

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

CARRERA DE PUBLICIDAD

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Evolución en las pautas publicitarias en el medio prensa
escrita por la implementación de su versión digital**

NOMBRE DEL AUTOR

María Isabel Leal Alfaro

SETIEMBRE 2017

II Cuatrimestre

CAPÍTULO I..... 10

Introducción 10

 Planteamiento del Problema de Investigación 12

 Objetivos de la Investigación 12

 Justificación de la Investigación 13

 Antecedentes de la Investigación 14

 Proyecciones de la Investigación 19

CAPÍTULO II 20

Marco teórico 20

 Comunicación..... 20

 Prensa 23

 Prensa escrita..... 24

 Prensa digital 26

 Publicidad..... 28

 Publicidad en Medios Escritos 28

 Publicidad Digital..... 30

 Precio..... 33

 Categoría de producto 35

 Target o mercado meta 36

 Consumidor 2.0 38

 Diseño Gráfico 40

CAPÍTULO III 42

Metodología 42

 Enfoque de la Investigación. 42

 Diseño de la Investigación 44

 Muestra de la Investigación..... 44

 Variables de la Investigación 47

 1. Cuadro de definición conceptual..... 48

 Variable 48

 Definición Conceptual..... 48

 Categoría de producto o servicio..... 48

| | |
|--|----|
| Factores que definen donde pautar | 48 |
| Relevancia para las empresas | 48 |
| 2. Cuadro de definición operacionales | 49 |
| 3. Cuadro de definición Instrumental | 49 |
| Instrumentos Utilizados en la Investigación. | 51 |
| Proceso para la Recolección de Datos..... | 52 |
| CAPÍTULO IV | 53 |
| Análisis de resultados..... | 53 |
| I Bloque entrevista a agencias y creativo | 53 |
| Cantidad de pauta. | 54 |
| Precio de pauta | 55 |
| Forma de compra de pauta. | 57 |
| Tipos de categoría de anunciantes en medios escritos y digitales..... | 57 |
| Diferencia de pauta según empresas entre digital y medios escritos. | 58 |
| La calidad de pauta..... | 59 |
| Influencia de empresas a la hora de la compra de pauta. | 59 |
| Publicidad digital..... | 60 |
| Creatividad en la publicidad en diferentes medios..... | 61 |
| Aspectos importantes para pautar | 61 |
| II Bloque entrevista a diseñadores | 62 |
| Diseño gráfico en ambas versiones. | 63 |
| Imagen gráfica..... | 63 |
| Texto en la gráfica..... | 64 |
| Línea gráfica en la publicidad. | 65 |
| Medio de preferencia..... | 65 |
| Sugerencias de diseño gráfico..... | 66 |
| CAPÍTULO V | 68 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 68 |
| Conclusiones | 68 |
| I Objetivo específico, cambio a nivel de pauta | 68 |
| II Objetivo específico, variable categoría de producto o servicio..... | 69 |

| | |
|--|-----------|
| III Objetivo específico, variable factores que definen la pauta..... | 70 |
| IV Objetivo específico, variable relevancia para las empresas | 72 |
| Resultados extras..... | 72 |
| Pregunta de investigación..... | 73 |
| Recomendaciones..... | 73 |
| CAPÍTULO VI..... | 75 |
| Propuesta..... | 75 |
| Plan de comunicación..... | 75 |
| Objetivo General | 75 |
| Objetivos específicos..... | 75 |
| Estrategias de comunicación | 76 |
| Herramientas de comunicación integrada de marketing | 76 |
| Tácticas de comunicación. | 77 |
| Brief de comunicación | 79 |
| Objetivo de comunicación..... | 79 |
| Target | 80 |
| Tono | 80 |
| Beneficio | 80 |
| Promesa Básica | 80 |
| Concepto..... | 80 |
| Cronograma de aplicación..... | 80 |
| Presupuesto..... | 81 |
| Medio de comunicación | 81 |
| Artes | 81 |
| Bibliografía..... | 82 |
| Apéndice..... | 85 |
| Apéndice #A..... | 85 |
| Apéndice #B | 87 |
| Apéndice #C | 88 |
| Apéndice #D..... | 89 |
| Apéndice #E | 90 |

Apéndice #F 94

Apéndice #G..... 97

Apéndice #H..... 100

Apéndice #I 103

Apéndice #J 105

Apéndice #K..... 107

Apéndice #L 109

Apéndice #M..... 112

Apéndice #N..... 124

Apéndice #O..... 125

Apéndice #P 126



CAPÍTULO I

Introducción

El presente es un trabajo de investigación para optar por el título de bachiller en publicidad en la Universidad Internacional de las Américas, donde se investigará si se han dado cambios en los periódicos en su versión impresa provocados por la tecnología, específicamente por la incorporación de los periódicos en su versión digital. Se investigará ventajas y desventajas de ambas versiones en su lado publicitario y cuales cambios ven las diferentes agencias que pauten en sus diarios ya sea escrito o digital y por qué las empresas o agencias tienen esta preferencia.

En la actualidad la publicidad para las empresas es fundamental, ya que no solo se utiliza para vender más, sino también para recordar marcas, para persuadir al consumidor, mostrar o enseñar cómo se utiliza un producto. La publicidad ha cambiado con el pasar de los años y ahora es esencial llegar al consumidor, por lo que cualquier medio posible para hacerlo es una herramienta importante en la publicidad. Como se verá a continuación la publicidad no puede estancarse debe estar siempre presente en los medios a los que tiene acceso el consumidor para cumplir el propósito de comunicar un mensaje, por lo que ha provocado que, así como se incorporó una versión digital de los diferentes periódicos, hubo una incorporación de manera digital por parte de las agencias y empresas a la hora de pautar.

A continuación, se presentan diferentes capítulos donde se abordarán temas importantes para aclarar puntos esenciales para la actualidad, dudas que deben de ser aclaradas ya que la publicidad va cambiando con el pasar de los años y debe ir avanzando al paso en que avanza la tecnología. El mundo de la publicidad es un mundo cambiante en donde los publicistas deben sacar provecho de las innovaciones tecnológicas y cumplir con los objetivos de comunicación siempre planteados.

Al inicio de este trabajo de investigación y de manera general, se abordan en primer lugar los antecedentes, es decir, otras investigaciones relacionadas a este trabajo de investigación, para así poder ver el panorama desde diferentes puntos de vista y distintos tiempos que se han realizado las investigaciones, es de mucha importancia conocer cómo ha avanzado la publicidad junto con la

tecnología y cómo se han afrontado dichos avances tecnológicos. También se desea examinar el campo en el cual se va a trabajar conociendo como otras personas han investigado estos temas, ya que la tecnología y la publicidad son campos sumamente grandes que se deben conocer muy detalladamente porque día a día este crece más.

En el siguiente capítulo, se toman en cuenta los problemas a los que un publicista se enfrenta al momento de generar un contenido versátil para el objetivo de comunicación, ya que las personas cuentan con tan poco tiempo para detenerse a leer una pieza de prensa o un spot de televisión, por lo que el publicista tiene que recurrir al campo de los medios digitales donde el público objetivo puede tener un acceso constante o en ocasiones prolongado mediante su dispositivo móvil ya sea celulares, laptops, entre otras formas.

Posteriormente se realizará un contenido con elementos fundamentales para reunir toda la información necesaria para el presente proyecto de investigación donde se espera responder al problema de investigación y a los objetivos planteados. Se espera no encontrar limitantes, pero si de ser el caso se abordarán y se explicarán con mayor detalle en el contenido de limitaciones de la investigación.

La investigación de la problemática se realizó por el interés de conocer cómo han afrontado las agencias publicitarias, las empresas y los clientes, los cambios al implementar los periódicos una versión digital aparte de su versión impresa. De esta forma se logrará identificar si existen cambios y si son identificados, conocer las causas y cómo afrontarlas.

Como interés académico fomenta a realizar pautas publicitarias con mayor éxito y lograr los objetivos de comunicación planteados, asimismo se pretende aportar a las futuras generaciones de publicistas una ayuda para que obtengan un mayor aprendizaje ya que de ellos dependerá como aborden la publicidad por los avances tecnológicos, pues se podrá conocer cómo la tecnología cada vez va en aumento y como publicistas se debe de sacar el mayor provecho. También esta investigación servirá a los publicistas o comunicadores actuales para que así puedan aprender cómo afrontar los avances tecnológicos que suceden en la actualidad y elaborar publicidad y campañas exitosas.

Planteamiento del Problema de Investigación

Mediante el análisis detallado de la evolución que ha tenido la tecnología en cuanto a la publicidad, se desea conocer si han surgido cambios en la pauta en medios impresos con la incorporación de sus versiones digitales y así conocer con mayor detalle factores importantes para la publicidad como el mercado meta, los precios, como alcanzar sus objetivos, entre otros aspectos importantes que se deben conocer para pautar en medios impresos o digitales y conocer lo positivo y negativo de cada versión.

Problema.

¿La implementación de prensa digital provocó cambios en la pauta en sus versiones escritas, en el primer semestre del 2017?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Evaluar si se generó un impacto en la pauta publicitaria en medios de prensa escrita, con la implementación de prensa digital en el segundo cuatrimestre del 2017.

Objetivos específicos

- Conocer si se generó algún cambio a nivel de pauta publicitaria en la versión impresa con la incorporación de la versión digital.
- Definir si existe diferencia según la categoría de producto o servicio para realizar una pauta en las diferentes versiones de prensa según agencias publicitarias
- Identificar los factores como diseño, target, o la calidad de pauta que definen la importancia para pautar en prensa digital según diseñadores gráficos y agencias publicitarias

- Establecer la relevancia que tienen las diferentes versiones de prensa para las empresas que pautan en estos medios

Justificación de la Investigación

Se conoce que en los últimos años la tecnología ha dado saltos esenciales para la humanidad y entre ellos el uso casi indispensable que se le da a los aparatos tecnológicos como teléfonos celulares, tabletas, computadoras, laptops y otros aparatos relacionados, ya que se les han implementado funciones realmente importantes y que han hecho la vida un poco más fácil a las personas, logrando tener una linterna, el calendario, las noticias, una calculadora, los contactos, el despertador y demás en un solo lugar y con fácil accesibilidad. De igual manera y con los avances tecnológicos viene consigo el auge que ha tenido el internet en los últimos años y como al igual que la tecnología este ha ayudado a facilitarle la vida a las personas.

Costa Rica no ha sido la excepción al querer innovar y estar al tanto de los avances tecnológicos que surgen alrededor del mundo, y las nuevas generaciones desean conocer cada innovación, desde tener la actualización más reciente, adquirir la nueva tecnología, estar presente en todas las redes sociales, en fin, ya ven la tecnología como algo cotidiano de sus vidas y el internet ya se vuelve algo casi indispensable no solo para los costarricenses, sino para la humanidad entera.

Debido al gran auge que ha tenido el internet y la tecnología en las últimas décadas los publicistas han tenido que adaptarse al fenómeno de la creciente globalización que se ha desarrollado en la web. Estos medios nuevos en el mercado han incrementado la competencia y se dice que han reemplazado los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, además se abrieron camino a una era digital en donde actualmente existen vastos medios en los que es posible pautar. Un ejemplo son las redes sociales, siendo este uno de los medios más usados actualmente en el país y todo el mundo, los publicistas debieron adaptarse a esta red social para así dar a conocer los productos y servicios y llegar al público objetivo de una manera más eficiente por medio de la publicidad digital. La posibilidad de pautar en internet existe desde hace ya varios años, pero es en los últimos años en donde se ha explotado este recurso más que nunca.

En la realización de esta investigación se desea conocer cómo la publicidad ha afrontado estos cambios tecnológicos y qué impacto ha tenido la publicidad en medios de prensa escrita o física en relación a los avances tecnológicos y la existencia de la prensa en digital ¿Cuáles son sus pros y contras? ¿Cuáles son las razones de importancia por las que pautar en un medio y no en otro o en ambos? Estas son apenas unas cuantas preguntas de las que se irán conociendo y a su vez contestando en el presente trabajo de investigación.

Para el ámbito de publicidad este trabajo de investigación es importante conocer estos aspectos ya que lo que cada publicista desea realizar es una pauta efectiva y que llegue al mercado correcto y lograr la excelencia. La publicidad debe ir avanzando paso a paso con la tecnología y quedarse estancado no es una opción, conocer donde está su mercado meta es ir un paso adelante para todas las empresas por lo que conocer los anteriores conceptos ayudará para realizar pautas con mayor efectividad e impacto y para que futuras personas o empresas conozcan y puedan sobrellevar los avances tecnológicos a nivel de publicidad conociendo los pros y contras de pautar en prensa ya sea en la versión escrita o en la versión digital.

