma de colaborar con los clientes es brindándoles descuentos en los precios tarifarios porque los presupuestos son muy comprometidos en la parte de publicidad y se tienen que maximizar, por lo que los precios diferenciados no caen nada mal.

### **Beneficios adicionales que obtiene el cliente.**

Los publicistas y clientes seguirán buscando los medios impresos si se les brindan bonificaciones y publirreportajes, valores agregados por las pautas que realicen, para dar más conocimiento y comunicación de la marca a los lectores.

También les brindan otros beneficios como paquetes corporativos y bonificaciones en las pautas, lo cual les ayuda a tener más presencia de marca a un menor precio, y esto atrae a los clientes porque pueden explotar más el medio con la oportunidad de ampliar su mensaje sin pagar de más.

### **Posibilidades para alcanzar efectivamente el mercado meta.**

Igualmente, tomando en cuenta lo transmitido por las agencias de publicidad y clientes directos, resulta muy importante el alcance de los medios para saber en cuáles medios pautar o no.

Otras características, como mediciones de empresas encargadas en ese tema y el *target* al que se dirige cada medio de comunicación influyen a la hora de tomar la decisión de pautar en un medio.

### **Medios de comunicación idóneos.**

En el caso de los lectores, ellos se inclinan a que el contenido de los periódicos y revistas sea de calidad, sin contenido innecesario. La información debe ser exacta.

Y tomando en cuenta lo que indican los publicistas y clientes, al establecer beneficios prácticos para ellos, los medios de comunicación impresos siguen siendo atractivos a la hora de pautar sus campañas, sin dejar de lado el *target* al que va dirigido el servicio o producto.

### **Satisfacción con respecto al uso de periódicos.**

Ahora tomando en cuenta las respuestas y observaciones de los lectores, ellos señalan que es importante cambiar el contenido del periódico que sea más exacto, puntual y directo, sin ser grosero ni exagerado, para así atraer a los lectores más jóvenes.

Consideran que el utilizar contenido sensacionalista en un periódico es una característica innecesaria y que más bien, les resta credibilidad a las notas.

### **Eficiencia en la búsqueda de información en medios comunicativos.**

Considerando lo expuesto por agencias y clientes, ellos buscan que el medio a utilizar tenga un buen alcance, llegue al mercado meta que se requiere y les ofrezcan pluses adicionales para tener una mayor presencia de imagen.

En el caso de los lectores, ciertamente la rapidez con que circula la información que se encuentra a nivel digital supera en gran manera a los medios de comunicación impresa, pero no han perdido la confianza en ellos, por lo que es una buena oportunidad para explotar esta característica y así mantener y atraer a los lectores.

### **Mecanismos de acceso al periódico.**

Es importante, según lo indicado por los lectores, que exista una excelente distribución del periódico a nivel nacional para que todas las personas tengan acceso al mismo, sobre todo a los clientes fieles que lo utilizan para informarse.

En general, la distribución es buena porque la gran mayoría señaló que consiguen el periódico fácilmente, pero una buena parte de entrevistados alega que le cuesta conseguir uno cerca de la casa o debe trasladarse mucho para encontrarlo lo que puede perjudicar una permanencia futura de los lectores.

### **Pregunta:**

¿Cómo es la tendencia de lectura de periódicos impresos y digitales y su implicación publicitaria en Costa Rica?

En el caso de los lectores, buscan el periódico en menor medida porque la cantidad de tiempo que disponen en el día para ver noticias es poco, lo cual influye para que busquen medios digitales por ser más rápidos y fáciles de acceder, sin embargo, encuentran en el periódico todavía un medio confiable y que consideran exacto al brindar la información de los sucesos al día siguiente ya que se ha analizado mejor dicho contenido.

Y en el caso de publicistas y clientes directos, también utilizan todavía el periódico porque lo consideran un medio apropiado para alcanzar ciertos targets necesarios para el producto o servicio que estén promocionando, adicionalmente porque reciben beneficios que les resultan en mayor presencia de marca con un precio menor lo cual, sirve mucho a la compañía y cliente de la agencia de publicidad.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

### **Plan de comunicación.**

Como propuesta de esta investigación se busca desarrollar un plan de comunicación factible de realizar y que permita impulsar la compra del periódico entre los costarricenses, y especialmente, atraer a nuevos lectores jóvenes; dicha acción al mismo tiempo producirá un incremento en la pauta publicitaria ya que, si crece el margen de edad de los lectores, se amplían las oportunidades de los anunciantes de transmitirles sus mensajes.

### **Objetivo General.**

Impulsar un nuevo concepto sobre el contenido del periódico para incentivar su compra, mediante un Plan de Comunicación dirigido a personas de 25 a 55 años.

### **Objetivos específicos.**

- Promover un cambio de mentalidad de las personas en cuanto al contenido que encontrarán en el periódico para animarlas a buscarlo más.
- Atraer personas de edades más jóvenes para que sean clientes asiduos de los periódicos.
- Incrementar el ruido publicitario en las diferentes regiones del país para que las personas tengan presente el periódico y lo compren frecuentemente.

### **Estrategias de comunicación.**

**Publicidad en puntos de venta.**

Se realizará un mercadeo directo con afiches colocados en los puntos de venta para informar a las personas sobre la venta del periódico en ese local y así lo adquieran cómodamente.

La imagen que se utilizará serán personas adultas jóvenes para incentivar la lectura de periódico de este público.

**Publicidad digital.**

Se contratará publicidad en páginas web y redes sociales para transmitir el mensaje de igual manera a las personas que usan estos medios de comunicación para que busquen el periódico.

**Tácticas de comunicación.**

Como táctica, se propone buscar a los encargados de numerosos puntos de venta como pulperías, minisúper, supermercados, panaderías entre otros que acepten vender el periódico y presentar los afiches con los que identificarán su negocio.

**Táctica de Mercadeo Directo.**

Correo electrónico informativo a encargados de puntos de venta como pulperías, minisúper, supermercados, panaderías, entre otros, que acepten vender el periódico y ofrecerles buenos incentivos que sea ventajosos para ellos.

**Táctica Publicidad**

- Banner en distintas páginas web que tengan un buen posicionamiento en Costa Rica.
- Posteos en las redes sociales, Facebook con más agresividad.

## **Estrategia Creativa**

Directo al Punto.

Lo que se quiere recalcar a las personas es que, con el periódico, específicamente Diario Extra, van a encontrar información precisa, concreta, directa, sin confusión ni exceso de detalles que entorpecen la comprensión del mensaje.

## **Brief de comunicación**

### **Objetivo de comunicación**

Solventar mediante un plan de comunicación la necesidad de que las personas adquieran el periódico con más frecuencia para que siga estando presente dentro de los medios de comunicación importantes del país.

### **Target**

Hombres y mujeres estudiantes y trabajadores, entre los 25 a 55 años, del Gran Área Metropolitana. Nivel socioeconómico medio. Que le guste estar informado y encuentra en la prensa escrita una forma más para hacerlo.

### **Tono**

100% racional.

### **Beneficio**

Promover la compra y lectura de los medios de comunicación escritos especialmente los periódicos.

### **Promesa Básica**

Crecimiento en la venta de periódicos costarricenses.

### **Concepto**

Directo al Punto

### **Cronograma de aplicación**

La publicidad en los puntos de venta, por medios de los afiches, se espera que permanezca en el punto lo máximo posible, siempre y cuando esté en buen estado.

La publicidad en redes sociales y páginas web puede abarcar 6 meses.

### **Presupuesto**

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
3000 afiches, papel couché, con barniz	₡ 1.469.000,00
6 banner en páginas web	₡ 5.244.000,00
6 posteos redes sociales	₡ 294.975,00
<b>TOTAL</b>	<b>₡ 7.007.975,00</b>

### **Medio de comunicación**

Afiches en puntos de venta.

Banner en redes sociales.

Banner en páginas web.

Páginas completas en periódico Diario Extra.

### **Artes**

Se encuentran adjuntos todos los artes en el apéndice.

## **Proyecto para clientes**

A futuro se puede implementar un método de publicidad completa especialmente dirigido a publicistas y anunciantes directos, integrando los medios digitales del Grupo Extra como son las páginas web [www.diarioextra.com](http://www.diarioextra.com) y [www.laprensalibre.cr](http://www.laprensalibre.cr) con el fin de incentivarlos a pautar más dichos sitios del grupo.

Al colocar los clientes publicidad en estos medios, se les agregará un link en el anuncio para que, cuando los lectores ingresen en el mismo, los remita a un publrreportaje, shopper o página web de la misma publicidad colocada.

También, puedan ver anuncios que los lleve a otros medios y opciones dinámicas para generar la respuesta inmediata en el lector y se produzca la venta como, tiendas en línea o sistemas de crédito para obtener el producto o servicio.

## REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México DF.; Mc Graw Hill.

Arias Campos, P. (2012). *Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales y plataformas digitales implementadas por los media planners de las cuatro principales centrales de medios de Costa Rica para sus principales clientes*. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Bassat, L. (2017) *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Recuperado de: [books.google.co.cr](http://books.google.co.cr)

Bravo, V. y Díaz, L. (sábado 12 de febrero, 2005). Grupo Nación inauguró rotativa y rediseñó diario. *La Nación*. Recuperado de: [http://www.nacion.com/l\\_n\\_ee/2005/febrero/12/pais0.html](http://www.nacion.com/l_n_ee/2005/febrero/12/pais0.html)

Calderón Hernández, C. (2010). *Los periódicos tradicionales costarricenses y su adaptación al ciberperiodismo* (tesis). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Cook, T. y Reichardt, CH. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (1ª ed.), Madrid, Ediciones Morata, S. L.

Delgado, A. (2016). Periódicos impresos en la era de digital ¿crisis u oportunidad?. Vanguardia.com. Recuperado de:  
<http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377471-periodicos-impresos-en-la-era-digital-crisis-u-oportunidad>

Díaz, D. (julio, 2000). Mediática e información digital en México. El medio digital frente a los "periódicos impresos", la radio y la televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*. 31 (3). Recuperado de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.) México, DF.: Mc Graw Hill.