Antecedentes de la Investigación

Los estudios e investigaciones que tratan sobre los cambios que han tenido los periódicos escritos por la incorporación de su versión digital son escasos y no han sido estudiados hasta el momento y por parte de costarricenses no se han realizado estudios o investigaciones relacionados, por lo que el tema para esta investigación aún no ha sido investigado con exactitud pero se tomaron algunas referencias de investigaciones nacionales e internacionales con temas relacionados y con material que ayudará a la elaboración del presente trabajo, se tomaron investigaciones de Costa Rica y España.

Se conoce que la publicidad en un campo de estudio muy amplio que tiene diferentes maneras de ser estudiada, como la publicidad en prensa, publicidad de televisión, publicidad en radio, publicidad en digital y muchas más, pero la manera de pautar es diferente para cada una de

ellas, todas contienen herramientas específicas para elaborar una publicidad exitosa, por lo que para los publicistas es muy importante conocerlas detalladamente.

Concretamente en este trabajo se tomó en cuenta los objetivos, conclusiones y limitaciones de cuatro investigaciones, a saber, dos de Costa Rica, y otras dos investigaciones internacionales que aportan aspectos importantes para la pauta en prensa impresa y digital, una de ella es de España y la otra de Venezuela.

Una de las investigaciones internacionales consultada fue: “La caída de difusión en los diarios de pago. Principalmente causas y su relevancia en el caso español.” de Marqués (2012). En la que brinda un aporte sobre la publicidad en internet en donde hace una recopilación de datos sobre como la publicidad en internet a crecido, afirma que ha crecido a un ritmo medio anual de 47% desde 2004.

Con los puntos y los datos adquiridos en su investigación, Marqués (2012) llega a varias conclusiones importantes tales como:

- “Los anunciantes redujeron aproximadamente un tercio su inversión en los diarios impresos, entre 2000 y 2010,” (Marqués, 2012, p. 324) Este dato es de mucha importancia para el presente trabajo de investigación, ya que se llega a conocer entonces que por lo menos a nivel internacional los publicistas y agencias han reducido su pauta en periódicos impresos por diferentes razones, pero ya no es un espacio publicitario que toman en cuenta.

- “Existe una mayor proporción de compradores de diarios entre los grupos de edad más mayores que entre los más jóvenes pero la tendencia es a que se reduzca la proporción de compra en todos ellos.” (Marqués, 2012, p. 325) Conocer este punto y conocer los grupos de edad que prefieren adquirir en un periódico impreso o leerlo de manera digital es significativo para esta investigación, ya que para los publicistas llegar a su mercado con efectividad es muy importante, así que las agencias y publicistas siempre desearan pautar en el medio en donde esté dirigido a su mercado. Este dato brinda información importante al decir que los jóvenes no son los partidores de

las compras de periódicos impresos y que se espera que a como va avanzando el tiempo, la venta de los diarios impresos se reduzca mayormente.

•“Fueron las clases altas y medias las que con mayor anticipación y profundidad empezaron a cambiar su hábito de consumo, pasándose del papel a internet” (Marqués, 2012, p. 325) Al igual que el aporte anterior que brinda Marqués, así como conocer la edad del mercado al que se dirige la publicidad, conocer la clase socio económica contiene la misma importancia para los publicistas. Este dato lleva a que entonces la clase socio económica media y alta habían dejado de invertir en diarios escritos, por lo que, si algún producto o servicio deseaba llegar a estas clases socio económicas, la pauta en prensa escrita no sería una buena opción para tener un mayor alcance, por lo que este dato para esta investigación refleja un poco de cómo ha sido la evolución de la publicidad en prensa escrita con la incorporación de la prensa digital.

En conclusión, Marqués (2012) relata que los periódicos impresos tuvieron un gran impacto en la difusión, la audiencia y la venta de ejemplares causados por el internet y la manera en que los jóvenes prefieren leer los periódicos de manera digital, también se da a causa de que los jóvenes no están dispuestos a pagar por algo que pueden conseguir de manera gratuita, a excepción de grupos muy concretos que si lo hacen ya que encuentran un valor añadido.

Otra investigación internacional es la de Venezuela, “Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma del mercado digital. Caso “Status Tu Serie”” de Lofrano y Gonzáles (2012) Ellas se basan en el siguiente objetivo general “Analizar la efectividad del uso de Facebook en cuanto a medios y mensajes como plataforma para posicionar marcas en el mundo del mercado digital” (Lofrano y Gonzáles, 2012, p. 75) En este estudio, las autoras afirman que la efectividad de la red social Facebook es una gran puerta para la publicidad.

Uno de los aportes más importantes de esta investigación es el análisis de resultados donde señalan que para los adolescentes de 16 años aproximadamente el uso que le dan a Facebook es subir y visualizar álbumes de fotos, antes que socializar o encontrar amigos por medio de esta red social, por lo que no pensarían en la posibilidad de usarla como un medio para contactar marcas u obtener información de productos. Este resultado obtenido por los investigadores Lofrano y

Gonzáles (2012) es un dato importante porque hasta el 2012 las personas no estaban interesadas en ver publicidad en redes sociales y lo veían como algo absurdo, por lo que abre la puerta a investigar si aún esta cifra puede ser cierta en Costa Rica.

Otro aporte como conclusión que brindan Lofrano y Gonzáles (2012) es que sin duda Facebook es considerado una plataforma ideal para la publicidad ya que la marca puede contactarse directamente con sus consumidores y viceversa y también que Facebook es una red muy utilizada por lo que tiene un mayor alcance a la hora de publicitar algún producto o servicio, en donde por medio de Facebook se puede elegir específicamente al mercado que se desea alcanzar, herramienta muy útil para los publicistas y mercadólogos,

Por otra parte, en el Sistema de Biblioteca de la Universidad de Costa Rica (SIBDI) se encontraron dos tesis importantes que tratan de manera general temas relacionados con esta investigación tales son: Evolución histórica de la publicidad impresa en Costa Rica (1970-1998) y Estrategia de comunicación de mercado con Énfasis en la plataforma digital-redes sociales y geolocalización- para Coca Cola Zero.

La tesis costarricense consultada “Evolución histórica de la publicidad impresa en Costa Rica (1970-1998)” Aguilar, Halabi, Torres (2001). Esta investigación aporta de manera significativa a la presente investigación ya que habla de cuando la publicidad solamente era una publicidad informativa y no había mucha competencia entre los comerciantes, hasta el instante en el que una imagen representaba al producto como una necesidad esencialmente para satisfacer al consumidor, estos son aspectos que habla la investigación.

En la conclusión de la investigación de Aguilar et al. (2001) confirman que durante tres décadas el periódico era una alternativa idónea para anunciar productos dirigidos a un público adulto, ya que brindaba información detallada sobre los productos, también los periódicos brindaban mayor versatilidad en cuanto a mayor opción de espacio, color y posibilidad de colocar imágenes, aparte de la credibilidad que estos periódicos brindaban.

Otro de los aportes importantes de la conclusión de Aguilar et al. (2001) es que en el pasar de los tiempos la publicidad en prensa tuvo pocos intentos de innovación, por lo que siempre mantuvo una forma tradicional, lo que según los investigadores este hecho limitó una conexión más efectiva entre las marcas anunciadas y los consumidores. Para la presente investigación es importante conocer si actualmente la publicidad ha mantenido esa forma tradicional de pauta o si ha cambiado en los últimos años, por lo que este aporte se vuelve de mucha importancia.

También Aguilar et al. (2001) mencionan que el mercado es cada vez más competitivo y que la televisión se fortalece como medio dominante de la pauta publicitaria por lo que surge la incógnita de cuál será el panorama para la publicidad impresa, el cual les hace pensar que la publicidad impresa será más innovadora y eficaz en cuanto a objetivos de mercadeo. Por lo que se conoce que para esta investigación la televisión iba a ser el punto más alto en publicidad, pero como se conoce, la tecnología ha avanzado y para la presente investigación se quiere conocer que puestos ha tenido la publicidad de manera digital.

En otra de las investigaciones costarricenses consultadas “Estrategia de comunicación de mercado con Énfasis en la plataforma digital-redes sociales y geolocalización- para Coca Cola Zero.” Lara (2012) realiza aportes que enriquecen el presente trabajo ya que en esta investigación Lara (2012) desarrolla la preparación y descripción correcta de una estrategia de comunicación de mercadeo en manera digital, redes sociales, las cuales según Lara (2012), ha tenido un auge y un alcance impresionante debido a su bajo costo y su proliferación. Lo cual ayuda a conocer para el presente aporte que las redes sociales tienen mucho público al cual es fácil llegar y sigue siendo una de las plataformas más económicas para pautar.

En sus amplias conclusiones Lara (2012) llega a dos desenlaces importantes para la actual investigación “En la investigación realizada se pudo comprobar que los consumidores de Coca Cola Zero son muy activos en redes sociales, lo que significa un potencial espacio que se pueden utilizar para conectarse y/o comunicarse con la audiencia.” (Lara, 2012, p. 151) En Costa Rica existen personas activas a las redes sociales, así como en este caso Coca Cola tiene que aprovechar este potencial, otras marcas deben de aprovechar que las personas pasan activas en las redes sociales, para realizar diferentes tipos de publicidad o mercadeo.

Otra de las conclusiones es que según Lara (2012) “En cuanto a redes sociales, no existe nada que haya realizado la marca hasta el momento, lo que genera una oportunidad de construir un espacio para comunicarse con los consumidores y crear un vínculo emocional con la marca” (p. 151) Las redes sociales sirven no solo para comunicarse con los consumidores o para hacer publicidad, sino también para crear ese vínculo emocional de los consumidores con la marca al notar que es parte de sus redes sociales, por lo que verlo ausente en redes sociales no haría recordación de marca para su mercado.

Proyecciones de la Investigación

En este trabajo se pretenden alcanzar metas en la investigación, conociendo a detalle una pauta efectiva en medios digitales y medios escritos, comparando entonces las dos diferentes versiones de los periódicos en el segundo cuatrimestre del 2017.

Por lo que se espera que con los resultados obtenidos en la investigación se pueda llegar a conocer cuál público aún sigue leyendo periódico de manera tradicional o que público ahora lo hace de manera digital, cuáles son sus clases sociales o por qué se debe esta preferencia por parte de los consumidores. También se desea conocer el lado de las agencias publicitarias y de las empresas que pautan en este medio, para estar al tanto del por qué elegir uno ante el otro o cuáles son los motivos que ellos consideran para pautar ya sea en prensa escrita o digital.

Se desea alcanzar todo esto para realizar una pauta efectiva en el medio correcto, con las recomendaciones correctas, por lo que se desea realizar una lista de recomendaciones publicitarias para la versión digital por parte de las agencias hacia empresas que aún pauten en medio de prensa escrita, para hacerles ver cómo la publicidad ha cambiado y cuáles han sido las evoluciones del mismo y así se cumplan los objetivos de comunicación con la mayor eficiencia posible y con un alcance mayor.

CAPÍTULO II

Marco teórico

Comunicación

Para comenzar con el conocimiento que se adquiere en el marco teórico se debe hablar primeramente de la comunicación, ya que de acá se deberían varios temas para esta investigación como lo es la prensa, ya que esta es un medio de comunicación, pero ¿Qué es comunicación?

Desde que se es niño se define a la comunicación como la existencia de un emisor, un mensaje, el cual medio de un canal este llega a un perceptor, Clow y Baack (2010) señalan que comunicación también se puede referirse como transmitir, recibir y procesar información; afirma que la comunicación ocurre cuando el receptor puede llegar a comprender la información. Por lo tanto, si existe un emisor, un mensaje, un canal y un perceptor, pero la información no es entendida no se le podría llamar comunicación, ya que al final del proceso no se comprendió el mensaje. Se debe de presentar un mensaje claro por parte del emisor, transmitido por el canal correcto para que pueda ser llegado con éxito y entendible al perceptor.

La publicidad existe gracias a que existe la comunicación y Clow y Baack (2010) explican que los emisores son las empresas que tratan de captar la atención del cliente ya sea por ellas mismas o por agencias de publicidad; el mensaje, que es realizado por un creativo que toma la idea y la transmite por un medio (televisión, radio, prensa, internet, mupis.), luego el mensaje llega al público por medio de un canal el cual sería un anuncio de televisión, un cupón en el periódico, un blog en la web, para que al final llegue al receptor y éste lo decodifica (lo entiende) y lo percibe por uno a más sentidos (tacto, vista, oído, olfato y gusto).

Por lo que se puede observar la comunicación no es solo emitir un mensaje y listo, debe ser enviado por un canal y entendido completamente por el receptor, de no ser entendido el mensaje o no llega por el canal correcto, esta sería una comunicación no efectiva, cosa que no se desea que

pase en la publicidad, porque entonces la publicidad no cumpliría su objetivo principal de comunicación.