Jiménez Castillo, Tatiana de los Ángeles. (2009). *Análisis de la utilización de las redes sociales en internet como herramienta publicitaria para alcanzar personas entre los 20 a 35 años de edad del Gran Área Metropolitana, con el fin de proponer una estrategia para el empleo correcto de las redes sociales en internet en el campo de la publicidad* (tesis). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) Dirección de marketing. Recuperado de:  
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Marketing Actual. (2013). La publicidad en prensa es cuatro veces más rentable que la digital. Recuperado de:  
<http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/la-publicidad-en-prensa-es-cuatro-veces-mas-rentable-que-la-digital>

Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. Recuperado de:  
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Pinto, A. (2015). Pinto Marketing. Recuperado de:  
<http://blogs.elespectador.com/tecnologia/alejandropinto/8-beneficios-del-buen-habito-de-leer>

Periódicos en peligro de extinción. (13 de febrero de 2009). *Portafolio*.  
Recuperado de [http:// www.portafolio.com](http://www.portafolio.com)

¿Por qué las personas ya no leen?. (30 de junio de 2015). *El Espectador*.  
Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/personas-ya-no-leen-articulo-569334>

Ramonet, I. (2008). Los periodistas están en vías de extinción. *Revista Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/periodismo-del-nuevo-siglo/50591-3>

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de: [scholar.google.co.cr/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=metodologia+cualitativa+enfoco+fenomenologico&oq=cualitativa+enfoco+fenomenologico](https://scholar.google.co.cr/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=metodologia+cualitativa+enfoco+fenomenologico&oq=cualitativa+enfoco+fenomenologico)

Vásquez, R. (2014) Las particularidades de la transición del papel a las pantallas han motivado un profundo análisis por parte de The New York Times. Esto es lo que han aprendido hasta ahora. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/diarios-impresos-vs-diarios-digitales/>

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

Diario Extra. Recuperado de: <https://diarioextra.com>

La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net>

La Nación. Recuperado de: <https://www.gruponacion.co.cr>

Sí Cultura. Recuperado de: <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/periodico-el-occidente.html>

La Región Chorotega. Recuperado de: <http://laregion.cr/tag/noticias-costarica/>

Wikipedia. Recuperado de: <https://wikipedia.com>

## APÉNDICES

### Apéndice A: Cuestionario aplicado a lectores en la investigación

#### Investigación de Mercados

##### Estimado (a) lector (a):

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

- 1- ¿Normalmente qué medio utiliza para mantenerse al día con el acontecer nacional? (Marque únicamente 1 opción)
  - G. Periódicos impresos.
  - H. Revistas.
  - I. Redes sociales.
  - J. Televisión.
  - K. Periódicos digitales.
  - L. Radio.
  
- 2- ¿Qué busca en una información noticiosa de un medio impreso en Costa Rica? (Marque únicamente 1 opción)
  - G. Temas más puntuales donde no se hable de más.
  - H. Mayor profundidad en el contenido y en lenguaje.
  - I. Menos contenidos serios.
  - J. Un lenguaje más adecuado para las personas comunes.
  - K. Mayores puntos de vista en la información.
  - L. Más análisis de especialistas que ayuden a comprender la información.
  
- 3- ¿Qué característica de los periódicos impresos le agradaría más que se transforme? (Marque únicamente 1 opción)
  - F. Tipo de papel.
  - G. Fotografías.
  - H. Más Colores.

- I. Orden de las secciones.
- J. Calidad de la información.

4- ¿Qué característica de los periódicos impresos considera ideal? (Marque únicamente 1 opción)

- F. Menor extensión a las noticias.
- G. Mayores datos e informaciones.
- H. Inclusión de mayores contenidos de entretenimiento.
- I. Secciones con mayor información noticiosa.
- J. Información puntual y profesional.

5- ¿De cuánto tiempo dispone al día para ver noticias? (Marque únicamente 1 opción)

- F. 20 minutos
- G. 30 minutos
- H. 1 hora
- I. 1 hora y 30 minutos
- J. 2 horas

6- ¿Cuál medio de información considera que es más **eficiente** para estar al día con las noticias nacionales e internacionales actualmente? (Marque únicamente 1 opción)

- G. Periódicos impresos
- H. Revistas
- I. Redes sociales
- J. Televisión
- K. Periódicos digitales
- L. Radio

7- Cuando necesita encontrar información rápidamente, ¿cuál medio de comunicación busca? (Marque únicamente 1 opción)

- G. Periódicos impresos
- H. Revistas
- I. Redes sociales
- J. Televisión
- K. Periódicos digitales

L. Radio

8- Cuando se entera de algún tema noticioso, ¿qué valora al informarse? (Marque únicamente 1 opción)

- G. La prontitud con la que tiene los datos en un medio como radio.
- H. La facilidad para buscarlo en internet, aunque la información no esté del todo completa.
- I. La importancia de que personas reales en pantalla digan las cosas.
- J. La confianza con la que los presentadores de las noticias aseguran que los temas son auténticos.
- K. El hecho de que la información del periódico al día siguiente está mejor investigada.
- L. El resumen que hacen en los medios al final del día cuando ya todo se ha confirmado.

9- ¿Cuál medio de comunicación cree que es más **confiable** para recibir información noticiosa? (Marque únicamente 1 opción)

- F. Periódicos impresos porque han valorado los datos antes de publicarlos.
- G. Televisión porque veo a las personas hablar.
- H. Redes sociales porque dan mayor prontitud a los datos.
- I. Periódicos digitales porque son medios más independientes.
- J. Internet porque acomoda la búsqueda a lo que necesita buscar.

10- ¿Cuál medio de comunicación le genera desconfianza al buscar información noticiosa? (Marque únicamente 1 opción)

- F. Periódicos impresos porque podrían exagerar la información del día anterior.
- G. Televisión porque no se sabe si los entrevistados opinan con sinceridad.
- H. Redes sociales porque pueden circular datos falsos.
- I. Periódicos digitales que al competir en rapidez no den información certera.
- J. Internet porque se puede encontrar información falsa.

11- ¿Qué opina sobre la publicidad que aparece en el periódico? (Marque únicamente 1 opción)

- G. Es original.
- H. Es atractiva.
- I. Es veraz.
- J. Es útil.
- K. Es informativa.
- L. Está ahí cuando se busca.

12- ¿Qué opina sobre un contenido sensacionalista o exagerado en los medios de comunicación impresos? (Marque únicamente 1 opción)

- G. Es ofensivo.
- H. Le da vida a la noticia.
- I. Es innecesario.
- J. Es poco ético.
- K. Afecta la credibilidad de la nota.
- L. No enfoca la vida con tanta seriedad.

13- ¿Cómo considera estar suscrito (a) a un periódico o revista? (Marque únicamente 1 opción)

- G. Necesario.
- H. Útil.
- I. Cómodo.
- J. Satisfactorio.
- K. Sensación de mayor estatus.
- L. Inútil.

14- A la hora de adquirir un periódico o revista ¿Dónde lo localiza habitualmente? (Marque únicamente 1 opción)

- F. Pregonero.
- G. Pulpería.
- H. Súper mercado.
- I. Otros comercios.
- J. Suscripción.

15- ¿Qué sucede cuando desea comprar un periódico? (Marque únicamente 1 opción)

- F. Lo consigue fácilmente.
- G. Le cuesta encontrar uno cerca de su hogar.
- H. Debe trasladarse mucho para encontrarlo.
- I. No lo venden cerca.
- J. Lo recibe por suscripción.

16- ¿Cuál es su edad? Marque de acuerdo al rango asignado:

- F. De 15 a 25 años
- G. De 26 a 34 años
- H. De 35 a 45 años
- I. De 46 a 54 años
- J. De 55 a 65 años

17- ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Marque de acuerdo al rango asignado:

- F. Bajo
- G. Medio bajo
- H. Medio
- I. Medio alto
- J. Alto

18- ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Marque de acuerdo al rango asignado:

- F. Primaria concluida.
- G. Secundaria incompleta.
- H. Secundaria completa.
- I. Universitaria incompleta.
- J. Universitaria completa.

19- ¿Cuál es su lugar de residencia? Marque de acuerdo al rango asignado:

- D. San José
- E. Limón
- F. Cartago
- G. Alajuela
- H. Heredia
- I. Guanacaste
- J. Puntarenas

## Apéndice B: Cuestionario aplicado a publicistas en la investigación

### Entrevista

Estimado (a) publicista:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1- ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él?

2- ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes?

3- ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes?

4- ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios?

5- ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria?

6- Si elige pautar en medios de comunicación impresos ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

7- Si elige pautar en medios de comunicación digitales ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

8- ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar?

9- Ante la competencia de medios de comunicación ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente?

- 10- En cuanto a presupuestos ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo?
- 11- ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio?
- 12- ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan?
- 13- En cuanto a los públicos meta, ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos?
- 14- A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente?
- 15- A nivel económico ¿Cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia?
- 16- Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente, ¿a su criterio es sano ese ejercicio?
- 17- A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes, ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural?
- 18- ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años?
- 19- ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente?
- 20- ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica?
- 21- ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica?
- 22- ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios?
- 23- Evaluando los medios de comunicación impresos ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?
- 24- ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado?

25- ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad?

26- ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada?

27- Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes?

28- Evaluando los medios de comunicación digitales ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

29- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿qué rango de edad podría detallar?

30- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece?

31- Indique su nombre:

32- Indique su edad:

33- Indique su ocupación actual:

34- Indique su grado de preparación académica:

MUCHAS GRACIAS

## Apéndice C: Cuestionario aplicado a clientes en la investigación

### Entrevista

Estimado (a) cliente:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1-¿Cuáles medios de comunicación considera mejores para llegar a su mercado meta por inmediatez y eficiencia?

2- Tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación, ¿considera que los periódicos impresos son un medio útil para pautar?

3- ¿En su representada tienen la costumbre de aplicar algún tipo de medición de la publicidad que hacen?

4- ¿En cuáles medios de comunicación es más fácil medir la efectividad de la publicidad contratada?

5- Cuando deciden publicar una campaña publicitaria ¿cómo es la respuesta posterior de parte de los clientes?

6- Si quisiera ampliar su clientela, ¿cuáles medios de comunicación utilizaría para lograrlo?

7- En cuanto a rentabilidad, ¿qué tan importante es mantener una buena publicidad de la empresa?

8-¿Cuáles medios de comunicación le brindan precios más accesibles a la hora de publicar una campaña publicitaria?

9- ¿En su representada cuentan con un presupuesto determinado para publicidad?

10- ¿Regularmente hacen cambios en el presupuesto de la publicidad o más bien es una decisión poco frecuente?

11- ¿El presupuesto para publicidad en este año ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido comparándolo a hace 3 años?

12- ¿Los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas?

13- ¿Cuáles beneficios le brindan los medios de comunicación que escoge para tener publicidad de su representada?

14- Como comerciante, ¿cuál es la principal ventaja que busca a la hora de anunciarse en un medio de comunicación?

15- Si escoge como medio para pautar un periódico ¿le brindan cobertura periodística cuando la requiere?

16- ¿Considera que los medios de comunicación impresos aún son importantes para alcanzar al mercado meta de la empresa?

17- ¿Cuáles serían para usted las 3 ventajas más importantes por las que considera viable pautar en periódicos impresos?

18- ¿Normalmente escoge un medio para pautar por afinidad o amistad?

19- ¿Regularmente busca datos de medidoras de medios o de agencias de publicidad para tomar la decisión de pautar en uno u otro medio?

20- ¿Qué ventajas le representan pautar en periódicos impresos?

21- ¿Cuáles serían para usted las 3 desventajas más serias por las que no pautaría en periódicos impresos?

22- ¿Cuál es el mercado meta de su representada?

23- ¿Cuáles medios de comunicación busca para atraer a su mercado meta?

24- ¿Regularmente toma en cuenta el estatus de la marca para elegir el medio de comunicación a pautar?

25- ¿Cómo empresario cuenta con agencia de publicidad para pautar y atender las campañas de su representada o se comunica directamente con el medio?

26- ¿En su representada cuentan con departamento de mercadeo?

27- ¿Cuál es su edad?

28- ¿Cuál es su nivel socioeconómico?

29- ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

30- ¿Cuál es su lugar de residencia?

## Apéndice D: Transcripciones de entrevistas a publicistas

### Entrevista

- 1- Jonathan Flores R.
- 2- Ocupación actual: Planificador de medios, SINART.
- 3- Grado de preparación académica: Licenciado en Mercadeo

#### **Estimado (a) publicista:**

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

- 4- ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él?  
Información veraz, actual, humana, con crítica imparcial y buscando no solo informar sino ayudar a educar a la población.
- 5- ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes?  
Valores agregados para el cliente: entrevistas, espacios, bonificaciones, descuentos, coberturas a eventos.
- 6- ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes?  
Entrevistas, espacios, bonificaciones, descuentos, coberturas a eventos.
- 7- ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios?  
Totalmente, siempre se hace mejora en el precio, siempre busco no bajar el presupuesto asignado al medio sino convertirlo en pluses para ellos, por mi cartera que son instituciones públicas lo más importante es la frecuencia del mensaje y todo lo que me haga estar más tiempo al aire.

- 8- ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria?

Multiplataforma, se requiere llegar por todos los medios posibles, lo que a veces pasa es que el presupuesto es muy pequeño y a nivel de producción y materiales disponibles solo se puede hacer radio o web, por ahí es que quedan otros medios como prensa y televisión por fuera porque no se pueden producir los materiales respectivos para salir al aire.

- 9- Si elige pautar en medios de comunicación impresos, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

Cobertura o alcance del medio, que la información que publica el medio también sea acorde a lo expuesto, por razones antes indicadas mi cartera son instituciones públicas por lo que el tratamiento de la información de un medio específico es de valorar antes de incluirlo en una campaña.

- 10- Si elige pautar en medios de comunicación digitales, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

Nuevamente el alcance que ofrezca el medio a nivel digital es importante también que el medio tenga multiplataforma, es decir no solo el uso de la web, sino, que tenga muy bien estructurada su página en google, redes sociales responsivas, y que haya una comunicación continua en sus redes, esto genera mucho tráfico en las mismas y a las vez permiten difundir los mensajes de manera orgánica lo que la hace sumamente barata y beneficiosa para el cliente, desarrollo de interacciones continuas del medio con sus públicos, es decir, que no sean solo notas o información lo que tengan de manera digital, sino utilicen motivadores como concursos, trivias, etc., todo ese material lúdico en redes sociales generan fidelidad y esa fidelidad garantiza que el mensaje del cliente está llegando realmente a esa audiencia.

- 11- ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar? No es regular pero pasa, en esto debe de haber criterio profesional y en mi caso está también la ética, se debe justificar muy bien el uso o no de un medio, a veces los rating o estudios como EGM – IPSOS son crueles o groseros con algunos medios, ahí es donde entra el criterio o recomendación del planificador y la oferta que el medio ofrezca paralelo a normal, por ejemplo las coberturas de eventos, redes sociales etc. que generan valores agregados que no todos los medios los tienen o los dan para un cliente.

- 12- Ante la competencia de medios de comunicación ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente? Por el momento en Costa Rica es lo único que se tiene para evidenciar los alcances de una campaña, IPSOS y EGM por eso indique que son crueles y groseros

con algunos medios, pero es lo único que se tiene para medir el impacto de una campaña y generar un POSTBUY de la misma.

- 13- En cuanto a presupuestos ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo? En mi caso cuando se da el presupuesto, es lo que es, el gobierno asigna un monto específico para la campaña, de nuestra parte hacemos la recomendación de distribución del recurso y los medios incluidos, la institución aprueba y se ejecuta, difícilmente hacen cambios a la recomendación, aunque si es probable que varíen un poco, la gestión desde el SINART es siempre ser equitativos con los recursos entre los medios homólogos.
- 14- ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio? Por lo general hay que verlo varias veces y con varias personas, al ser recurso público se cuida mucho la asignación y distribución del recurso.
- 15- ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan? Siempre ha sido una solicitud y una necesidad, lo que ha pasado es que algunos medios no ceden ante esas solicitudes y al cliente no le quedaba opción que pautar, en la actualidad la competencia e inclusión de nuevos medios ha ido cambiando ese pensamiento.
- 16- En cuanto a los públicos meta ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos? Sí, pero deben ser de manera muy diferente y paralelo a esa publicación debe ir la multiplataforma (redes, radio, web, entrevistas etc.)
- 17- A nivel económico ¿Cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente? Redes Sociales, web, radio, OOH.
- 18- A nivel económico ¿Cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia? Redes Sociales, web, radio, OOH.
- 19- Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente ¿a su criterio es sano ese ejercicio? No, los medios aunque algunos son llamados grandes o masivos siguen llegando a un nicho de la población, la única forma es Tener solo un medio de cada cosa para ser 100% afín, el consumidor ha variado según estudios que se han hecho, es más preparado, consciente, compara, valora, ahorra etc., esto hace que la “afinidad” a un medio específico se pierda de alguna manera, por eso se habla ahora de multiplataforma, pluses, segmentación, los planes de medios deben ir enfocados a tratar de llegar a la mayor cantidad de esos nichos.

No existe un medio 100% afín al 100% de la población, resulta más beneficioso pautar en medios alternativos que invertir grandes cantidades de dinero en una sola publicación, por eso es importante que los medios manejen muy bien las famosas 4P, porque eso representa conocer muy bien al consumidor y ofrecerle al anunciante beneficios y alcances mayores

- 20- A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural? Error grande, por conocimiento de causa, los mayores consumidores de medios son las zonas rurales ya que el tiempo corre de manera diferente a la ciudad, las estrategias deben ir enfocadas a ambas poblaciones y el tratamiento es diferente para cada una, se debe conocer que es lo mejor en rural y lo mejor en Ciudad y estructurar el plan de esa manera. Como he indicado lastimosamente IPSOS e IBOPE son las únicas que miden y son las únicas que dan referencia de consumidores y audiencias
- 21- ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años? Sin lugar a dudas redes sociales, con sentido, es decir, no es solo hacer redes sociales o darle mantenimiento preventivo a una página web, deben ser sitios vivos y activos, es la única manera de alcanzar audiencias diferentes y mejores, eso produce un boca a boca y de manera orgánica se viralizan las cosas, el romper el esquema tradicional de los medios de comunicación y en particular de los noticiosos crea mayor aceptación en las audiencias. El enfoque de los medios no debe ser el anunciante, debe ser la audiencia, el consumidor, si logran llenar mínimo un estadio nacional (activo y vivo) cualquier anunciante va a querer estar en sus medios y eso hará que la comunidad crezca y ser realmente atractivos para los anunciantes.
- 22- ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente? Realmente desconozco a nivel impreso ya que las mismas son muy de nicho y actualmente las que hay son de corte financiero, ejecutivo, a nivel de televisión serian Giros y Buen Día, por ahí multimedios canal 44 creo que tiene algo, a nivel de radio los programas de humor en las mañanas y las noches son las que ganan audiencias.
- 23- ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica? Tal vez esta pregunta en este momento no es buena porque se ha polarizado la opinión y es muy evidente la tendencia de uno u otro medio respecto al tema del momento.  
Sin embargo, creo que las noticias deben informar, educar y entretener, en ese orden estrictamente y en TODAS las notas, no dividir esos conceptos porque se pierde entonces el sentido de la nota de buscar esas tres variables.

Creo que los medios deben de exigir a sus periodistas a realizar notas investigativas, fuentes fidedignas, reales y no presuntuosas como digo yo “sino tiene nada bueno que decir mejor no diga nada”, deben de dejar un mensaje o una enseñanza de la nota y no necesariamente con una imagen ensangrentada para ilustrar un accidente, eso nunca va a dejar un mensaje positivo o una enseñanza porque es obvio que si choco a alta velocidad y con licor seguramente quedaré debajo de un bus hecho pedazos, el mensaje ya de por sí se da, por eso se debe tratar con sentido informativo y que eduque.

- 24- ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica? Cero amarillismo, cero YouTube, cero sangre, cero rellenos sin sentido, comentarios y preguntas que rayan en lo absurdo, Costa Rica es muy pequeña y aseguro que hay mucho por informar, mucho por enseñar y aprender, es parte de la construcción de una ciudadanía más humana y educada, profesionales que vieron fácil bajar notas de otras ciudades, países y noticias del mundo por la web que ir a la calle a buscar la noticia de Costa Rica, profesan ser imparciales libres e independientes en sus editoriales, pero los mismos cargados de prejuicio y juzgando con información en algunos casos errónea, la población ocupa unirse no polarizarse y los medios tienen mucho que ver en eso.
- 25- ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios? Son parte del Mix medios, permiten extender la información y detallarla de manera que informe de mejor manera, pero debe ir de la mano de un diseño llamativo y de fácil lectura.
- 26- Evaluando los medios de comunicación impresos, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan? Ventaja: extender la información y que se sostiene un poco más en el tiempo, el periódico se puede releer las veces que sean necesarias. Desventaja: hay tendencia a bajar la lectura del periódico impreso, muchas redes sociales y páginas web ya informan lo mismo y en muchos casos realmente son imparciales al respecto. Otra tendencia es a bajar el consumo de papel para preservar la naturaleza eso es todo un tema nacional y mundial.
- 27- ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado? Conciso y directo, gráficamente llamativo y vivo, acá mucho es del cliente, pero se debe asesorar a incluir valores agregados, medios de comunicar como teléfonos, redes, web etc.
- 28- ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad? Economía país, las compras en general son más pensadas buscando ser eficientes en

la utilización del recurso, el presupuesto asignado a publicidad en general ha bajado por lo que gana el que más ofrezca a nivel de multiplataforma

29- ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada? Profesionales preparados para hacer compras eficientes, también que la economía no permite el despilfarro, el consumidor ha cambiado su forma de adquirir bienes y obviamente las empresas también van a cambiar su forma de vender y los medios a utilizar

30- Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica, ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes? No, he visto anuncios movidos, pixeleados, el papel es muy poroso y eso hace que el color se pierda un poco, creo que se está utilizando un papel de baja calidad por los altos costos y la poca publicidad, pero eso incide en que el producto se vea mal y afecta al cliente.