Conociendo lo que es el término comunicación, se debe conocer también que es mercadeo, y si se basa en solamente la palabra mercado, se pueden encontrar muchas definiciones, entonces ¿Qué es mercadeo o marketing (como también se le conoce universalmente) en el ámbito publicitario?

Todas las definiciones tienen en común que significa clientes. Pero, si se habla en el campo de la comunicación “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler, 2012, p.4) y es que como lo explica Kotler (2012) anteriormente el mercado se define básicamente como obtener una utilidad o un beneficio al tener relaciones con los clientes logrando investigar correctamente las necesidades de los consumidores y así lograr responder con una buena estrategia de mercado.

Por otra parte, Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) dice que “el mercado está formado por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que va satisfacer una necesidad o deseo específico, y quienes tienen recursos para invertir en esa satisfacción.” (p. 14) Así que el mercado lo conforman tanto los consumidores quienes buscan productos o servicios para satisfacer sus necesidades como también lo forman las empresas vendedoras de esos productos o servicios.

Como lo explica Kotler (2012), se debe diseñar una estrategia de marketing conociendo cuales son los consumidores a que se quieren dirigir y conociendo cómo se daría un mejor servicio donde se toman en cuenta los valores de la empresa hacia sus clientes.

Cuando ya se elabora dicha estrategia de mercadeo, se diseña un planteamiento que consiste en los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo o también conocidas popularmente como las cuatro P que transforman todo en un valor real para el cliente (Kotler, 2012). Esta mezcla de mercadeo es de importancia ya que estas son las que definen dónde y cómo se va a pautar el producto o servicio, Clow y Baack (2010) afirman que la mezcla de mercadeo es el punto de partida

y como lo explica Kotler (2012) la mezcla de mercadeo es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 51).

Por lo que se puede ver, se necesita definir con exactitud los 4 puntos anteriores para crear una buena estrategia de mercado y así conocer dónde se debe pautar correctamente, aporte que ayuda a la investigación ya que estos podrían ser o no ser los factores que toman en cuenta los anunciantes para definir su lugar de pauta.

Continuando con la mezcla de mercadeo una de las definidas de la misma es la P de promoción. Esta área es de suma importancia para la presente investigación, Kotler (2012) explica que “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52) por lo cual se puede definir que la promoción se refiera a cómo las empresas utilizan los medios de comunicación para poder llegar al cliente ya sea para darse a conocer, persuadir o recordar sobre los productos o servicios que ellos brindan.

La promoción es un canal en lo que se refiere a comunicación y como lo escriben Clow y Baack (2010) la promoción es un campo muy grande que no solo abarca las áreas que se conocen de promoción como lo son publicidad, ventas personales, promoción de venta, sino que lo abarcan otros diferentes tipos a los anteriores como el marketing electrónico interactivo, marketing de respuesta directa, entre otros, todos con el fin principal de la promoción.

Entre los campos que abarca la promoción, conocer el área de la publicidad para esta investigación es muy importante, ya que es el enlace directo que une al mercado meta con el producto o servicio. La publicidad es pagada y como Kotler (2012) afirma “es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 436). Como lo explica el autor la publicidad comunica un mensaje que debe de ser entendido por el mercado al que va dirigido, informando, persuadiendo o recordando sobre algún producto o servicio, esta debe de ser pagada y de manera no personal para cumplir su objetivo de comunicar.

La publicidad y las maneras de hacerlo son muy amplias y existen muchos medios donde se puede pautar y llegar al mercado meta de la manera más acertada, pero para la presente investigación se abordarán dos medios de importancia, la publicidad en medios escrito, y la publicidad digital ya que como se comentó anteriormente ambas se pueden realizar en sus respectivas versiones de prensa.

Prensa

Otro de los aspectos importantes de conocer y definir es sobre la prensa, y se conoce que prensa, diario y periódico son sinónimos en el léxico costarricense por lo que Pérez y Merino (2012) definen que la palabra periódico se utiliza para nombrar todo aquello que se repita con regularidad y también mencionan que, por la regularidad, la palabra también se utiliza para nombrar a la publicación que se edita y se distribuye con regularidad. Los autores se refieren sobre el sinónimo diario, con la palabra periódico, pero enfatizando que *diario* se hace referencia a las publicaciones que se distribuyen todos los días. Por otro lado, hacen mención a que los periódicos pertenecen a la prensa escrita.

Ya que esta palabra es la base de la presente investigación, Vega (2005) menciona que la comunicación impresa en Costa Rica inició en 1830, cuando se estableció la primera imprenta en el país y con ella la producción tipográfica. Ciertamente la autora menciona que poco a poco empezó un aumento de alfabetización, lo que provocó un aumento significativo en la producción de prensa escrita en el país.

Por lo que en conclusión se podría determinar periódico como la información continua en determinado tiempo que brinda el medio de prensa. Actualmente se puede dividir la prensa en dos versiones, como lo son la prensa escrita y la prensa digital. Para explicarlo mejor se definirá cada versión por separado:

Prensa escrita

La prensa escrita, como se vio anteriormente son publicaciones que se editan con regularidad, pero en este caso de manera impresa, Vélez (2014) explica que “la prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entender a la sociedad” (p.7). Entonces la prensa escrita no es solamente una sola noticia, si no es que el conjunto de varios reportes noticieros escritos para ser puestos al mercado con regularidad para que el mismo esté informado de lo que pasó los días anteriores en su entorno.

De igual manera Vélez (2014) expresa que la prensa escrita es el primer medio de comunicación de masas y que su función principal es brindar información y noticias, pero la misma sirve también para persuadir, promover, formar opinión, educar, entender y entretener. Como se puede observar la prensa tiene muchas funciones en las cuales los lectores se ven influenciados por la misma, los lectores desean con la prensa escrita mantenerse informados con hechos reales y actuales, los lectores se sienten no solamente informados sino también educados, comprendidos y con derecho a la opinión después de leer las noticias en la prensa escrita.

La prensa escrita fue el primer medio que se dirigió a masas grandes por la cual luego empezó a elaborar periódicos especializados con el público meta al cual ellos deseaban alcanzar, empezó a elaborar nichos entre sus lectores y Vélez (2014) señala que “existen diferentes prensas escritas que son especializadas en todo tipo de temas como por ejemplo cine, medicina, tecnología, medio ambiente, etc.” (p.7) por lo que se ve que aunque las noticias son un tema de importancia general, no todos están interesados en las mismas noticias que otros, el tema de interés no siempre es el mismo entre las personas, por lo que prensa escrita se vio obligado a elaborar estas temáticas para así atraer más a sus lectores. Por lo cual acá se puede concluir que la función de la prensa escrita aparte de informar es generar en el lector un interés de los temas que ellos más desean.

En Costa Rica aún existen periódicos que circulan de manera impresa y Vélez (2014) brinda una serie de ventajas de las cuales cuenta la prensa escrita y por lo cual la autora afirma que por estas ventajas aún la prensa escrita sigue en circulación. Entre estas ventajas se encuentran:

1. “Este tipo de prensa tiene más credibilidad ya que solo tienen acceso a su redacción profesionales con real conocimiento del suceso, estudio y experiencia, quienes además le dan a la noticia una alta calidad de redacción y presentación” (p.10) En este aporte se puede recalcar que la versión escrita brinda información del día anterior, por lo que con esto se puede redactar mejor la noticia, buscar mejor o más información y brindar una mejor calidad de los hechos, por lo que esto es una ventaja considerable de la prensa escrita.
2. Otra de las ventajas que brinda el autor en su investigación es que “La prensa escrita ha permanecido durante muchos años, creándose una costumbre al público de aprovecharla en lugares y momentos específicos, por ejemplo, en salas de espera, o en lugares sin acceso a internet” (p. 11) Esto es una ventaja para la prensa escrita ya que el lector puede informarse y leer de manera tranquila, sin distractores, por lo cual asegura una concentración máxima por parte de los lectores.

Como se puede observar la prensa escrita cumple su función de información y llegar a los mercados tematizando los mismos periódicos para atraer al mercado, ventajas anteriormente mencionadas son algunas razones por las cuales la prensa escrita aún sigue circulando, sus lectores fieles aún se mantienen y tienen credibilidad del mismo, por lo que para ese mercado fiel la prensa escrita es uno de los mejores medios de comunicación.

Prensa digital

Por otro lado también se puede encontrar la versión de prensa digital, la cual surge por el auge que fue brindando la tecnología y el internet, todos los medios como la televisión, radio y prensa se trasladaron a una plataforma en internet debido a la innovación que la misma plataforma permitida y otra de las razones es porque su público empezaron a trasladarse a esta era tecnológica y digital, Vélez (2014) expresa que “La prensa digital, también llamado ciberperiodismo es una tendencia nueva que tiene el periodismo en la cual el espacio principal de redacción es el internet. Es el medio que distribuye noticias e información periodística en formato digital, vía internet” (p. 16). Esta nueva plataforma mantiene la esencia de la prensa escrita cumpliendo su función principal que es llevar información actual a los lectores, por lo cual llegaría a ser lo mismo que se hace en prensa escrita, pero de manera totalmente digital.

Hablando sobre el comienzo y la historia de la prensa digital se podría creer que es algo actual y de pocos años, pero Vélez (2014) menciona en su investigación que “desde 1993 muchas editoras de prensa diaria publican información en internet creando originarios sitios web que ofrecían información general” (p. 17) por lo que acontece que la prensa digital cuenta con más de veinte años de estar circulando, por lo que no lo hace algo precisamente actual, debido también a que hace 20 años la accesibilidad a los medios tecnológicos o al internet para las personas era muy poco, por lo que era difícil que se usarán las versiones digitales. Al inicio no contaba con tanto auge de lectores, pero a como fue pasando los años y avanzando la tecnología se volvió en una excelente oferta para la prensa.

Al igual que la versión de prensa impresa la versión digital cuenta con sus grandes ventajas, entre las destacadas de la investigación de Vélez (2014) expresa las siguientes las cuales son de gran aporte para esta investigación:

1. “esta prensa, puede ser actualizada las veces que sea necesario y no se ve obligado a esperar la próxima impresión para la actualización.” (p. 18) Esta ventaja ofrece inmediatez, la cual la prensa brinda a los lectores lo más actual y lo que está sucediendo en el momento, esto atrae a los lectores. El hecho de poder ser editado las veces que sea necesario permite corregir errores ortográficos que puedan aparecer por error en las noticias circuladas.
2. Otra de las ventajas que brinda el mismo autor en su investigación es que “ la prensa digital logra ser más atractiva, específica, interesante y divertida al momento de leerla, ya que en ella hay integrados videos, audio, animaciones y galería de fotos” (p. 19) Este medio multimedia que brinda lo digital lo vuelve más atractivo para los lectores ya que la noticia se vuelve de mayor interés pues estos medios brindan una información más profunda con ejemplos o con información que amplía las noticias.

Por lo cual la prensa digital si bien es cierto no es un medio totalmente actual, es un medio que en los últimos años ha aumentado sus lectores, gracias a las ventajas anteriores tanto de inmediatez e interacción que brinda lo digital, estos dos factores atraen a las nuevas generaciones quienes crecieron junto con la tecnología e internet.

Con la información anterior se puede concluir comparando ambos medios de prensa, la cuales tienen sus ventajas y diferentes razones por las cuales aún siguen en circulación. Los lectores de la prensa escrita son lectores fieles ya que no les importa esperar un día con tal de obtener la información más certera mientras que la prensa digital se creó como nueva tendencia para abarcar las nuevas generaciones que se desean informar las cuales se mueven por medio de las plataformas digitales.

Publicidad

En ambas versiones se puede encontrar la publicidad, por lo que a continuación se definirán ambas versiones de publicidad: La publicidad en medios escritos y la publicidad digital, para conocer las ventajas y desventajas de ambas y sus diferencias y similitud.

Publicidad en Medios Escritos

Para comenzar se comentará uno de los diferentes medios mencionados anteriormente el cual es la publicidad en medios escrito, un concepto importante de conocer para esta investigación, Carmiol (2013) explica en su investigación que los medios escritos son todos aquellos medios de comunicación que contienen palabras escritas y otros elementos como fotografías e ilustraciones. Lo más tradicional para la impresión es el papel. Los principales medios se dividen en dos grupos:

- “Revistas. Con una periodicidad variada, las revistas suelen estar más especializadas y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos.
- Periódicos. Su periodicidad es diaria. Pueden ser especializados (por ejemplo, los diarios deportivos), pero los más importantes son los de información general.” (p. 3)

Para esta investigación lo más importante es el medio de comunicación del periódico, este medio es del agrado de los lectores ya que ellos mismos deciden el tiempo y el espacio donde van a leerlo, ellos deciden cuánto tiempo durarán y si no entendieron alguna noticia al momento, cuando él así lo desee puede hacer una relectura del mismo las veces que así lo considere necesario. Por lo cual para la publicidad estas características son de gran ventaja ya que el lector presta su total atención a la pauta realiza por este medio.