31- Evaluando los medios de comunicación digitales, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Ventaja: versatilidad, alta calidad de imágenes, movimiento, interacción, costo bajo, alta frecuencia, activo y reactivo.

Desventaja: no hay mucha experiencia en el tema o no se quiere pagar bien por un community y diseñador web.

32- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿qué rango de edad podría detallar? Podría ser mayores de 30 o 35 años

33- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece? Dependiendo del periódico ya que cada uno tiene su personalidad definida y su target seleccionado, en general Clase media, pero esa respuesta es muy general porque CR es una población Clase media.

34- Indique su nombre: Jonathan Flores R.

35- Indique su edad: 36 años

36- Indique su ocupación actual: Planificador de medios, SINART.

37- Indique su grado de preparación académica: Licenciado en Mercadeo.

## Entrevista

Oscar Mario Brenes Villalobos

Ocupación actual: Gerente Administrativo. BYB Publicidad.

Grado de preparación académica: Bachillerato en Administración de Negocios.

### **Estimado (a) publicista:**

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

- 1- ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él?

Siempre es importante facilitarle al cliente o agencia un estudio que demuestre el público meta del periódico y la cantidad de personas a las que llega. Inclusive, en caso de ser posible, unirse a las agencias de publicidad para mostrar casos de éxito donde se demuestre que gracias a una campaña en su medio de comunicación se logró llegar al objetivo propuesto. De esta forma, los clientes tendrán mayor seguridad a la hora de pautar.

- 2- ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes?

Que su alcance esté acorde al público meta de la campaña y que el medio esté dispuesto a negociar un buen precio.

- 3- ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes?

Lo más común en los medios escritos son los descuentos si el cliente está dispuesto a pautar más de una vez en el mismo mes.

- 4- ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios?

Si es un cliente reconocido en el medio nacional es posible negociar.

- 5- ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria?

Medios escritos y redes sociales.

- 6- Si elige pautar en medios de comunicación impresos, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

El alcance del medio, el público meta y la popularidad que este posea.

- 7- Si elige pautar en medios de comunicación digitales ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

De igual forma el público meta de la campaña ayuda a segmentar en cuál medio pautar y en cuál no.

- 8- ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar?

Sí es común, si el cliente conoce el medio y sabe que le va a dar resultados.

- 9- Ante la competencia de medios de comunicación ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente?

Totalmente indispensables, las métricas tanto en medios tradicionales como en digitales son esenciales para decidir en donde concentrar los esfuerzos publicitarios.

- 10- En cuanto a presupuestos, ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo?

Si el cliente busca la manera de que la inversión sea razonable y de acuerdo a su realidad.

11- ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio?

Siempre que se adapte al presupuesto dado y que la agencia demuestre que son los medios adecuados para alcanzar el objetivo.

12- ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan?

Sí los solicitan, ya que deben cuidar su inversión y cada vez hay más medios en donde pautar con muchas diferencias de precios.

13- En cuanto a los públicos meta, ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos?

Si aún son viables.

14- A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente?

Grupo Nación.

15- A nivel económico ¿Cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia?

Grupo Nación, la Extra.

16- Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente ¿a su criterio es sano ese ejercicio?

Si el cliente conoce el medio y sabe que le ha dado resultados se puede seguir con ese medio, pero uno como agencia siempre debe de estar atento a qué medios son los mejores para recomendarle al cliente.

17- A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes, ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural?

Debe ser un estudio lo más completo posible y por lo tanto debe incluir zonas rurales igualmente.

18- ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años?

Redes sociales, como Facebook o Instagram

19- ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente?

Depende del sector que el cliente desee.

20- ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

Son buenos cuando son de carácter investigativo y ayudan a ver la realidad del país.

21- ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

Ante la popularidad del término Noticia Falsa, es importante que el medio demuestre ser transparente y que sus noticias sean 100% fiables.

22- ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios?

Porque aún gozan de popularidad en muchos sectores.

23- Evaluando los medios de comunicación impresos, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Dependiendo del público meta, son medios que están muy bien segmentados y van bien dirigidos a ese público adulto principalmente.

Su principal desventaja a nivel de contenido es la inmediatez. Ya que actualmente las redes sociales han ayudado a estar informados a segundos de que algo haya acontecido. Mientras que los medios tradicionales impresos siempre tendrán ese retardo de 1 o más días.

Por otro lado, a nivel de publicidad, los medios digitales y redes sociales son cada vez más fuertes y van evolucionando prácticamente cada día para que las empresas puedan anunciarse de la mejor forma y que los usuarios también estén a gusto. Además de que los precios de pauta son sumamente económicos en comparación con los medios tradicionales.

24- ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado?

Como en cualquier otro medio, debido a la saturación de publicidad y contenido, el mensaje debe ser claro y con un diseño lo suficientemente atractivo para que el consumidor vuelque la mirada en ese anuncio.

25- ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad?

Siempre se busca cuidar la inversión e invertir en esfuerzos publicitarios que le den réditos a la empresa.

26- ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada?

Lo principal es la popularidad del medio. Y el costo de la pauta.

27- Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes?

En nuestro país siguen siendo un buen medio para publicidad. Sin embargo, depende mucho del público meta al que vaya dirigido la campaña. Además, si los precios siguen en aumento poco a poco las agencias y clientes dejaran de ver necesario una pauta tan costosa tomando en cuenta que las redes sociales son cada vez más fuertes.

28- Evaluando los medios de comunicación digitales ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Ventajas: Alcance del mensaje que se quiere transmitir, especialmente a los jóvenes.

Desventajas: Que ese mensaje se puede distorsionar si no está formulado de forma correcta.

29- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿qué rango de edad podría detallar?

Entre 40 y 60 años.

30- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece?

Entre medio bajo y medio alto.

31- Indique su nombre: Oscar Mario Brenes Villalobos

32- Indique su edad: 27

33- Indique su ocupación actual: Gerente Administrativo. BYB Publicidad.

34- Indique su grado de preparación académica: Bachillerato en Administración de Negocios.

**Entrevista**

Cinthy Picado Villalobos

Ocupación actual: Directora de Medios. McCann San José.

Grado de preparación académica: Licenciatura

**Estimado (a) publicista:**

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

- 1- ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él?

Tarifas competitivas, datos de alcance, formatos diferenciados.

- 2- ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes?

Calidad de servicio, confianza, precio o negociación.

- 3- ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes?

Rapidez a la hora de subir los mensajes, flexibilidad, generación de contenido.

- 4- ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios?

Siempre.

5- ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria?

Depende mucho del tipo de campaña, presupuesto y objetivo. Si el objetivo es alcance la idea es maximizar los recursos del cliente con medios que proporcionen esta variable.

6- Si elige pautar en medios de comunicación impresos, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

Alcance, cantidad de ejemplares, precio.

7- Si elige pautar en medios de comunicación digitales, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

Alcance del medio, variedad de formatos que no sea intrusivo, afinidad con el target.

8- ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar?

Todo el tiempo.

9- Ante la competencia de medios de comunicación, ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente?

Claro, todo dato que se le pueda brindar al cliente es muy relevante.

10- En cuanto a presupuestos, ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo?

Siempre, la industria publicitaria se ha visto afectada en los últimos años; pero a veces los clientes no saben pedir y solicitan presupuesto “ideal” y ese a veces no es el que ya tenían destinado.

11- ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio?

Hay clientes que confían en la experiencia de la Agencia, hay otros que a veces solicitan medios que no aportan mucho y hay que obedecer esos cambios.

- 12- ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan?  
Siempre, creo que eso no ha cambiado...ahora piden todavía más que antes y con menos plata.
- 13- En cuento a los públicos meta, ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos?  
Para los segmentos mayores sí, pero se ha visto como el medio decae entre menor edad tenga el target.
- 14- A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente?  
Por CPM los exteriores, radio, digital y TV Abierta.
- 15- A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia?  
Digital, Exteriores, Radio.
- 16- Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente, ¿a su criterio es sano ese ejercicio?  
Sí claro, la mezcla de medios no puede ir solo por alcance, la afinidad juega un papel muy importante en la comunicación.
- 17- A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes, ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural?  
Que está mal, ya que es una parte muy importante de los targets.
- 18- ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años?  
Digitales, algunas radios por el tema de los *influencers*.
- 19- ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente?  
Depende de la campaña y el target, pero revistas tiene un CPM muy elevado en algunas ocasiones.

20- ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

No me agradan ciertas cosas, se pasan de amarillistas y el morbo creo que no debería ser una razón de venta de un medio.

21- ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

Las feas fotografías.

22- ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios?

Depende, va a variar según el producto y el target; he tenido planes que este medio no es relevante para el target.

23- Evaluando los medios de comunicación impresos, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Todavía la gente los ve como fuente de información veraz, la desventaja es que van de salida.

24- ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado?

Llamativo, claro y conciso.

25- ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad?

Las regulaciones en el caso de las entidades públicas, en el caso de los privados es que su presupuesto muchas veces se encuentra sujeto a las ventas; si no son buenas deben cuidar lo que invierten muy bien.

26- ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada?

Las regulaciones también, y el bajo presupuesto los ha obligado a invertir de manera más certera.

27- Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes?

Sí.

28- Evaluando los medios de comunicación digitales, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Para llegar a un 100% no se logra jamás se necesitaría mucha inversión ya que los sitios son muchos, ventaja que llegan a muchas personas, son segmentables según gustos, edades y hasta geolocalización.

29- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿qué rango de edad podría detallar?

Personas de 35 a más

30- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece?

Medio amplio

31- Indique su nombre: Cinthya Picado Villalobos

32- Indique su edad: 34

33- Indique su ocupación actual: Directora de Medios. McCann San José.

34- Indique su grado de preparación académica: Licenciatura

## Entrevista

Tatiana Murillo.

Ocupación actual: Directora de Medios, Agencia Interprom.

Grado de preparación académica: Master.

### **Estimado (a) publicista:**

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

- 1- ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él? Primordialmente buen alcance de la audiencia deseada.
  
- 2- ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes? Que alcance al grupo objetivo que busca dicho cliente y que su relación costo alcance sea eficiente (CPM bajo).
  