Como lo mencionan Aguilar et al (2001) con el pasar del tiempo la publicidad no ha innovado en la prensa escrita, por lo que esto ha sido una limitante para la publicidad en prensa escrita y lograr poder sacarle el mayor provecho a este medio.

Han existido muchas campañas exitosas en medios escritos y la satisfacción del lector es instantánea, desde regalías en las páginas de los periódicos, hojas aromatizadas, premios y más, son algunas de las opciones de creatividad en medios escritos, pero como lo mencionan Aguilar et al (2001) será que ya las agencias o personas emprendedoras en la publicidad no le han sacado todavía el provecho máximo a la publicidad en prensa escrita. O será por el contrario que ya la publicidad en prensa escrita fue exprimida al máximo. Estas inquietantes son las que se desean conocer en la presente investigación.

Por otro lado, Marqués (2012) menciona que los diarios impresos tienen compradores por grupos de personas mayores y no por jóvenes, entonces ¿Realmente a quién está dirigido los periódicos impresos? Esto hasta el momento aún es una incógnita, conocer realmente el target al que se dirige los periódicos costarricenses y conocer si lo que se menciona anteriormente es correcto, ya que, si son menciones certeras, serían aportes importantes para tener en cuenta a la hora de realizar una pauta en prensa escrita.

Por lo que se nota, las recomendaciones de realizar una pauta creativa, dirigido a un target correcto no son indicaciones que se deba tomar en cuenta para los otros medios de pauta ya existentes, por lo que aún no hay estudios específicos sobre recomendaciones adecuadas para pautar en medios digitales, por lo que con esta investigación se desean encontrar.

Como otro punto sobre los periódicos es que son considerados publicidad ATL que significa Above The Line o sobre la línea en su traducción al español, como un gran aporte Basile (2012) explica que el ATL son medios de comunicación masivos como televisión, radio, vía pública, gráfica y más, medios que se encuentran saturados de mensajes. Como se comentó al inicio del marco teórico de esta investigación la prensa comenzó para comunicarle a masas de personas, por lo que esto lo convierte en un medio ATL.

Este tipo de publicidad ATL contiene ventajas significativas, por lo que la publicidad en prensa escrita cuenta también con sus ventajas, así como lo menciona Harrison (2010) pues señala que cuenta con ventajas como que son publicados diariamente y que el mensaje será leído ese mismo día de la publicación. Otra de las ventajas es que tiene una audiencia muy diversa por ser impreso esto hace que no tenga límites en cuanto a lectura. También habla sobre el texto y su versatilidad para trabajar con mensajes ya sean extensos o pequeños, también afirma que incluso cierto número de consumidores buscan los periódicos específicamente para ver la publicidad.

Estas ventajas mencionadas anteriormente vuelven a la prensa escrita un medio atractivo para realizar una pauta ya que realizando una mezcla de mercadeo correcta y aprovechando las ventajas ATL con las que esta cuenta.

Entre las desventajas que señala Harrison (2010) se encuentra que no se pueden delimitar audiencias específicas, ya que el mensaje llegará a todo aquel que lea el periódico. Otra de las desventajas es que la calidad de impresión en fotografías no es de muy buena calidad. La delimitación de audiencia no se puede hacer específicamente pero como se vio anteriormente los periódicos se tematizan para capturar un público un poco más efectivo, pero de igual manera no se puede especificar correctamente.

Como se ha visto en esta investigación la publicidad en medios escritos es algo de años y que ya es un medio conocido, utilizado de muchas maneras y con mucha creatividad, la publicidad escrita ha sido un elemento de mucha importancia para las empresas y agencias de publicidad actualmente y años atrás, ya que han generado gran respuesta por parte de los lectores a la hora de ver una pauta en prensa escrita, por lo que se puede llegar a la conclusión de que ha sido un medio favorecedor para la publicidad.

Publicidad Digital

Otro aspecto de suma importancia y que da dirección en esta investigación es el tema de la publicidad digital, continuando con los medios que existen en la publicidad, la publicidad digital

es una nueva manera de pautar. La publicidad en prensa escrita ha innovado en los últimos años y ha pasado a formar parte de lo digital, ofreciendo sus servicios en esta versión.

En un principio, varios periódicos nacionales intentaron cobrar a los usuarios por descargar y leer las noticias, pero esto no fue factible y la competencia que daba las noticias de manera gratuita tenía más audiencia, por lo que en la actualidad la mayoría de las plataformas de prensa escrita que se encuentran en digital son de manera gratuita. Este factor del precio es importante de estudiar que ya entonces es por medio de la publicidad pagada se mantiene la prensa de manera digital.

En otro punto sobre la publicidad digital Carmiol (2013) dice en su investigación que la inmediatez y la facilidad de obtener información en tiempo real son factores que buscan los lectores de la prensa en medios digitales y son factores que no se pueden obtener en la prensa escrita. En la misma investigación asegura que la prensa en medios digitales al ser una página completamente gratuita es financiada por la publicidad en dichas páginas, datos de suma importancia para esta investigación ya que es la publicidad en la prensa digital la que mueve esta investigación.

Para comprender más los términos de lo que es prensa en medios digitales, se debe comprender lo que son las redes sociales las cuales son conocidas por las personas en los últimos años, algo ya implementado como parte de la vida diaria de las personas, la mayor parte de las redes sociales son gratuitas para los sistemas con internet, por lo que ese factor gratuito también se hace atractivo para los usuarios, por lo que lo vuelve accesible para la mayoría de las personas quienes cuentan con acceso a internet, ya sea en sus móviles o por medio de una computadora.

Comprender que es una red social es importante ya que por medio de las mismas muchas páginas de internet se dan conocer, y es por medio de estas redes que se mantiene un mayor contacto entre empresa y clientes.

Entonces como su palabra lo dice son una red para socializar por lo que las marcas y empresas han sacado provecho de esto, ya que tratan de socializar con sus consumidores para así

obtener una mayor cercanía y fidelidad por parte de ellos a la marca, para que se sientan cercanos y exista una relación consumidor-empresa.

El contexto socializar es establecer una conversación, por lo que de igual manera las marcas deben de estar respondiendo, interactuando con sus clientes o futuros clientes. Para establecer esa socialización, se contratan Community managers que realizan esta función con el fin de mantener la relación consumidor-empresa.

En medio de todo el ámbito digital están las redes sociales, siendo estas, medios de expresión social en donde básicamente se comparte la vida de cada individuo o por lo menos un poco de la misma; una de las redes sociales más importantes es Facebook, una red social que desde hace más de 10 años está evolucionando conforme la tecnología actual se lo permite y que al mismo tiempo está formando una parte importante en la publicidad mundial, permitiéndole a sus usuarios a hacer publicaciones de cualquier tema y en el caso de las fan Page, referentes al producto, servicio o idea que produzcan o vendan.

Otra red social muy popular es Twitter, que se ha convertido en servicio muy popular por medio de celebridades que utilizan este medio para estar a contacto de sus seguidores, pero esta red social ha crecido en los últimos años aun cuando solo permite interactuar con 140 caracteres, llamados tweets. En esta red social las personas se siguen entre sí y así podrían ver los tweets que han hecho las personas a las cuales se siguen.

En estas redes sociales los periódicos han encontrado una plataforma como se explicó anteriormente para crear un enlace a los lectores, no son todos los periódicos que se encuentran en esta red sociales, pero por ejemplo el diario La Nación cuenta con su plataforma digital y su página en Facebook, Twitter e Instagram.

El diario La Extra cuenta con su plataforma digital, una página en Facebook y Twitter al igual que el diario La Prensa Libre, mientras que el diario CRhoy es el diario que con más plataformas digitales cuenta como su página web, Facebook, Twitter, Instagram. YouTube y

Pinterest. Estas son los periódicos en versión digital que se encuentran en la plataforma de Google, buscando “*prensa digital Costa Rica*”.

En conclusión, se puede ver que las redes sociales son de uso diario en los últimos años y aunque todas traten de lo mismo, de socializar, no todas son iguales a la hora de publicar o querer chatear, aspecto importante para esta investigación. La mayoría de las empresas de prensa se encuentran en las diferentes redes sociales por lo que se delibera pensar que es para mantener una comunicación y fidelidad a cuánto encontrar información se trata.

A continuación, se hablará sobre el precio que tiene el pautar en los diferentes medios que se observó anteriormente.

Precio

El precio es una de las variables de la mezcla de mercadeo, el cual designan las empresas a sus productos o servicios para que el consumidor lo adquiera. En este caso se verá como un tema aparte ya que del precio que se hablará será del precio de pauta que brindan los periódicos a las agencias y empresas. Pero primeramente ¿Qué es el precio y cómo se define?

El precio según la Real Academia Española (2014) la palabra significa el valor que se le asigna a algo. Si se observa de una manera mercadológica Pérez y Pérez (2006) mencionan que “el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo.” (p. 4) por lo cual el precio es aquella disposición por parte del cliente por adquirir algún producto o servicio.

La manera de fijar los precios a los productos o servicios no es algo sencillo, existen estrategias para dicha fijación. Kotler (2012) explica las existen estrategias para fijar precios a productos nuevo, para una mezcla de mercadeo y fijación de ajustes de precios, los mismos sirven

para determinar con cual precio se expondrá el producto o servicio ante el mercado y si este será aceptado por los mismos.

Se conoce que la prensa escrita cuenta con un tarifario para cada periódico dependiendo de su empresa en donde se indica el precio el cual es muy variable según el día, la página y el tamaño de la publicidad por lo que no se puede indicar un número de costo en particular, mientras que los costos para pautar en la versión de prensa digital también son muy variados y depende de los negocios que haga la agencia que pauta con el periódico.

Según se vio anteriormente existen muchos medios de estrategia para fijar el correcto, si bien, no se conoce con exactitud cuál estrategia es la utilizada por los periódicos se conoce que las ganancias de ambas versiones van para la misma agencia de prensa. Por lo que se desea conocer la variación de precio que cuentas la publicidad en prensa digital y prensa escrita son factores que el cliente y agencias toman en cuenta para realizar sus pautas.

En conclusión, todos los aspectos anteriores y sus derivados son de gran importancia ya que abren camino a preguntas que se desean sean contestada y aclaran el panorama de cómo se está manejando la prensa de manera digital e impresa, por lo que a partir de acá se obtienen conocimientos clases que ayudarán en la presente investigación.

Así como la definición precio de pauta, existe otro aspecto que es la categoría de producto, esto para conocer si la categoría de producto tiene alguna relevancia a la hora de elegir algún medio de pauta, por lo que seguidamente se conocerá que es una categoría de producto y como se definen.

Categoría de producto

Para complementar el término de publicidad y las funciones que el mismo tiene, se debe de realizar una diferenciación en la categoría de producto para que la misma funcione, Kotler (2012) segmenta los productos de la siguiente manera:

- De conveniencia
- De compras
- De especialidad
- No buscados

Si bien no es la categoría exacta que se busca en esta investigación es de gran ayuda para la misma ya que como Kotler (2012) lo menciona, los productos de conveniencia son las cuales el cliente compra de manera frecuente, la planeación, esfuerzo y comparación son mínimas por lo que los clientes no tienen mucha participación, la promoción de la misma se realiza de una manera masiva por parte del productor. El autor también explica que los productos de compras como una compra menos frecuente pero el cual cuenta con un planeación, esfuerzo y comparación intensas en donde el cliente observa y compara precios, calidad y estilo.

Como se logra observar, los productos de conveniencia son aquellos los cuales el consumidor compra como por costumbre, porque lo necesita sin importar que marca sea el producto, por lo que el comprador no se detiene a observar y comparar, si no que compra el que tenga mayor posicionado; mientras que los productos de compras se realiza todo lo contrario que a los productos por costumbre ya que el en esta categoría el consumidor ya tenía planeada la compra por lo cual va en busca de algo específico, buscando lo mejor en calidad, estilo y precio.

Siguiendo con las categorías de productos, los productos de especialidad Kotler (2012) los define como productos los cuales el cliente tienen una fuerte preferencia por una marca específica por lo que su lealtad no le permite realizar comparación con otras marcas ni preocuparse por los precios. Por último, el autor menciona que los productos no buscados son aquellos los cuales el cliente no conoce o bien normalmente no piensa comprar.

En este caso los productos de especialidad no son comparados con ningún otro y son compras que se hacen de forma segura, ya que el consumidor adquirirá el producto sin importar cualquier situación. Mientras que los productos no buscados, como lo dice su palabra el consumidor no anda en busca del producto o servicio pero si de una u otra manera lo encuentra podría considerar la compra del mismo.

Para las diferentes categorías de productos se necesita una publicidad enfocada en propósitos distintos, ya sea para recordar, informar, persuadir o comunicar, por lo que conocer estas categorías brindan un gran aporte a la publicidad que se desea realizar.

Como se comentó anteriormente estas categorías de productos no son las buscadas para esta investigación, pero son la más cercanas y las cuales brindan un gran aporte a la misma para así comprender si las categorías de productos son factores que determinan la selección de pauta.

Continuando ahora con aspectos claves para realización de una buena pauta se definirán variables importantes como el mercado meta y el diseño para realizar una exitosa publicidad.

Target o mercado meta

Otra área importante para realizar una publicidad exitosa es el target o mercado, por lo cual este aspecto se convierte en un campo de estudio para esta investigación. El target o mercado meta son términos similares ya que *target* es una palabra inglesa que traducida al español significa *objetivo* refiriéndose a las personas como objetivo de alcance que se desea llegar, por lo cual esa es la razón por las cuales estas palabras son sinónimos.

El mercado meta o target se define por una segmentación de mercado Quintana (s.f) define que “consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitando las acciones de comunicación” (p.10) como se vio el punto que hablaba sobre mercado, 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.

Para realizar esta segmentación Kotler (2012) hace referencia a que no existe una forma correcta para realizarla, pero el autor brinda las principales variables del mismo las cuales son: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. A continuación, se ampliarán estos cuatro términos.

Segmentación Geográfica.

Esta segmentación es la que se divide según lo dice la manera, de manera geográfica, Kotler (2012) menciona que “implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas” (p. 191).

Segmentación Demográfica.

Esta segmentación Kotler (2012) la define como la división del “mercado en grupos según variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, raza, generación y nacionalidad” (p. 191). Con este tipo de segmentación se logra alcanzar nichos más específicos y con cualidades similares.

Segmentación Psicográfica

Para esta definición Kotler (2012) “divide los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (p. 194). Este tipo de segmentación funciona para determinar los productos de acuerdo a la clase social, hay productos que están diseñados para una clase sumamente alta, como otros productos dirigidos a la clase baja.

Segmentación Conductual

En este caso Kotler (2012) “divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (p. 196) el autor también menciona que muchos mercadólogos creen que la segmentación conductual es el mejor punto de inicio al comenzar la segmentación del mercado.

En conclusión, a la segmentación este es un punto clave para que la publicidad sea exitosa, llegar al target o mercado meta de una manera eficiente es muy importante ya que así se logra persuadir a las personas correctas y no a personas que no estarán interesadas en el producto o servicio.

Consumidor 2.0

Continuando hablando sobre el target y público objetivo, conocer al consumidor 2.0 es muy importante y que como lo explica Pérez (2015) conocer a este consumidor ayuda a que las empresas puedan comprender como se puede convertir un usuario de la marca en vendedor de la misma, todo en el entorno meramente.

Por lo que el consumidor 2.0 es propiamente un consumidor que está en los medios digitales, por lo que para esta investigación conocer su comportamiento es de mucha importancia, Raiteri (2016) menciona los principales rasgos de este tipo de consumidor, entre ellos

- “Crean y dominan nuevos lenguajes: Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas...” (p. 20). Cuando la autora habla de esta creación y dominio de nuevas lenguas se refiere a que ahora las abreviaciones como MG (me gusta) RT (retweet) o el uso de la gran gama de emoticones que se ofrecen ahora en la plataforma digital ha

renovado el lenguaje, quizás esto suceda por moda o porque a las personas les cansa escribir, sin conocer cuál es el motivo se afirma que este lenguaje es muy utilizado en medios digitales.

- Raiteri (2016) menciona otro rasgo el cual es que “Están hiperconectados: Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles.” (p. 20). Por lo cual este rasgo hace que deseen compartir todo en tiempo real, pues de una u otra manera se sienten conectados con los demás por medio del internet y al contar con internet en cualquier sitio los hace querer compartir todo.
- Otra característica importante el consumidor 2.0 es la que menciona Raiteri (2016) “Son multi-tasking: Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.” (p. 20) Lo cual los convierte de cierta manera en personas que pierden muy rápido la concentración en algo específico, por lo que para la publicidad esto es un gran reto
- Esta característica que menciona Raiteri (2016) es fundamental “Consumen los contenidos cuando quieren: No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos.” (p. 20) Lo que se hablaba anteriormente, el consumidor 2.0 puede ignorar de momento algún artículo o video, pero tiene la facilidad de guardarlo o verlo después cuando así este lo sienta considerado.
- Otra característica que brinda Raiteri (2016) es que se tiene una “Comunicación bidireccional: La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos...” (p. 20). Los consumidores 2.0 son personas con opinión ya sea buena o mala, por lo que la libertad de opinión que tienen las redes sociales los ha convertido en un reto para las empresas ya que ellos mismo son los que se encargan de dar una buena publicidad a la marca o una mala publicidad, pero acá, el cliente siempre tiene la razón.

- Entre las características que Raiteri (2016) aporta, menciona que el consumidor 2.0 “Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad”” (p. 21) Como se mencionó anteriormente, estos consumidores pueden ayudar a brindar publicidad a la empresa por medio de redes sociales viralizando contenido de la página de la empresa, esto siempre que se haga de una manera creativa y llamativa para el consumidor de las marcas.

En conclusión, el consumidor 2.0 en un mercado muy curioso que a como se pudo ver anteriormente puede ser un factor favorable y un amigo para la empresa, pero a la vez puede convertirse en algo negativo para la marca o empresa, ya que estos con su opinión buena o mala pueden influenciar en la compra de los próximos clientes. Por lo que se espera que la empresa tenga un lazo con los consumidores 2.0 y pueda sobrellevar este nuevo mercado.

Diseño Gráfico

Como otro aporte para esta investigación es importante comentar sobre el diseño gráfico para conocer las diferencias que tienen entre los diferentes medios de pauta, en este caso la pauta en prensa escrita y prensa digital. Tapia (2014) define que “el diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas” (p. 8) por lo que se puede ver que lo que se desea con el diseño gráfico es realizar una comunicación visual que llegue al receptor con una clara comprensión.

La creatividad del diseñador es fundamental y Frascara (2000) habla sobre el uso creativo puede muchas veces ayudar a aclarar mensajes complejos o puede suceder lo contrario, los

mensajes simples sean difícil de entender, pero eso depende del objetivo del diseñador. Por lo que se debe tener claro cómo se desea comunicar en el diseño gráfico.

En el libro de Vélez y González (2001) brindan una explicación de las partes inherentes al diseño gráfico, entre las expuestas se encuentran:

La imagen: “están creadas para ser percibidas, y en consecuencia son mediadoras entre el receptor y la realidad” (p. 14) es en la imagen donde el lector puede enterarse del producto o servicio de una manera visual, sin tener que leerla, él sabrá si es de su interés o no, por lo que la imagen en un diseño gráfico es de mucha importancia.

La lectura: “La palabra y el signo gráfico funcionan de un modo similar, con una relación entre significante y significado bastante establecida. El lenguaje dispone de palabras para nombrar determinados conceptos u objetos” (p. 16). El texto es un elemento que ayuda al diseño gráfico, ya que es la oportunidad de agregar un concepto que atraiga al lector. Otra de las ventajas es poder agregar información clave que con imagen no se puede expresar.

En conclusión, se desea conocer si el diseño gráfico es un factor para la elección de pauta y cómo este cambia dependiendo del medio en el que se pauta, pero otro aporte que se desea conocer es saber si existió algún cambio en la publicidad con la incorporación de la prensa digital.

CAPÍTULO III

Metodología

A continuación, se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente trabajo de investigación. Se expondrán fundamentos que justifican la decisión de utilizar un enfoque cualitativo para así abordar las preguntas de investigación como los objetivos de la investigación.

Esta es la estrategia más adecuada para responder a las preguntas realizadas con anterioridad y así enriquecer el estudio de investigación, se muestran aspectos como los instrumentos, métodos y enfoques que fueron utilizados para llevar a cabo dicho estudio. Para fines de esta investigación se utilizará una metodología cualitativa debido a que se parte del supuesto básico de estudiar los fenómenos publicitarios.

Enfoque de la Investigación.

Para realizar una investigación se debe definir primeramente según los objetivos y el enfoque que se le da a la investigación, Hernández (2014) explica que “las decisiones metodológicas dependen del planteamiento del problema y las circunstancias que lo rodean” (p.536). Al hablar de enfoque se debe de tomar en cuenta que existen dos distintos, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo que tienen características distintas entre ellas. Para la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo.

Para comenzar se define que esta investigación como cualitativa ya que lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2010) que la investigación cualitativa es la que se enfoca en entender y ahondar cada fenómeno, esto para que puedan ser explorados desde el punto de vista de los que participan en el instrumento de manera natural y relacionados al contexto.

Otra de las características fundamentales del enfoque cualitativo es que como lo explican Hernández, R. et al. (2010) “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis

antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p. 7) esta característica es de importancia para esta investigación ya que lo que se desea es que otras personas den continuación a esta investigación contestando preguntas que se desarrollaron después de la recolección por lo cual tendrá un enfoque cualitativo.

En esta investigación no se desea obtener resultados predeterminados ni un análisis estadístico, si no conocer el día a día del punto de vista de los participantes por lo que el enfoque cualitativo es importante para esta parte y como lo dicen Hernández.et al. (2010) “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).” (p. 7)

Además de lo anterior y otro punto importante de las investigaciones con enfoque cualitativo es como lo explican Hernández. et al. (2010) “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (p. 9) y para esta investigación se realizarán este tipo de técnicas para recolectar datos, ya que como se definió anteriormente se desea conocer cómo ha vivido los participantes la incorporación de la versión digital de prensa y así obtener el dato más cercano a la realidad.

Por las características anteriores del enfoque cualitativos se llega a la conclusión que esta investigación debe tener este enfoque, ya que esto ayudará a obtener los resultados planteados anteriormente en la investigación, como lo explican Hernández. et al. (2010) El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información (p. 10) con esta investigación se desea expandir el conocimiento adquirido hasta ahora.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación según lo definen Hernández et al. (2014), “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p.128). En donde para esta investigación el plan definido por etapas es

- Definir en términos claros y específicos las características que se desean analizar
- Expresar como se desea realizar los instrumentos y definir cuáles serán las muestras adecuadas para aplicar los instrumentos que serán utilizados
- Seguidamente de la recolección de datos
- Y por último ordenar e informar sobre los resultados obtenidos para la investigación.

El diseño de enfoque cualitativo que se utilizará será la teoría fundamentada ya que este brindará mejores características de forma y estrategia a la investigación pues el objetivo principal de la misma es evaluar si se generó un impacto con la implementación de prensa digital, en cuanto a cambios en la pauta en medios escritos en el segundo cuatrimestre del 2017 por lo que se este diseño ayudará a explicar de manera conceptual dichos cambios.

Este tipo de diseño puede clasificarse en diseños sistemáticos y diseños emergentes, para la presente investigación se utilizará el diseño emergente ya que este como lo explican Hernández. et al. (2010) “En el diseño emergente se efectúa la codificación abierta y de ésta emergen las categorías (también por comparación constante), que son conectadas entre sí para construir teoría. (p. 497) por lo que en conclusión el investigador explica la teoría y la relaciona entre diferentes categorías.

Muestra de la Investigación

Se utilizará como muestra de investigación a agencias que han pautado en prensa ya sea de manera digital o en su versión impresa; por lo que se hará a selección a conveniencia, esto ayudará

a conocer por qué y por cuánto tiempo han pautado en esos medios y cuáles son las características importantes por tomar en cuenta para hacerlo.

La obtención de información se hará recolectando la información por medio de la agencia OMD encargado de medios y la agencia Interaction especializada en medios digitales en donde los entrevistados se les realizará una entrevista para que respondan como agencia y así conocer el punto de vista de una agencia de publicidad, conocer cuáles fueron los aspectos que ellos consideraron importantes y de relevancia cuando se incorporó la publicidad en prensa digital con relación a la prensa escrita. También se desea conocer cuáles son los aspectos importantes por considerar para los mismos para poder definirle al cliente cual es el mejor medio para pautar según conocimientos de la agencia.

Al igual que las agencia se buscará a diferentes profesionales en el área de la publicidad para conocer otros aspectos fuera de las agencias y como ellos han visto el cambio de la publicidad en prensa escrita con la implementación de la prensa digital.

Otro de los medios donde se desea recolectar información son a diseñadores que han realizado gráficas para alguna de las diferentes versiones o para ambas, para así conocer cómo desde el punto de vista de quien realiza las pautas cómo ha cambiado o evolucionado las diferentes versiones, se determina una cantidad de cinco diseñadores para conocer más a profundidad los aspectos de quienes trabajan actualmente en este medio. Conociendo quienes han trabajado únicamente para publicidad en prensa escrita, como quienes trabajan en publicidad digitales y otros que se desenvuelven en ambos medios publicitarios.