- 3- ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes? Calidad, flexibilidad, apertura a negociar y apoyo al cliente.
  
- 4- ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios? Algunos negocian descuentos, otros espacios y/o valores agregados.
  
- 5- ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria? Eso depende del cliente, el objetivo de la comunicación, el grupo objetivo al que va dirigido y el presupuesto con que cuenta.

- 6- Si elige pautar en medios de comunicación impresos ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión? El target al que va dirigido, el alcance que tiene, la calidad de impresión, CPM.
- 7- Si elige pautar en medios de comunicación digitales, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión? El target al que va dirigido, el alcance que tiene, usuarios únicos, CPM.
- 8- ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar? Constantemente, en la actualidad los presupuestos de publicidad de los clientes son más limitados.
- 9- Ante la competencia de medios de comunicación ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente? Sí claro, siempre es ideal poder contar con información veraz de los medios (realizada por un tercero imparcial) eso ayuda a argumentar y defender las propuestas ante los clientes.
- 10- En cuanto a presupuestos, ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo? Lo que mayormente sucede es que ya los clientes no abren desde el inicio el presupuesto para todo el año, muchos prefieren ir asignándolo mes a mes, y sí el tema de recortes es más constante desde hace unos años.
- 11- ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio? Yo diría que todos los clientes tienen un criterio preestablecido o “de oídas”, algunos entienden razones y argumentos y otros siempre insisten en hacer según sus hábitos propios de consumo de medios, aunque ellos no sean target del producto o servicio que venden.
- 12- ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan? En términos generales sí, todos quieren sacarle el mayor jugo a la inversión.
- 13- En cuanto a los públicos meta ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos? Para algunos tipos de productos sí, pero en realidad cada vez es más complicado porque en varios el alcance ha bajado y los costos son altos.
- 14- A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente? Por supuesto que todo depende del target al que va dirigido (nicho o masivo) pero en términos

generales hoy por hoy digital y TV son los que ofrecen mejor CPM. Es posible que otros medios sean igual o más eficiente, pero sin estudios al respecto no hay forma de saberlo.

- 15- A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia? Por el porcentaje que reconocen a la agencia radio, prensa y exteriores.
- 16- Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente, ¿a su criterio es sano ese ejercicio? En el tanto haya un buen equilibrio de costo beneficio a veces se apuesta por la calidad de audiencia sobre la cantidad de audiencia.
- 17- A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes, ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural? Que deberían hacerlo, somos un territorio muy pequeño y deberían poder abarcarlo todo.
- 18- ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años? Digital, radio y posiblemente algunos medios de publicidad exterior.
- 19- ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente? Nuestros clientes casi no usan revistas, pero por lo que se puede sacar a simple vista: Perfil y algunas de negocios.
- 20- ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica? Bueno, no podría generalizar porque cada uno tiene un estilo diferente. Algunas veces los titulares me parecen un poco tendenciosos, lo cual es peligroso porque mucha gente solo lee eso y se puede quedar con una noción equivocada de la noticia.
- 21- ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica? No me queda claro si esta consulta es en términos del contenido noticioso o en aspectos comerciales.
- 22- ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios? La inclusión de periódicos no es necesaria en todo plan de medios, pero en los que lo requieren es importante por el alcance del target, la permanencia del mensaje y que permite entregar mayor información.
- 23- Evaluando los medios de comunicación impresos ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan? Las ventajas diría yo, la permanencia del mensaje, permite entregar información más detallada, le confiere carácter formal al mensaje, la audiencia puede decidir el momento y tiempo de que le dedica a la lectura. Entre las desventajas citarí que no se puede

implementar de inmediato (al menos debe ser de un día para otro), su costo en general es alto por lo tanto no permite frecuencia, el resultado final del mensaje (calidad de impresión) es impredecible.

- 24- ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado? Como todo mensaje publicitario debe apelar a las necesidades e intereses del cliente y no necesariamente a lo que el anunciante quiera decir de su producto o servicio (tecnicismo y datos que al consumidor le son irrelevantes), requiere un titular en el que se entregue el mayor beneficio al consumidor o al menos que capture la atención del lector, debe tener orden de lectura y las imágenes deben contribuir a dirigir el foco de atención hacia lo que se quiere destacar y evitar diferentes elementos distractores, y por supuesto debe estar claramente identificada cuál es la marca de la que se habla.
- 25- ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad? Obviamente hay un tema de costos de los medios versus partida de presupuesto publicitaria (la cual pareciera ser cada vez menor y/o se diluye con otras acciones como punto de venta, BTL, administración de redes sociales, etc). También hay un aspecto de parálisis por análisis, antes las personas que veían la publicidad tenían más poder de decisión, ahora muchos deben consultar con uno o 2 niveles de jerarquía más.
- 26- ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada? Presupuesto limitado, tener que rendir resultados, mucha mayor oferta de opciones.
- 27- Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes? No, hoy por hoy el único que tiene mejor calidad de papel e impresión es La República. A La Nación pareciera que le bajaron calidad porque ahora se mancha mucho y Diario Extra siempre sale bastante fuera de registro.
- 28- Evaluando los medios de comunicación digitales ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan? Ventajas: Posibilidad de alcanzar a los llamados millenials, y targets adolescentes que son difíciles de alcanzar por cualquier otro medio, versatilidad de los formatos, algunas plataformas permiten comprar solo 1 día o hasta el período que haga falta, no requiere grandes presupuestos, interesantes posibilidades de segmentación, se puede lograr interacción con la audiencia. Desventajas: aunque digital ofrece estadísticas de entrega la fuente suele ser el propio proveedor, por lo que se convierten en juez y parte. Mucha de la publicidad no se puede monitorear porque se entrega de forma aleatoria “es un acto de fe”, las compras por impresiones se saben que se muestran en pantalla, pero no hay seguridad de que sea vista. Los costos de los medios locales

son muy altos (prácticamente todos venden por CPM o pauta mensual) versus las plataformas internacionales (Google, Youtube, FB).

- 29- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿qué rango de edad podría detallar? Yo diría que el mayor grupo de lectores de periódicos puede estar entre los 34 a 60 años.
- 30- Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece? Eso depende del perfil del periódico, pero en términos generales diría que la clase media – media.
- 31- Indique su nombre: Tatiana Murillo.
- 32- Indique su edad: 47.
- 33- Indique su ocupación actual: Directora de Medios, Agencia Interprom.
- 34- Indique su grado de preparación académica: Master.

## Entrevista

Angie Ugalde Sandí

Ocupación actual: Media planner, 4am Saatchi & Saatchi Costa Rica

Grado de preparación académica: Licenciada

### **Estimado (a) publicista:**

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1. ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él?

Debe velar que su contenido escrito y gráfico sea del gusto de su audiencia las marcas se pautan dónde está su público meta.

2. ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes?

Siempre que recomiendo un medio, analizo si tiene alto alcance y afinidad con el público objetivo de la marca.

3. ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes?

Dan bonificación, flexibilidad a la hora de entregar los artes.

4. ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios?

Si, algunos por compromiso de número de publicaciones dan descuento y bonificaciones, otros dan descuentos en su tarifa, aunque se realice un solo anuncio.

5. ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria?

La mezcla depende del target de la marca.

6. Si elige pautar en medios de comunicación impresos, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

Considero su alcance y afinidad con el target, también se eligen de acuerdo a si cumple con los valores de la marca.

7. Si elige pautar en medios de comunicación digitales, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?

Se toma en consideración el tráfico de la página.

8. ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar?

Sí, es muy normal aquí es donde mi labor es asesorar.

9. Ante la competencia de medios de comunicación, ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente?

Sí.

10. En cuanto a presupuestos ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo?

Siempre.

11. ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio?

Siempre piden cambios.

12. ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan?

Sí, cada día nos exigen más valores agregados y descuentos.

13. En cuanto a los públicos meta, ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos?

Dependiendo del producto siguen siendo un excelente vehículo.

14. A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente?

Exteriores

15. A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia?

Radio.

16. Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente, ¿a su criterio es sano ese ejercicio?

No porque puede que el target no está en los que la ve.

17. A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes, ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural?

Ipsos si mide la zona rural.

18. ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años?

Internet.

19. ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente?

Ninguna.

20. ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

No me gustan las fotos que ponen en la Extra y tampoco la redacción de La Teja (vocabulario fatal).

21. ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

Que eduquen más a la sociedad, todo lo redactan de forma amarillista para atraer lectores que no suben su nivel intelectual.

22. ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios?

Dependiendo del producto y de la estrategia son útiles o no.

23. Evaluando los medios de comunicación impresos, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Sirven para el retail, para hacer comunicado extenso, dan credibilidad.

24. ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado?

Se atractivo para el segmento.

25. ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad?

Porque cada día que pasa recortan más sus presupuestos y al haber más herramientas de medición miden cada colón pautado.

26. ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada?

Actualmente todo es más medible.

27. Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica, ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes?

Me parece que Extra puede mejorar para que todo salga más nítido.

28. Evaluando los medios de comunicación digitales, ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Google adds y Facebook adds se puede optimizar más el presupuesto.

Desventaja limitan la información pues hay ciertos requisitos para el diseño.

29. Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica, ¿qué rango de edad podría detallar?

45 a 65

30. Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica, ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece?

Dependiendo del periódico.

Extra y La Teja – Primaria.

La nación Primaria – Secundaria y Universitarios

República y Financiero – Universitarios

31. Indique su nombre: Angie Ugalde Sandí
32. Indique su edad: 32
33. Indique su ocupación actual: Media planner, 4am Saatchi & Saatchi Costa Rica
34. Indique su grado de preparación académica: Licenciada

**Entrevista**

Emilia Araya

Ocupación actual: Directora de Medios, Havas Tribu

Grado de preparación académica: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

**Estimado (a) publicista:**

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1. ¿Qué considera que debe brindar un medio de comunicación para que esté acorde al producto o servicio que desea anunciar en él?  
Contenido de interés para el target al cual nos dirigimos.
2. ¿Cuál sería la principal ventaja que toma en cuenta para ofrecer un medio de comunicación a sus clientes?  
La combinación de buen alcance, afinidad y tarifa justa.
3. ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrecen los medios de comunicación que utiliza para promocionar a sus clientes?  
Bonificaciones, Descuentos especiales, coberturas gratuitas.
4. ¿Los medios de comunicación que utiliza para las campañas de sus clientes están anuentes a negociar sus precios?  
Totalmente todos lo hacen.
5. ¿Cuáles medios de comunicación presenta por lo general cuando un cliente solicita una campaña publicitaria?  
Dependen de los que ofrezcan mayor alcance, buena afinidad y que se ajusten al presupuesto asignado y las características adecuada para las campañas.

6. Si elige pautar en medios de comunicación impresos, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?  
Alcance, afinidad y costos
7. Si elige pautar en medios de comunicación digitales, ¿qué características de esos medios toma en cuenta para la campaña en cuestión?  
Alcance de mi target y formatos ofrecidos.
8. ¿Normalmente se enfrenta a solicitudes del cliente que elige uno u otro medio para pautar?  
Sí hay ocasiones en que hay que elegir entre uno u otro medio, más que todo cuando el presupuesto es pequeño.
9. Ante la competencia de medios de comunicación, ¿se vuelven indispensables los reportes de las empresas medidoras para presentar al cliente?  
Totalmente, para poder justificar una propuesta.
10. En cuanto a presupuestos, ¿se enfrenta constantemente a recortes en el mismo?  
Siempre sucede y más en este año que todos los presupuestos de los clientes están ajustados.
11. ¿Los clientes actualmente son dóciles para aceptar una propuesta de medios en la primera reunión o piden cambiarlos de acuerdo a su criterio?  
No siempre aprueban a la primera, muchas veces solicitan análisis adicionales para llegar a la decisión final.
12. ¿Los clientes ahora solicitan más beneficios o pluses con respecto a la inversión que realizan?  
Ahora los presupuestos son más pequeños, pero los clientes quieren más cosas, así que de fijo los pluses pueden inclinar la balanza.
13. En cuanto a los públicos meta, ¿los medios de comunicación impresa continúan siendo una opción viable para atraerlos?  
Para algunos públicos sí, los de mayor edad, pero a los jóvenes prácticamente no se les llega por prensa.
14. A nivel económico, ¿cuáles medios de comunicación resultan en mayores ventajas para el cliente?  
Radio, Digital y alguno Exteriores.
15. A nivel económico ¿Cuáles medios de comunicación otorgan en una mejor remuneración para la agencia?

Ahora prácticamente todos ofrecen mejores remuneraciones a las agencias si se negocian volúmenes importantes de facturación.

16. Con respecto a la pauta por afinidad hacia un medio que, en algunas ocasiones solicita el cliente, ¿a su criterio es sano ese ejercicio?

Sí es sano si es un medio muy de nicho, lo que pasa es que se puede sacrificar el alcance por pensar sólo en Afinidad, por ello se debe hacer un balance correcto.

17. A la hora de brindar mediciones de resultados a los clientes, ¿qué piensa sobre el hecho de que las medidoras de Costa Rica no contabilizan la zona rural?

Pues deberían de incluir esas mediciones, sin embargo, para hacerlo, los costos son muy altos y, además, para muchos anunciantes, su grueso de venta está en GAM, en donde sí hay mediciones.

18. ¿Cuáles medios de comunicación considera que son mejores para atraer al público meta joven de 15 a 25 años?

Cine y Digital.

19. ¿Cuáles revistas de Costa Rica se toman en cuenta para pautar actualmente?

Sabores, Perfil, las de corte financiero, todo depende del target.

20. ¿Qué opina sobre el tratamiento que se les brindan a las noticias en los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

Pues depende del corte del medio, su tratamiento es muy fuerte o cumple en los términos correctos.

21. ¿Qué características quitaría o mejoraría de los medios de comunicación escrita de Costa Rica?

Deben de entender en la evolución de la población y del consumo de medios, entonces, si aún desean mantener a sus lectores actuales, reforzar más el contenido para personas de mayor criterio por su edad, pero definitivamente pensar en fortalecer las plataformas digitales para alcanzar a los públicos más jóvenes con contenido de calidad y de interés para ellos.

22. ¿Por qué razón (es) considera que los periódicos son importantes dentro de un plan de medios?

Por el alcance que generan a alguna campaña masiva.

23. Evaluando los medios de comunicación impresos ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Contenido de calidad y de interés (hay buenos y malos).

24. ¿Qué elementos considera que debe tener un mensaje publicitario en el periódico para que surta el efecto esperado?

Información detallada, ya que es el medio que se consulta “con tiempo” y que se puede ofrecer mayor información.

25. ¿Cuál sería la principal razón por la que el cliente es tan cuidadoso actualmente con su presupuesto para publicidad?

Los presupuestos han decrecido, así que deben de lograr sus metas prácticamente con menos de lo que contaba antes, por eso son más rigurosos.

26. ¿Qué situaciones opina usted que han llevado a los clientes a ser más analíticos de los medios que utilizan para colocar la publicidad de su representada?

La oferta tan grande que hay ahora de medios y porque sus presupuestos son más pequeños que antes.

27. Evaluando el material y presentación de los periódicos en Costa Rica, ¿considera que es de excelente calidad para la publicidad de los clientes?

Podrían utilizar otro tipo de papel para que se vean más “limpios” los anuncios y de mayor calidad, pero esto se recomienda más para anuncios dirigidos a un público de nivel alto. Los que nivel popular, no creo que les afecte la calidad de los anuncios para leer el mensaje.

28. Evaluando los medios de comunicación digitales ¿cuáles diría que son las mayores ventajas y desventajas que presentan?

Todo se basa en el contenido. En la medida que su contenido sea de interés, podrá asegurar una mayor cantidad de público y mayor tiempo de exposición

29. Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica, ¿qué rango de edad podría detallar?

De 35 años para arriba.

30. Al tomar en cuenta el público que normalmente busca los periódicos en Costa Rica ¿cuál nivel socioeconómico opina que prevalece?

Pues como hay diversidad de medios, podemos llegar a los diferentes niveles socioeconómicos con una buena combinación de los existentes en el mercado.

31. Indique su nombre: Emilia Araya

32. Indique su edad: 41 años

33. Indique su ocupación actual: Directora de Medios, Havas Tribu

34. Indique su grado de preparación académica: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

## Apéndice E: Transcripciones de entrevistas a clientes

### Entrevista

#### Estimado (a) cliente:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

- 1 ¿Cuáles medios de comunicación considera mejores para llegar a su mercado meta por inmediatez y eficiencia? Redes Sociales, Televisión y medios escritos.
- 2 Tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación ¿considera que los periódicos impresos son un medio útil para pautar? Sí, claro. Son de mucha importancia.
- 3 ¿En su representada tienen la costumbre de aplicar algún tipo de medición de la publicidad que hacen? Sí claro,
- 4 ¿En cuáles medios de comunicación es más fácil medir la efectividad de la publicidad contratada? En los medios Digitales.
- 5 Cuando deciden publicar una campaña publicitaria ¿cómo es la respuesta posterior de parte de los clientes? Todo este depende del objetivo que desea perseguir, si es un tema de promoción se puede medir mediante el total de ventas, pero si se desea recordación o posicionamiento se debe de aplicar una encuesta o estudio.
- 6 Si quisiera ampliar su clientela ¿Cuáles medios de comunicación utilizaría para lograrlo? Redes Sociales y TV.
- 7 En cuanto a rentabilidad ¿qué tan importante es mantener una buena publicidad de la empresa? Realmente es una inversión a mediano y largo plazo, que da muchos réditos en materia de branding e imagen corporativa.
- 8 ¿Cuáles medios de comunicación le brindan precios más accesibles a la hora de publicar una campaña publicitaria? Medios Digitales, Prensa Escrita.
- 9 ¿En su representada cuentan con un presupuesto determinado para publicidad? Si,

10 ¿Regularmente hacen cambios en el presupuesto de la publicidad o más bien es una decisión poco frecuente? Se hacen cambio frecuentemente.

11 ¿El presupuesto para publicidad en este año ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido comparándolo a hace 3 años? Se ha mantenido.

12 ¿Los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas? Si, la gran mayoría se pueden negociar las tarifas.

13 ¿Cuáles beneficios le brindan los medios de comunicación que escoge para tener publicidad de su representada? Más frecuencias, precios, bonificaciones de pauta.

14 Como comerciante ¿Cuál es la principal ventaja que busca a la hora de anunciarse en un medio de comunicación? Que lo ven la mayor cantidad de personas posible.

15 Si escoge como medio para pautar un periódico ¿le brindan cobertura periodística cuando la requiere? No todos, son pocos los que asisten a las conferencias o actividades de la empresa.

16 ¿Considera que los medios de comunicación impresos aún son importantes para alcanzar al mercado meta de la empresa? Por supuesto que sí, sobre todo en segmentos de mercados.

17 ¿Cuáles serían para usted las 3 ventajas más importantes por las que considera viable pautar en periódicos impresos? Cobertura, segmento de mercado, alcance y afinidad.

18 ¿Normalmente escoge un medio para pautar por afinidad o amistad? Por afinidad.

19 ¿Regularmente busca datos de medidoras de medios o de agencias de publicidad para tomar la decisión de pautar en uno u otro medio? Si, por lo general revisamos el EGM o datos de los medios.

20 ¿Qué ventajas le representan pautar en periódicos impresos? Alcance que posee y el segmento al que se dirige.

21 ¿Cuáles serían para usted las 3 desventajas más serias por las que no pautaría en periódicos impresos? Alcance, el tipo de segmento al que se dirige y el precio.

22 ¿Cuál es el mercado meta de su representada? El gran espectro poblacional, sin embargo cada categoría posee su mercado particular.

23 ¿Cuáles medios de comunicación busca para atraer a su mercado meta? Redes Sociales y TV.

24 ¿Regularmente toma en cuenta el estatus de la marca para elegir el medio de comunicación a pautar? En ciertas ocasiones dependiendo del tipo de servicio que deseamos anunciar.

25 ¿Cómo empresario cuenta con agencia de publicidad para pautar y atender las campañas de su representada o se comunica directamente con el medio? Nos comunicamos directamente con los medios.

26 ¿En su representada cuentan con departamento de mercadeo? Sí.

27 ¿Cuál es su edad? 31 años

28. ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Medio.

29. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Universitaria.

30. ¿Cuál es su lugar de residencia? Heredia.

Sr. Kenneth López Delgado, Relaciones Públicas y Publicidad. Dirección de Mercadeo. Correos de Costa Rica.

## Entrevista

Sr. Alexander Baltodano Alvarado,

Jefe de Compras y Contrataciones. Gerencia de Administración y Finanzas.

Correos de Costa Rica.

### Estimado (a) cliente:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1 ¿Cuáles medios de comunicación considera mejores para llegar a su mercado meta por inmediatez y eficiencia? Redes Sociales

2 Tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación ¿considera que los periódicos impresos son un medio útil para pautar? Sí

3 ¿En su representada tienen la costumbre de aplicar algún tipo de medición de la publicidad que hacen? Desconozco si a nivel de Mercadeo lo hacen, asumo que si lo realizan por controles.