Los criterios por valorar para los entrevistados será el conocimiento de algunas de las versiones, que actualmente estén trabajando en pautas para algunas de las dos versiones o favorablemente para ambas. Se espera que los entrevistados logren contestar la mayoría de las preguntas a base lo que ellos viven cada día en sus trabajos, se desea también que los entrevistados por parte de las agencias interactúen con el cliente que desea pautar de manera directa y sin terceros, para así valorar detalles más amplios y certeros.

| Agencia | Nombre | Puesto | Criterio de selección |
|---|------------------------|---------------------|--|
| OMD (optimización de medios directos) | Erick Vaglio Matamoros | Asistente de medios | Es apto para responder las preguntas presenten en la entrevista ya que por su puesto y su día a día en la agencia ayudará a encontrar las respuestas que se desean encontrar. |
| Interaction | Kristell Ocampo | Ejecutiva de cuenta | Es apta para contestar la entrevista a medios digitales ya que su lugar de trabajo y su puesto se hace realizar alianzas y estrategias para realizar pautas exitosas en medios digitales |

| Nombre | Puesto | Criterio de selección |
|--------------------------|-----------------------------------|--|
| Kevin Navarro Alpízar | Diseñador exclusivo de ATL | Diseñador de ATL que incluye los periódicos costarricenses y quien conoce cómo debe realizarse un diseño gráfico para pauta impresa. |
| María José Cascante Vega | Diseñadora Gráfica Senior. | Expertos en diseño gráfico tanto para medios impresos como para medios digitales con gran carpeta de diseños. |
| Juan Carlos Zeledón A | Diseño Publicitario e Ilustración | |
| Enzo Gamboa Cirino | Diseño Digital | |

| | | |
|---------------------------|--------------------------|---|
| José Andrés Jiménez Monge | Diseñador Gráfico Junior | Diseñador gráfico que se ha estado mayormente en el área de medios digitales. |
| Raimundo Vega | Freelance | Director creativo los últimos 17 años por lo que conoce sobre la creatividad de publicidad en prensa escrita y digital. |

Variables de la Investigación

Para esta investigación se utilizarán ambas variables, las variables dependientes y las variables independientes ya que la variable independiente será aislada y manipulada por el investigador y la variable dependiente será el resultado medible de la manipulación hecha por el investigador en la variable independiente.

Para esta investigación, se basa en los objetivos de la misma se pudieron sacar tres variables de suma importancia. Uno de los encontrados y más importantes es el cambio a nivel de pauta, ya que con esta variable se podrá definir indicadores determinantes para la pauta en los diferentes medios de prensa.

Otra de las variables es conocer qué es una categoría de producto o servicio, ya que esto servirá como base para identificar si según la categoría de producto se define el factor de pauta, de igual manera otra de las variables es conocer a que se le llama un factor que define donde pautar. La última variable según los objetivos es la relevancia de las empresas, esto ayudará a definir varios aspectos de la investigación.

1. Cuadro de definición conceptual

| Variable | Definición Conceptual |
|--|--|
| Cambio a nivel de pauta | Según la Real Academia Española (2014) expresa que cambiar significa dejar una cosa o situación para tomar otra. De igual manera la Real Academia Española (2014) expresa que la palabra nivel se refiere a categoría o rango y también la Real Academia Española (2014) define pauta como una norma a funciona para hacer la ejecución de algo. |
| Categoría de producto o servicio | En su libro Kotler (2012) expresa que la calificación de productos en lo general se hace de dos maneras, los productos de consumo que son los bienes y servicios que son para el uso personal del consumidor final. Y la otra categoría es los productos industriales que son los que se adquiere para realizar otros productos o servicios o también para ser utilizados en un negocio. |
| Factores que definen donde pautar | Se define según la Real Academia Española (2014) que el factor es un elemento que actúa con otro elemento, por lo que entonces se podría definir que los factores que definen donde pautar son elementos que actúan sobre el mismo. |
| Relevancia para las empresas | Para definir conceptualmente qué significa la relevancia para una empresa se debe entender que para la Real Academia Española (2014) como la calidad importante y significativa. Por lo que entonces la relevancia de las empresas es lo que ellos consideran más importante. |

2. Cuadro de definición operacionales

| Variable | Definición Operacional |
|--|---|
| Cambio a nivel de pauta | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de pauta • Precio • Forma de compra |
| Categoría de producto o servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de anunciante • Monitoreo de Publicidad |
| Factores que definen donde pautar | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de pauta • Diseño • Target |
| Relevancia para las empresas | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Publicidad efectiva |

3. Cuadro de definición Instrumental

| Variable | Definición Instrumental |
|--------------------------------|---|
| Cambio a nivel de pauta | Para conseguir respuesta de esta variable se recolectará información con las entrevistas a las agencias (apéndice #A y #B) y con información extra de expertos (apéndice #D) con las preguntas 3-4-5, el precio se definirá con la entrevista a empresa a OMD (apéndice #A) de las preguntas 6-7-8 y el experto aportará con la misma pregunta 6 de su entrevista (apéndice #D), de igual manera la forma |

| | |
|--|--|
| | de compra se definirá con las preguntas a la agencia OMD (apéndice #A) con las preguntas 9-10 |
| Categoría de producto o servicio | En esta variable se buscará respuesta con mayor aumento en las entrevistas a las agencias y a los expertos en publicidad se les hará preguntas más simples para obtener respuestas básicas del mismo. Esta variable se definirá con las preguntas a la agencia OMD (apéndice #A) 11-12-13 y en la entrevista a la agencia Interaction (apéndice #B) con las preguntas 6-7 y con las preguntas a expertos (apéndice #D) 7 y 8. El monitoreo de la publicidad se contestará con las preguntas 14-15 en la entrevista a OMD (apéndice #A), 8-9 en la entrevista a Interaction (apéndice #B) y 9-10 en la entrevista a experto (apéndice #D), pero siendo las mismas preguntas en todos los casos. |
| Factores que definen donde pautar | Esta variable se tratará de recolectar con la entrevista a los diseñadores donde ellos podrán definir cuáles son estos factores con la totalidad de todas las preguntas de la entrevista a los diseñadores que aportarán para esta variable. El target se investigará con las preguntas 10 y 11 de la entrevista a Interaction. (apéndice #B) |
| Relevancia para las empresas | Para esta variable se buscará respuesta en la entrevista #1 y #2 adjuntados en el apéndice #A y #B que se les realiza a las agencias. Para esta variable las preguntas que se utilizarán serán las preguntas 16 y 17 de la entrevista a OMD y las 12 y 13 de la entrevista a Interaction |

Instrumentos Utilizados en la Investigación.

Entrevista

La técnica de la entrevista estructurada se basa en crear preguntas directas que interesen y provean de información fundamental a la investigación para poder aclarar las dudas que se posean. Esta técnica da tiempo de poder tener claras las preguntas que se necesitan aclarar y de igual manera preparar el lugar, hora y fecha en que se reuniría con el entrevistado.

Se les harán entrevistas a expertos para conocer cuáles creen ellos que fueron los impactos que tuvo la publicidad en prensa escrita con la incorporación de la prensa digital, conocer su punto de vista ante el tener que pautar en medios de prensa digital o escrito, y conocer cuáles creen que son las desventajas y ventajas de los mismos. De igual manera se harán entrevistas a las empresas que invierten para pautar en estos medios, para así conocer que los motivan hacerlos y cuáles son las características más importantes por tomar en cuenta para pautar en estos medios.

Otra de las entrevistas se realizará a diseñadores gráficos que hayan hecho gráficos para medios digitales y para prensa escrita para así conocer su perspectiva en cuanto a diseño gráfico y en cuanto si existe diferencia en la realización de los diseños, esto servirá a cumplir el objetivo sobre los factores de diseño, target, o la calidad de pauta que definen la importancia para pautar en prensa digital.

Otra de las entrevistas se realizará a diseñadores gráficos que hayan hecho gráficos para medios digitales y para prensa escrita para así conocer su perspectiva y en cuanto si existe diferencia en la realización de los diseños, esto ya que su experiencia y conocimiento ayudará a conocer factores de diseño y calidad de pauta en las diferentes versiones de prensa. Todas las entrevistas diseñadas están adjuntas en los apéndices #A, #B, #C y #D.

Proceso para la Recolección de Datos

En su investigación Hernández et al. (2014, p. 397) mencionan que la finalidad de recolectar datos es analizarlos, comprenderlos y así responder a la pregunta de investigación y generar conocimiento. Explican, además, que la recolección debe ocurrir en ambientes naturales y cotidianos de los participantes, para comprender, en su vida diaria, cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, entre otros aspectos de su genuina convivencia.

Para la investigación cuantitativa, la recolección de los datos significa elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un propósito específico

El proceso para la recolección de datos se hará de la siguiente manera:

Los días del de 10 al 12 de Julio: Se realizará entrevista a expertos en medios y creatividad

Semana del 10 al 14 de Julio: Se realizará las entrevistas a las agencias de publicidad

Los días del 13 al 14 de Julio: Se realizará entrevista a diferentes diseñadores gráficos

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

Las entrevistas se realizaron con base de preguntas, donde posteriormente serán transcritas y codificadas con el fin de obtener los conceptos centrales, pero también interesada en organizar realidades emergentes a las preguntas de investigación.

Las entrevistas se dividirán en dos secciones, la entrevista a agencias y creativo y por otro lado las entrevistas a diseñadores, esto para obtener un mayor orden y crear un análisis de resultado eficiente, ya que varias preguntas de las entrevistas #1, #2 y #4 adjuntadas en los apéndices #A, #B y #D tienen un mismo enfoque y la misma variable a estudiar por lo que se unirán las respuestas y así estudiar y obtener las respuestas a las preguntas de esta investigación, las respuestas se pueden encontrar en los apéndices #E, #F y #L. Y por otro lado la entrevista de los diseñadores se hará en un bloque aparte en donde se terminará de responder a variables planteada en esta investigación por medio de la entrevista realizada adjunta en el apéndice #C, contestadas en los apéndices #G, #H, #I, #J, #K.

I Bloque entrevista a agencias y creativo

En el primer bloque de las entrevistas se le realiza a una agencia de medios, una agencia digital y un creativo. En la agencia de medios OMD (optimización de medios directos) se conversó con Erick Vaglio quien es el asistente en medios de la agencia y quien muy amablemente aceptó la entrevista y así se pudo conocer un poco de su trabajo en la agencia y su conocimiento con las variables de esta investigación.

De igual manera se entrevistó a Kristell Ocampos, ejecutiva de cuentas de la agencia de digital Interaction, agencia encargada mayormente de lo digital por lo que la entrevista con Kristell ayudó a responder preguntas de esta investigación. Para finalizar se entrevistó a Raimundo Vega, creativo por 17 años quien actualmente está de freelance, pero su experiencia en los años en el

mundo de la creatividad publicitario se amplió muchas variables descritas anteriormente en la investigación.

Cantidad de pauta.

Para las tres entrevistas se prepararon preguntas enfocadas a la publicidad en ambos medios de prensa la cual es la base de la investigación y de cómo se ha desempeñado la publicidad en ambas versiones en los últimos años por lo que se conoció como según ellos personalmente y sus puestos laborales han notado algún cambio, disminución o aumento en la pauta, en donde las agencias contestaron sin ninguna duda que ha habido una gran disminución en la pauta escrita. Erick Vaglio señala que “los clientes ya no consideran los medios ATL y prefieren el BTL o digital, por mejores resultados o por un costo menor, ya que pautar en prensa escrita es muy caro comprado a medios digitales” esto confirma lo que se vio en el marco teórico entre las desventajas de las que cuenta los medios ATL como el no poder delimitar el target y la baja calidad de las impresiones fotográficas.

Otro de los factores que han disminuido la pauta en prensa escrita es que se el target al que las empresas desean pautar se está trasladando mayormente a digital, por lo que pautar en prensa escrita para las empresas ya no es opción.

La agencia Interaction y el creativo entrevistado coinciden que la pauta en prensa escrita ha disminuido porque los periódicos impresos han quebrado o cerrado su versión escrita para dedicarse completamente en el ámbito digital. Tales ejemplos los brindó el creativo Raimundo Vega cuando menciona que “con base a periódicos internacionales como el Washington Post o el USA Today de los Estados Unidos quienes ahora se dedican completamente a la prensa digital” Raimundo Vega afirma que esto sucedió por la recesión en el 2008.