4 ¿En cuáles medios de comunicación es más fácil medir la efectividad de la publicidad contratada? Redes Sociales y periódicos de circulación nacional

5 Cuando deciden publicar una campaña publicitaria ¿cómo es la respuesta posterior de parte de los clientes? A nivel de licitaciones la respuesta ha sido satisfactoria, se ha cumplido con el objetivo que era dar publicidad a los procesos de contratación que se realizan.

6 Si quisiera ampliar su clientela ¿Cuáles medios de comunicación utilizaría para lograrlo? vallas publicitarias, banners, periódicos, redes sociales.

7 En cuanto a rentabilidad ¿qué tan importante es mantener una buena publicidad de la empresa? La rentabilidad quien debe estudiarla es nuestra Dirección de Mercadeo no la proveeduría institucional.

8 ¿Cuáles medios de comunicación le brindan precios más accesibles a la hora de publicar una campaña publicitaria? Periódicos.

9 ¿En su representada cuentan con un presupuesto determinado para publicidad? Todos los años se aprueba un plan de compras para las diferentes áreas, la Dirección de Mercadeo cuenta con un presupuesto aprobado para sus fines y objetivos institucionales.

10 ¿Regularmente hacen cambios en el presupuesto de la publicidad o más bien es una decisión poco frecuente? Desconozco la circunstancia a nivel de la Dirección de Mercadeo

11 ¿El presupuesto para publicidad en este año ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido comparándolo a hace 3 años? Es un control que solo realiza la Dirección de Mercadeo.

12 ¿Los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas? sí

13 ¿Cuáles beneficios le brindan los medios de comunicación que escoge para tener publicidad de su representada? Algunos descuentos y diferentes formatos de cotización de publicidad con costos variados desde económicos hasta un poco más exclusivos.

14 Como comerciante ¿Cuál es la principal ventaja que busca a la hora de anunciarse en un medio de comunicación? Lo único que buscamos a nivel de proveeduría es dar transparencia y publicidad a los procesos de contratación.

15 Si escoge como medio para pautar un periódico ¿le brindan cobertura periodística cuando la requiere? No hemos requerido ese tipo de servicio, desconozco si a nivel de Mercadeo lo han hecho o no.

16 ¿Considera que los medios de comunicación impresos aún son importantes para alcanzar al mercado meta de la empresa? Son importantes, aunque en menor medida que las redes sociales, es un hecho que han perdido fuerza frente a los avances tecnológicos y la tendencia cero papel.

17 ¿Cuáles serían para usted las 3 ventajas más importantes por las que considera viable pautar en periódicos impresos? Formalidad, Publicidad y Transparencia.

18 ¿Normalmente escoge un medio para pautar por afinidad o amistad? Es indiferente, el objetivo es dar publicidad a las contrataciones.

19 ¿Regularmente busca datos de medidoras de medios o de agencias de publicidad para tomar la decisión de pautar en uno u otro medio? Desconozco si se hace por parte de la Dirección de Mercadeo.

20 ¿Qué ventajas le representan pautar en periódicos impresos? Llegar a personas que les gusta leer en papel impreso y no tienen tiempo o no disponen de tecnología a la mano.

21 ¿Cuáles serían para usted las 3 desventajas más serias por las que no pautaría en periódicos impresos? La única desventaja es que sea un periódico poco reconocido.

22 ¿Cuál es el mercado meta de su representada? A nivel de proveeduría el mercado meta son todos los potenciales oferentes de bienes y servicios.

23 ¿Cuáles medios de comunicación busca para atraer a su mercado meta? Páginas web, redes sociales y periódicos de alta trayectoria.

24 ¿Regularmente toma en cuenta el estatus de la marca para elegir el medio de comunicación a pautar? Es un aspecto importante a considerar pues el objetivo de dar publicidad a una contratación se podría ver mermado al hacerse en un periódico poco reconocido.

25 ¿Cómo empresario cuenta con agencia de publicidad para pautar y atender las campañas de su representada o se comunica directamente con el medio? A nivel de proveedurías tenemos identificados a varios ejecutivos que nos brindan un buen servicio al momento de requerirles una cotización por un anuncio específico, en si nos comunicamos de forma directa con el o los encargados de pautar y cotizar anuncios y/o publicaciones.

26 ¿En su representada cuentan con departamento de mercadeo? Sí

27 ¿Cuál es su edad? 39

28. ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Clase media-alta

29. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Licenciado

30. ¿Cuál es su lugar de residencia? Guadalupe El Alto

Sr. Alexander Baltodano Alvarado, Jefe de Compras y Contrataciones. Gerencia de Administración y Finanzas. Correos de Costa Rica.

## Entrevista

Srita. Melissa Artavia Rodríguez. Publicidad y Medios, Estrategia de Marca.

Dirección Corporativa Telecomunicaciones. ICE.

### Estimado (a) cliente:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1 ¿Cuáles medios de comunicación considera mejores para llegar a su mercado meta por inmediatez y eficiencia? La Radio y el internet

2 Tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación ¿considera que los periódicos impresos son un medio útil para pautar? Dependiendo del target, pues existen clientes que aún lo leen, pero cada vez más son menos personas; además de que ahora se pueden ver las noticias por medio de sitios web, por lo cual ya el periódico no es tan necesario.

3 ¿En su representada tienen la costumbre de aplicar algún tipo de medición de la publicidad que hacen? Si por supuesto, siempre lo hacemos, para medir la efectividad de las campañas.

4 ¿En cuáles medios de comunicación es más fácil medir la efectividad de la publicidad contratada? En Prensa, radio, web, TV.

5 Cuando deciden publicar una campaña publicitaria ¿cómo es la respuesta posterior de parte de los clientes? Eso depende mucho del target al cual se dirige la campaña; pues los jóvenes, jamás van a responder igual a los adultos.

6 Si quisiera ampliar su clientela ¿Cuáles medios de comunicación utilizaría para lograrlo? El internet, pues ahí es donde más se concentra nuestro target.

7 En cuanto a rentabilidad ¿qué tan importante es mantener una buena publicidad de la empresa? Es muy importante, debido a que actualmente kolbi está en un mercado de competencia muy fuerte con competidores muy buenos como Claro y Movistar que son empresas que continuamente lanzan promociones muy fuertes y atinadas a su target.

8 ¿Cuáles medios de comunicación le brindan precios más accesibles a la hora de publicar una campaña publicitaria? En nuestro caso, depende de las negociaciones que se tengan con los distintos tipos de medios. No depende de un tipo de medio específico.

9 ¿En su representada cuentan con un presupuesto determinado para publicidad? Si por supuesto.

10 ¿Regularmente hacen cambios en el presupuesto de la publicidad o más bien es una decisión poco frecuente? Si, se hacen cambios

11 ¿El presupuesto para publicidad en este año ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido comparándolo a hace 3 años? Ha disminuido considerablemente.

12 ¿Los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas? Si correcto, son muy anuentes

13 ¿Cuáles beneficios le brindan los medios de comunicación que escoge para tener publicidad de su representada? Eso es información confidencial, pues es de acuerdo a las negociaciones que se tengan con cada medio.

14 Como comerciante ¿Cuál es la principal ventaja que busca a la hora de anunciarse en un medio de comunicación? El alcance y la frecuencia que tenga dicho medio.

15 Si escoge como medio para pautar un periódico ¿le brindan cobertura periodística cuando la requiere? Dependiendo del medio que sea; pues unos son más “accesibles” que otros.

16 ¿Considera que los medios de comunicación impresos aún son importantes para alcanzar al mercado meta de la empresa? En el caso de kolbi no, pues nuestro target son jóvenes, y ellos no son “lectores “de periódicos; ellos son mucho más tecnológicos.

17 ¿Cuáles serían para usted las 3 ventajas más importantes por las que considera viable pautar en periódicos impresos? 1. El alcance que tiene. 2. Dependiendo del target que sea, es un medio muy eficaz. 3. La posibilidad de pautar para una zona específica. (usando insertos, por ejemplo)

18 ¿Normalmente escoge un medio para pautar por afinidad o amistad? Dependiendo del medio, se escoge por alcance o afinidad.

19 ¿Regularmente busca datos de medidoras de medios o de agencias de publicidad para tomar la decisión de pautar en uno u otro medio? Si por supuesto.

20 ¿Qué ventajas le representan pautar en periódicos impresos? Igual que la respuesta de la pregunta # 17.

21 ¿Cuáles serían para usted las 3 desventajas más serias por las que no pautaría en periódicos impresos?

22 ¿Cuál es el mercado meta de su representada? Eso depende del mercado al que queremos dirigirnos, pues actualmente manejamos mercado de personas, hogar y empresas.

23 ¿Cuáles medios de comunicación busca para atraer a su mercado meta? Igual que la respuesta de la pregunta # 6.

24 ¿Regularmente toma en cuenta el estatus de la marca para elegir el medio de comunicación a pautar? Si por supuesto.

25 ¿Cómo empresario cuenta con agencia de publicidad para pautar y atender las campañas de su representada o se comunica directamente con el medio? Tenemos Agencia de Publicidad.

26 ¿En su representada cuentan con departamento de mercadeo? Si

27 ¿Cuál es su edad? 34 años

28. ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Medio medio

29. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Licenciatura

30. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Diego de Tres Ríos, Cartago

Srita. Melissa Artavia Rodríguez. Publicidad y Medios, Estrategia de Marca. Dirección Corporativa Telecomunicaciones. ICE.

## Entrevista

Srita. Andrea González López,

Gerente de Mercadeo. Grupo A, calzado de marcas brasileñas.

### Estimado (a) cliente:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1 ¿Cuáles medios de comunicación considera mejores para llegar a su mercado meta por inmediatez y eficiencia?

Los medios digitales, periódicos, vallas y publicidad en puntos de venta

2 Tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación ¿considera que los periódicos impresos son un medio útil para pautar?

Sí, aún lo son, llegan a un mercado importante; pues Costa Rica es tradicionalista.

3 ¿En su representada tienen la costumbre de aplicar algún tipo de medición de la publicidad que hacen?

Bueno, hay mucha retroalimentación hacia la fuerza de ventas y eso nos confirma que fue efectivo o no.

4 ¿En cuáles medios de comunicación es más fácil medir la efectividad de la publicidad contratada?

En televisión por su inmediatez

5 Cuando deciden publicar una campaña publicitaria ¿cómo es la respuesta posterior de parte de los clientes?

Dependiendo todo el contexto es buena para algunos y no tan efectiva para otros. Los clientes hoy en día son muy exigentes, más en retail.