De igual manera ambas agencias afirman que ha habido un aumento en la en la pauta de prensa digital, Erick Vaglio menciona que “se encuentra actualmente saturado por la publicidad, ya no hay espacios donde pautar y eso nos indica que ha aumentado bastante digital”. Este aumento se debe según las agencias a que todo lo escrito pasó a ser digital, por mayor facilidad y mayor alcance. La agencia OMD dice que “la prensa en digital aún no está tan invadida de publicidad como lo están otras plataformas como YouTube, Instagram, entre otros” O sea que hasta el momento se mantiene un 60/40 la publicidad a relación de la prensa digital con la prensa escrita.

Otro de los factores que aumentan la publicidad en la prensa digital y la han disminuido en prensa escrita, se debe según los entrevistados porque ya van cambiando las generaciones, por las nuevas tecnologías y cómo los jóvenes ahora son mayormente todo digital, mientras que los adultos van poco a poco realizando esa transición llegará un momento que todo será digital por la inmediatez que esto genera. Esto reafirma que lo que se vio anteriormente en esta tesis, sobre que los jóvenes no son el target de la prensa escrita, pero por lo que se puede ver ya los adultos están realizando la transición a lo digital.

Raimundo Vega el creativo entrevistado considera que “la crisis del 2008 cambió la visión mundial en temas económicos, en temas de inversión y como se redirigen los gastos de las empresas” por lo que ahora se ve cada vez más una publicidad racional.

Precio de pauta

Otro de los factores determinados en las entrevistas es el precio, en la que Erick Vaglio de la agencia OMD fue el único en dar respuestas seguras de las entrevistas realizadas, en la cual indica que “los precios de la publicidad en prensa escrita se definen por medio de un tarifario anual que hacen los periódicos, estos precios pueden variar según el día, tamaño de imagen y la página en la que se desee pautar”. Los precios para el mismo medio varían también por negociaciones que tenga una empresa con el periódico, ya sea como descuento por fidelidad o intercambios entre

empresas, entre otros. Mientras que por el lado digital Erick Vaglio dice que “el precio se define por paquetes ya sean paquetes por clics o por impresiones” esto se define mucho por la escogencia del cliente.

Kristell Ocampo de la agencia Interaction en la entrevista comenta que “la pauta en prensa digital en realidad no se hace, que la prensa digital funciona como un publicity” por lo que es allí en donde ellos llegan. De igual manera afirman que “en otros periódicos venden son los displays banners y generaron una nota en el mismo, claramente generó un costo, pero muchísimo menor que pautar en prensa escrita”.

Siguiendo la relación con el precio OMD asegura que, “con la incorporación de la versión digital, la versión escrita no ha variado los precios, sigue manteniendo los mismo ya que aún tienen clientes que apuestan por la versión escrita y su afinidad con el target en estos momentos por lo que asegura que la publicidad en prensa escrita aún no se ha “prostituido” como lo han hecho otros medios actualmente, prensa escrita sigue manteniendo sus precios elevados.” Estos aspectos anteriores ayudan a comprender si el precio es un factor para decidir la manera de pauta.

Continuando con el precio la agencia OMD y el creativo Vega afirman con plena seguridad que el precio de pauta a ser más bajo medios digitales es un factor que ha provocado que la publicidad se trasladó a medios digitales, ya que no son los mismos resultados que se obtienen en prensa escrita, que los resultados que se obtienen en medios digitales con la misma cantidad de dinero.

Por lo que en conclusión se puede determinar que la diferencia entre la prensa digital a prensa escrita en cuanto a precio de pauta se puede observar que éste no ha sido un factor de cambio. La más antigua la cual es la versión en prensa escrita mantiene sus mismos precios sin importar la incorporación de la versión en digital y la existencia de la pauta en medios digitales.

Forma de compra de pauta.

Los encargados de comprar la pauta son las agencias y por lo menos para prensa escrita Vaglio comenta que “en muchos casos algunos clientes tienen contacto directo con los periódicos y son ellos mismos personalmente quienes se encargan de comprar la pauta, pero asegura que no se obtienen los mismos beneficios que realizar la pauta por medio de una agencia de publicidad o medios y muchas veces resulta ser un procedimiento complejo” Asimismo, confirmó que “el procedimiento de compra no ha cambiado” el procedimiento sigue siendo el mismo y lo resume en que el cliente decide qué quiere hacer, la agencia elige el medio, lo cotiza, monta un presupuesto que debe de ser confirmado con la firma del cliente y con eso listo se realiza la orden de compra de dicha pauta.

Estos al hablar de mercado en el marco teórico se dice que el mercado lo conforman los consumidores como las empresas vendedoras, por lo que al cliente de las agencias y la misma deben de estar aliados en una misma estrategia antes de realizar la compra de pauta. Por lo que se puede ver según el entrevistado, tampoco ha cambiado la forma de compra de pauta para las diferentes versiones, actualmente la metodología de compra sigue siendo la misma.

Tipos de categoría de anunciantes en medios escritos y digitales.

Cuando se les habló a los entrevistados sobre la categorías de productos todos ellos llegaron a la conclusión de que se deben diferenciar a la hora de pautar, por ejemplo Erick Vaglio de OMD afirma haber una diferenciación entre las categorías, pero que no son excluyentes los unos con los otros, o sea que una misma categoría puede pautar en prensa digital como en prensa escrita y no va a ser pecado hacerlo, más bien muchos de los casos puede ser un factor complementario pautar en ambas, mientras que Raimundo Vega, director creativo asegura que muchas veces es un error combinarlos pues uno se debe de enfocar en el target y donde será alcanzado, si es en ambos medios, entonces se puede pautar en ambos medios.

Cuando se habló de qué categorías de productos pautaron más en un medio que otra, la agencia Interaction asegura que en el ámbito digital pautan todas las categorías, pero que depende mucho del cliente y lo que quiera pautar, mientras que en la agencia de medios OMD se asegura que debería haber una diferenciación de categoría que más pautan en digital y cuales en prensa, pero que a la hora de vender una idea a un cliente un alcance multimedia utilizando ambas versiones, por lo que concluye que en teoría se debe de realizar una diferencia, pero en la práctica se utilizan los dos medios a conveniencia o preferencia del cliente.

Terminando el tema sobre categoría de productos, Kristell Ocampo de Interaction considera que dependiendo de las características del producto o mercado debe existir una diferencia entre la escogencia entre ambas versiones, pero también asegura que actualmente no tiene sentido pautar en prensa escrita pues no tiene tanto alcance como pautar en medios digitales, mientras que el creativo Raimundo Vega también lo afirma y dice que a diferenciación es parte de la estrategia de medios y es ahí donde se define.

Diferencia de pauta según empresas entre digital y medios escritos.

Hablando en la entrevista y realizando las preguntas sobre los cambios que surgieron en la publicidad con la llegada de la versión digital, por lo que Erick Vaglio de OMD garantiza que “hubo un cambio a nivel gráfico, ya que digital es muy minimalista y entre menos texto mejor, ya que se desean dar detalles se debe dar un link a una página externa a la publicidad” donde Raimundo Vega con sus palabras lo reafirma y asegura que la creatividad, los tonos, los titulares y el contenido han cambiado, antes se tenía la oportunidad de usar titulares más persuasivos, jugar con el humor, mientras que ahora es más directo, más presencia de marca en medios digitales. Interaction es esta pregunta contesta que no ha habido ningún cambio en la publicidad, sino solamente un traslado de publicidad a la era digital.

Anteriormente en el marco teórico de esta investigación se habló sobre el texto en la publicidad en prensa escrita y cómo puede trabajarse con mensajes largos o cortos, por lo que se ve que efectivamente sí, ha cambiado la forma de texto entre la versión digital y la versión escrita.

La calidad de pauta

Cuando en las tres entrevistas se les pregunta por las ventajas de ambas versiones se dan las siguientes respuestas llegando las respuestas a casi las mismas conclusiones:

- Escrito: Mayor alcance a un target específico, se pueden dar detalles, la publicidad me queda y yo puedo guardar el documento. Esto es algo importante y se confirma en el marco teórico que las personas que leen el periódico lo hacen de manera detallada, por lo que a la publicidad en prensa escrita le prestan más atención y observan detalles. Otra de las ventajas brindadas por los entrevistados es que una marca que pauta en prensa escrita es una marca consolidada y con una buena posición de marca.
- Digital: Es más barato y se puede lograr mayor alcance con poco dinero, tiene rapidez, eficiencia, eficacia. Aspectos importantes que se vieron anteriormente en donde Carmiol (2013) expresaba que la inmediatez y la facilidad del medio a tiempo real son factores que buscan los lectores y acá se confirma. Otros aspectos importantes de los entrevistados es que genera publicity, y tiene el chance de meterle una inversión extra para llegar a más personas, se puede segmentar.

Influencia de empresas a la hora de la compra de pauta.

La influencia de los anunciantes hacia las empresas es un factor que define la decisión, Erick de OMD confirma que influyen en grandes cantidades en prensa escrita, ya que ellos deciden al final qué día desea pautar aunque se les recomiende que día tendrían un mayor alcance ellos serán los que lo definirán como mejor les convenga, por ejemplo lo explica Erick Vaglio “que muchos odian salir en contraportadas porque creen que nadie los ve, mientras que otros creen lo

contrario, entonces si depende mucho de lo que el cliente quiera” Mientras que en digital Kristell Ocampo afirma que ellos como agencia les recomiendan siempre donde pautar, pero ellos deben de respetar el deseo de las empresas.

Por lo que en la misma manera en la que se comentó en el marco teórico, la empresa debe de conocer su target y su estrategia de medios para poder así elegir el medio correcto con la confirmación de la agencia quienes también deben de conocer los puntos anteriores

La cantidad de empresas que quieren pautar en prensa escrita o digital ha variado, las empresas ahora pautan en mayor cantidad en medios digitales, todo el mundo quiere estar en digital mientras que en prensa no, sigue lo mismos anunciantes, únicamente lo que se da es una transición de la escrito a lo digital pero no hay diversificación de marcas.

Publicidad digital.

Dedicando una parte de la entrevista completamente a lo digital Kristell de la agencia Interaction fue quien pudo contestar estas preguntas en donde cuenta que existe una diferencia entre el mercado que accede a la prensa digital que su target ronda entre los 15 a 45 años, mientras que el target de las personas que acceden a la prensa de manera escrita va de 55 años en adelante. Lo que responde una de las preguntas hechas en el marco teórico sobre a quien realmente estaba dirigido la prensa escrita, y se afirma lo que Marques (2012) decía sobre que los diarios impresos tienen compradores por grupos de personas mayores y no por jóvenes.

Interaction como agencian utilizan filtros para realizar segmentaciones a través de Bigness a través de Facebook, ya que Facebook permite segmentar por páginas utilizando una guía de las personas que siguen la página y así poderla segmentar, de igual manera existen segmentaciones personalizadas, pero cuando se segmenta con Facebook se debe tener cuidado ya que tiene muchas

maneras de segmentar con tantos detalles que solamente le puede llegar a cinco personas por realizar una segmentación tan específica.

Creatividad en la publicidad en diferentes medios.

Como se vio al inicio de esta investigación Aguilar et al (2001) mencionan que con el pasar del tiempo la publicidad no ha innovado en la prensa escrita, en creatividad, Raimundo Vega pudo solventar estas preguntas de las entrevistas en donde comenta que “en la versión digital es donde puede haber un gran provecho de la creatividad” en donde afirma que si la pregunta se la hubieran hecho hace diez años hubiera respondido con toda seguridad que, en prensa escrita él cree que aún se le puede expresar (como comúnmente se dice) la publicidad en prensa escrita, lo que afirma como en el marco teórico sobre la investigación de Aguilar et al (2001) que son las agencias y creativos los que no se les sacan provecho a la publicidad en prensa escrita. Raimundo Vega afirma que de igual manera “la prensa escrita tiene sus días contados para seguir circulando”.

Aspectos importantes para pautar

Como resumen general de todas las preguntas se dio la libertad que comentaran según ellos mismos y su experiencia cuáles aspectos ellos creen que son importantes en ambos medios, lo que el creativo dice que lo básico para ambas versiones es tener una estrategia de comunicación buena y clara, saber con claridad a quien se le va a hablar, conocer cuál es el tono de comunicación y saber cuál es el medio en el que está el target deseado, donde me están viendo, si es por medio de prensa escrita, en que periódico específicamente y en qué medio digital, si es Facebook, Twitter u otros.

En lo mismo coincide la agencia de medios OMD que el aspecto más importante es conocer al target, a quien se le quiere llegar y qué es lo que quiero lograr con la publicidad “no es lo mismo si deseo que quiero que el consumidor vaya al punto de venta o si quiero crear relación con el consumidor o si deseo que mi marca sea recordada”. Luego de valorar lo anterior la agencia de

medios indica que se debe de ver el presupuesto y como se recomiendo según la agencia utilizar el presupuesto ya que se conoce que pautar en prensa escrita es muy caro y también se debe de saber por cuanto es el periodo de pauta, si es pequeña es mejor utilizar solamente un medio de pauta, pero si la campaña es de larga duración es mejor diversificar la pauta con digital es lo que recomienda OMD.