6 Si quisiera ampliar su clientela ¿Cuáles medios de comunicación utilizaría para lograrlo?

Muchos influencers, uno para cada marca. También trabajaría mini campañas en prensa escrita y pautaría audiovisuales en páginas de noticias nacionales.

7 En cuanto a rentabilidad ¿qué tan importante es mantener una buena publicidad de la empresa?

La publicidad y relaciones públicas crean un boca a boca muy importante que hace más fácil la aceptación de los productos en el mercado, crea imagen y genera confiabilidad. Es un 70% de la decisión de compra.

8 ¿Cuáles medios de comunicación le brindan precios más accesibles a la hora de publicar una campaña publicitaria?

Las redes sociales

9 ¿En su representada cuentan con un presupuesto determinado para publicidad?

Sí, pero no es lo conveniente y es una lucha de nosotros como profesionales en mercadeo, se trata de ir haciendo un trabajo lineal y con resultados satisfactorias para lograr aumentar lo que tienen designado, pues el tema de inversión en medios debe ser asimilado por todos los gerentes de la compañía y no solo por unos cuantos. El presupuesto actual que manejo me permite apoyar a los clientes en material publicitario localizado por zonas y puntos de venta. También cuento con apoyo para patrocinios enfocados en un mercado femenino.

10 ¿Regularmente hacen cambios en el presupuesto de la publicidad o más bien es una decisión poco frecuente?

Podría variar, ya que hay oportunidades que no se pueden dejar pasar.

11 ¿El presupuesto para publicidad en este año ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido comparándolo a hace 3 años?

Costa Rica es un país muy costoso, el presupuesto ha disminuido.

12 ¿Los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas?

Sí, todos, es un tema de “estire y encoge”.

13 ¿Cuáles beneficios le brindan los medios de comunicación que escoge para tener publicidad de su representada?

La publicidad trabajar en conjunto, están más dispuestos a adaptarse a las necesidades, midiendo resultados y cambiando estrategias para el bien de ambos y la sana relación.

14 Como comerciante ¿Cuál es la principal ventaja que busca a la hora de anunciarse en un medio de comunicación?

Que se puede contar con un paquete atractivo que involucre diversos medios y dinámicas.

15 Si escoge como medio para pautar un periódico ¿le brindan cobertura periodística cuando la requiere?

En este momento no pauto en prensa escrita, pero es un hecho que los clientes deben ser primero.

16 ¿Considera que los medios de comunicación impresos aún son importantes para alcanzar al mercado meta de la empresa?

Si claro, son más costosos, pero son muy importantes. Deberían realizar paquetes más atractivos en tarifas.

17 ¿Cuáles serían para usted las 3 ventajas más importantes por las que considera viable pautar en periódicos impresos?

- La lectura es más enfática

- Con un buen Mix se les llega a todos los niveles socio-económicos

18 ¿Normalmente escoge un medio para pautar por afinidad o amistad?

No, aunque entre mejor relación haya, pueden surgir estrategias más rentables.

19 ¿Regularmente busca datos de medidoras de medios o de agencias de publicidad para tomar la decisión de pautar en uno u otro medio?

Sí, es importante, antes de cualquier toma de decisión.

20 ¿Qué ventajas le representan pautar en periódicos impresos?

Llegar más fácil a amas de casa y a oficinas con poco uso de internet.

21 ¿Cuáles serían para usted las 3 desventajas más serias por las que no pautaría en periódicos impresos?

El alcance de los medios digitales.

La poca receptividad del público joven al periódico

El costo

22 ¿Cuál es el mercado meta de su representada?

Mujeres de 18 a 45 años

23 ¿Cuáles medios de comunicación busca para atraer a su mercado meta?

1-Medios digitales

2-Periódicos (en este momento no pauto, pero pese a las desventajas son muy importantes y con una ampliación del presupuesto lo haría)

3-Revistas

4-Vallas

5-Televisión

24 ¿Regularmente toma en cuenta el estatus de la marca para elegir el medio de comunicación a pautar?

Sí, pero también la circulación y el tipo de público juega un papel importante.

25 ¿Cómo empresario cuenta con agencia de publicidad para pautar y atender las campañas de su representada o se comunica directamente con el medio?

Lo hacemos de forma directa

26 ¿En su representada cuentan con departamento de mercadeo?

Si

27. ¿Cuál es su edad?  
33 años
28. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?  
Medio
29. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?  
Licenciatura
30. ¿Cuál es su lugar de residencia?  
Atenas

Srita. Andrea González López, Gerente de Mercadeo. Grupo A, calzado de marcas brasileñas.

## Entrevista

Sr. Minor Ovaes, Compras y Contrataciones. Proveeduría. Patronato Nacional de la Infancia, PANI.

Estimado (a) cliente:

Se está realizando un proceso de investigación para el medio impreso Diario Extra, por lo que se requiere de su cooperación para responder las siguientes preguntas. Sus observaciones serán vitales para recabar la información que se necesita para implementar mejoras.

La información recolectada es de carácter discrecional y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Instrucciones: Todas las preguntas son abiertas y puede sentirse en la libertad de responder con sus propias palabras.

1 ¿Cuáles medios de comunicación considera mejores para llegar a su mercado meta por inmediatez y eficiencia? R/ Redes Sociales, TV, prensa escrita y radial

2 Tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación ¿considera que los periódicos impresos son un medio útil para pautar? R/ Actualmente por la naturaleza del entorno este medio de comunicación ha decaído y creo que deben revolucionar a medios más digitales

3 ¿En su representada tienen la costumbre de aplicar algún tipo de medición de la publicidad que hacen? R/Si a través de Agencias de Estudio de Medios

4 ¿En cuáles medios de comunicación es más fácil medir la efectividad de la publicidad contratada? En TV y Redes Sociales

5 Cuando deciden publicar una campaña publicitaria ¿cómo es la respuesta posterior de parte de los clientes? R/ Es muy Receptiva pues se trata de una institución con labor social.

6 Si quisiera ampliar su clientela ¿Cuáles medios de comunicación utilizaría para lograrlo?

R/ TV, Radio y Redes Sociales

7 En cuanto a rentabilidad ¿qué tan importante es mantener una buena publicidad de la empresa? R/Genera Imagen y conciencia Social

8 ¿Cuáles medios de comunicación le brindan precios más accesibles a la hora de publicar una campaña publicitaria? R/ Radio

9 ¿En su representada cuentan con un presupuesto determinado para publicidad? R/ Si

10 ¿Regularmente hacen cambios en el presupuesto de la publicidad o más bien es una decisión poco frecuente?  
R/ Según lo destinado en el presupuesto anual institucional

11 ¿El presupuesto para publicidad en este año ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido comparándolo a hace 3 años? R/ Ha ido en aumento controlado

12 ¿Los medios de comunicación que utilizan para las campañas publicitarias están anuentes a negociar sus tarifas? R/ Eso lo maneja el Depto. de Prensa

13 ¿Cuáles beneficios le brindan los medios de comunicación que escoge para tener publicidad de su representada? R/ Mejor conciencia Social sobre la niñez

14 Como comerciante ¿Cuál es la principal ventaja que busca a la hora de anunciarse en un medio de comunicación? R/ Presencia Institucional

15 Si escoge como medio para pautar un periódico ¿le brindan cobertura periodística cuando la requiere? R/ Si

16 ¿Considera que los medios de comunicación impresos aún son importantes para alcanzar al mercado meta de la empresa? R/ Si, pero deben balancear la noticia vrs lo pautado.

17 ¿Cuáles serían para usted las 3 ventajas más importantes por las que considera viable pautar en periódicos impresos? R/ Costo moderado, cobertura y tradición.

18 ¿Normalmente escoge un medio para pautar por afinidad o amistad? R/ Es indiferente.

19 ¿Regularmente busca datos de medidoras de medios o de agencias de publicidad para

tomar la decisión de pautar en uno u otro medio? R/ Si

20 ¿Qué ventajas le representan pautar en periódicos impresos? R/ Costo moderado y cobertura.

21 ¿Cuáles serían para usted las 3 desventajas más serias por las que no pautaría en periódicos impresos?

R/ Solo sería una: el dinamismo del mercado

22 ¿Cuál es el mercado meta de su representada? R/ Padres de Familia y Sociedad en general.

23 ¿Cuáles medios de comunicación busca para atraer a su mercado meta? R/ TV, Prensa radial y Escrita.

24 ¿Regularmente toma en cuenta el estatus de la marca para elegir el medio de comunicación a pautar? R/ No

25 ¿Cómo empresario cuenta con agencia de publicidad para pautar y atender las campañas de su representada o se comunica directamente con el medio? R/ Si

26 ¿En su representada cuentan con departamento de mercadeo? R/ No

27 ¿Cuál es su edad? R/ 40 años

29 ¿Cuál es su nivel de escolaridad? R/ Licenciatura Universitaria

30 ¿Cuál es su lugar de residencia? R/ San José, Hatillo.

Sr. Minor Ovaes, Compras y Contrataciones. Proveduría. Patronato Nacional de la Infancia, PANI.

## Apéndice F: Diseños para materiales publicitarios

Afiches para puntos de ventas:

**DIRECTO AL PUNTO**

DIARIO *Extra*

LA GENTE  
DECLARA QUE  
LA JUSTICIA NO  
ES PODRIDA

DE HEREDIA Y  
UN MODELO

MONSTRUO  
CAUSA

**DIARIO**  
*Extra*

ENCUÉNTRELO AQUÍ

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a light blue turtleneck sweater and black leggings, sitting on a grey sofa and reading a newspaper. The newspaper is 'DIARIO Extra'. The top left of the ad has the text 'DIRECTO AL PUNTO' in blue and red. The newspaper cover shows headlines: 'LA GENTE DECLARA QUE LA JUSTICIA NO ES PODRIDA', 'DE HEREDIA Y UN MODELO', and 'MONSTRUO CAUSA'. In the bottom right, there is a circular logo with 'DIARIO Extra' and the text 'ENCUÉNTRELO AQUÍ' at the bottom of the ad.

**DIRECTO AL**  
**PUNTO** 



**ENCUÉNTRELO AQUÍ**

Banner para páginas web y redes sociales:



Materiales para prensa escrita:



**DIRECTO AL PUNTO**

**NO SOMOS UN PERIÓDICO SOMOS**

**DIARIO Estrella**

Vamos al punto cada día con todas las noticias más relevantes del país para que se informe como le gusta.

**¡Encuéntrenos cerquita de su casa!**

**DIRECTO AL  
PUNTO**

**NO SOMOS UN  
PERIÓDICO  
SOMOS**

**DIARIO**  
*Extra*

Vamos al punto cada día con todas las noticias más relevantes del país para que se informe como le gusta.

**¡Encuéntrenos cerquita de su casa!**