Sin duda como se observa en el marco teórico, se debe de elaborar una estrategia de mercadeo y luego un planteamiento que consiste en los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo, esto para obtener una buena pauta que cumpla todos los objetivos planteados en la estrategia de mercadeo.

La agencia Interaction se dedica completamente a publicidad digital, por lo que solamente menciona los aspectos importantes de digital tales como la efectividad, el mayor alcance de personas y que hay un mayor auge de personas que están en las redes sociales.

Este es el fin del análisis del primer bloque de las entrevistas realizadas, en donde se puede ver respuestas a algunas preguntas y objetivos planteados, pero se verá con mayor amplitud en el capítulo de conclusiones y recomendaciones.

II Bloque entrevista a diseñadores

Para ampliar más lo que se desea investigar y se hará el análisis del segundo bloque de entrevistas, en donde se realizó la entrevista diseñada a los diseñadores gráficos con el fin de conocer la perceptiva de ellos en cuanto a la publicidad de prensa escrita con la incorporación de la prensa digital. Se entrevistaron a cinco diseñadores gráficos, entre los cinco diseñadores entrevistados se entrevistaron diseñadores que actualmente laboran como diseñadores en redes sociales, diseñadores ATL y diseñadores en general, las edades rondan entre los 19 a 24 años. Todos los entrevistados a excepción de uno ha realizado diseños gráficos para ambas versiones de pauta.

Diseño gráfico en ambas versiones.

Basándose en la experiencia de los entrevistados se les preguntó si existe alguna diferencia en gráficas entre pautar en prensa digital a escrita, las mayores diferencias fueron que pautar en medios digitales se requiere manejar un “20% de texto” lo que se refiere a que en digital una gráfica no puede llevar mucho texto, todos concuerdan de lo mismo, lo que conlleva a pensar de qué forma diagramar toda la información en un espacio tan reducido. Mientras que en prensa escrita el texto solo depende del tamaño que tiene la zona de pauta, si es una página completa tiene mayor oportunidad de texto.

Otra de las diferencias es en cuanto al color, ya que en digital se ve mucho mejor los artes y se puede destacar más los efectos y detalles, mientras que en prensa escrita muchas veces a la hora de ser impreso se ve diferente al diseño original en cuanto a tonalidades y estos son factores que quedan fuera de control del diseñador. Esto se observó en el marco metodológico como una de las ventajas y desventajas con las cuales cuenta el ATL de periódicos.

Otra diferencia es que en digital se puede utilizar banners animados, lo que permite llamar la atención del cliente, mientras que en prensa escrita solamente se tiene una opción fija.

Imagen gráfica.

En cuanto a existir alguna ventaja en cuanto la imagen o fotografía en la publicidad se define según las entrevistas que ambas versiones requieren imágenes de alta calidad, pero puede que en prensa escrita deba de ir con mayor resolución por ser en un formato grande. En digital se tiene una ventaja ya que se puede trabajar en RGB y jugar con el rango de colores, además, que en pantalla todo se ve mejor, se ve más cerca de lo real. De igual manera en digital dependiendo de

cómo se realizan los banners puede suceder también que las fotos se ven pixeladas, pero sucede en menos ocasiones.

Como se estudió anteriormente es en la imagen donde el lector puede enterarse del producto o servicio de una manera visual, por lo que presentar una buena imagen, con la mejor definición de colores e imagen es de gran importancia ya que se obtendrá la atención del lector, según Vélez y González (2001) “la imagen es el mediador entre el receptor y la realidad” (p.14)

Texto en la gráfica.

“El texto es un elemento que ayuda al diseño gráfico, ya que es la oportunidad de agregar un concepto que atraiga al lector. Otra de las ventajas es poder agregar información clave que con imagen no se puede expresar” el texto anterior fue extraído del marco teórico de la presente investigación, esto con el fin de solventar las palabras por parte de los entrevistadores entre lo consultado anteriormente.

En las entrevistas se comentó en cuanto al texto y cómo se adapta para brindar información en ambas versiones, todos consideran que la prensa escrita brinda la oportunidad de utilizar el espacio para mayor texto siempre y cuando el texto sea de un tamaño considerable para lo mismo, por lo contrario, muchas veces en digital se debe de quitar información menos valiosa.

Otra de las características en que en prensa escrita es que las personas tienen más tiempo de leer la publicidad, se mantiene concentradas, aún así, si no es un producto de su interés muchas veces lean para ver de qué trata, en cambio, en medio digitales el ritmo de leer es más rápido, las cosas están a un solo clic de distancia por lo que sí al consumidor le interesa le da clic para seguir leyendo, mientras que si no es de interés solo lo cierran y listo, por otro lado, los banners pueden

verse por parte de los lectores de prensa digital como distractor de contenido que se muchas veces suelen ser muy invasivos.

Como se observa, se tiene mayor oportunidad de agregar información es la versión de prensa escrita, pero se concluye que muchas veces no es necesario de mucho texto, si no de un concepto que atraiga a los lectores.

Línea gráfica en la publicidad.

Se preguntó también si se puede utilizar un mismo diseño para ambas versiones de pauta en prensa, en donde la palabra “depende” fue la más utilizada en todas las entrevistas, ya que todos coinciden en que se podía mantener una misma de línea de gráfica e idea de diseño, realizando adaptaciones para distintos medios como cambios de posición de la imagen, texto, reducción de texto, y más, pero lo anterior se debe de planificar primero como se hará para cada medio. Es muy común que las primeras propuestas de la campaña se manejan a nivel de prensa y después se adapta a los demás medios.

Medio de preferencia.

Esto a como se vio anteriormente en el marco teórico se debe de entregar un mensaje claro y comprensible de parte del emisor al receptor por lo que es importante saber cuál es el mejor medio para entregar un mensaje claro en su diseño. Los diseñadores comentaron cuál medio creen ellos como diseñadores se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas, en esta pregunta hubo un total de 3 diseñadores que opinaron que ambas versiones pueden ser explotadas y tienen más flexibilidad para diseñar. En prensa escrita definieron que para pautar se tiene mayor flexibilidad por la cantidad de texto en conjunto con el diseño. Los tres

diseñadores coincidieron que todo depende del diseñador y como aproveche al máximo el medio que le toque a usar.

En cuanto a publicidad en medios digitales todos los diseñadores opinaron que en este medio se puede explotar en conjunto con las Redes Sociales. Otra manera en lo que coinciden es que por la época en la que se está actualmente y como en digital va en aumento, digital va tomando más fuerza, hay flexibilidad a la hora de hacer cosas enfocadas a lo digital y aparte que son más atractivos y llamativos lo que provoca que las propuestas puedan ser más ricas en creatividad por las posibilidades que permite el medio.

Sugerencias de diseño gráfico.

Las sugerencias por parte de los diseñadores para pautar en medios digitales son:

1. El peso el documento: Se debe de tener en consideración desde el inicio para no tener que después estar comprimiendo archivos y que son eso se vaya perdiendo calidad
2. Mensaje claro y de fácil comprensión: Sobre todo en pantallas animadas ya que están en constante cambio y los lectores sólo tienen segundos para poder leerla y que se interprete el mensaje de la mejor manera. Aparte que están a un clic de ignorar la publicidad y pasar a la siguiente página.
3. Definir dónde se va a pautar: Todo para poder lograr llegar al target correcto en donde me pueda ver, ya que dependiendo del lugar de pauta tienen especificaciones diferentes como de tamaño hasta limitaciones de peso de los archivos

Las recomendaciones que dan los diseñadores para pautar en prensa escrita realizando una buena pieza publicitaria son

1. Gráfica limpia: se debe de limpiar los colores, trabajar en CMYK, usar una resolución adecuada, estar atento a márgenes, cuidar que los negros estén puros buscar que el arte

tenga una línea visual que termine en un elemento importante como un call to action, un logo, un contacto.

2. Otra de las recomendaciones es tener claro al público al que va dirigido y en cual medio de prensa lo puedo encontrar, si se detendrá a leer la publicidad

 pdfelement

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Finalizando la investigación y para concluir este trabajo de investigación este capítulo se dedicará a relevar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de este proyecto de investigación, todo con el fin de que se pueda dar continuidad al proyecto y también mostrar los beneficios obtenidos en el mismo.

Junto con las variables que se definieron anteriormente en el trabajo así se irá así se irá contestando los objetivos propuestos gracias a las variables que se verán a continuación.

I Objetivo específico, cambio a nivel de pauta

Cuando se definió la variable sobre el cambio a nivel de pauta en la definición conceptual se dio tres puntos, la calidad de pauta, precio y forma de compra, en conclusión, del análisis de resultados, según la calidad de pauta se observa que la pauta en prensa escrita ha disminuido notoriamente en los últimos tiempos por la incorporación de la era digital, sin embargo a los anunciantes fieles a la prensa escrita aún se mantienen firmes en esa pauta aun que de igual manera pauten en digital, por lo que se concluye que aún existe un deseo por adquirir sus páginas en la prensa escrita por parte de los anunciantes de este medio y aun le tienen fe al mismo, mientras que en medios digitales la empresas que no se amarraron personalmente con la publicidad en prensa si optan sin ningún problema por el cambio ya que es de menor costo y se obtienen buenos resultados.

Actualmente el traslado de las personas a digital es mayoritario, los jóvenes y niños ya traen lo digital incorporado mientras que los adultos van poco a poco moldeando a este mundo digital, por lo que la mayoría de targets distintos se encuentran en digital, por lo que se concluye que este es un factor de cambio que han tenido los anunciantes al elegir digital.

Otra de las conclusiones de cambio es que la prensa escrita ha quebrado y varios periódicos nacionales e internacionales han eliminado su versión escrita para pasarse completamente a digital, por lo que esto ha hecho que las anunciantes de igual manera hagan el cambio a digital.

Por otro lado, se hace conclusión de que, al ser notoriamente la publicidad en medios digitales más barata, provoca ser más elegida por los anunciantes, sin embargo, se ve que, a pesar de la competencia de pauta entre medios digitales y prensa escrita, la prensa escrita mantiene sus precios elevados y aún existen empresas que siguen comprando esas páginas.

La forma de compra de pauta en ambas versiones sigue siendo la misma desde un inicio, por lo que la pauta en medios digitales resulta más fácil y menos compleja que realizar una pauta directamente con la prensa escrita sin pasar por una agencia. Por lo que esto también llega a ser un factor del traslado de pauta, por facilidad de la misma.

Por lo que contestando el primer objetivo específico planteado en la investigación si se generó un cambio a nivel de pauta con la incorporación de la versión digital, este cambio se dio en el aumento de la pauta en medio digitales y la disminución de la pauta en prensa escrita quedando solamente sus anunciantes más aferrados a este tipo de publicidad, los cambios se dieron por como se vio anteriormente por el traslado del target por la nueva generación digital, por el precio de pauta y la forma de compra de pauta.

II Objetivo específico, variable categoría de producto o servicio

En lo que se refiere a la categoría de productos se concluye que se debe definir qué categorías pautan en digital y cuales en prensa escrita, esto para tener un mayor orden y mejor estudio de los mismo, actualmente esta diferencia no se hace, si bien es cierto a realizar una campaña se pueden utilizar ambos medios se define que es mejor tener esta diferenciación de

productos esto por el mercado al que se dirige cada categoría de producto pero todo esto se supone que se debe de definir en la estrategia de medios correspondiente de cada producto o servicio.

También se concluye efectivamente ha habido un cambio en la pauta aun así si se trata de la misma categoría en publicidad en medios digitales y en prensa escrita, se afirma que hubo un cambio de gráfica, de tonos, de titulares y de contenido, lo digital es más minimalista y entre menos texto mejor.

Por lo cual se contesta al segundo objetivo sobre definir si existe diferencia según la categoría de producto o servicio actualmente no existe dicha diferencia entre ambas versiones de pauta, pero es buena que exista una diferenciación para así definir mercados. Por otro lado, en cambio a gráfica si existe una gran diferencia, pero no por categorías, si no por el diseño de la gráfica, o sea, que la gráfica de prensa digital no es la misma que la prensa escrita, pero eso no depende para nada de la categoría de producto que se desee pautar.

III Objetivo específico, variable factores que definen la pauta

Contestando el objetivo específico número tres de esta investigación los factores que define las importancias para pautar en prensa digital son el diseño gráfico, el precio, la oportunidad de captar al lector, de estos tres puntos se derivan algunas conclusiones comparándolo con la publicidad en prensa escrita.

En cuanto se trata de diseño se llega a las conclusiones de ambas versiones, en calidad de pauta la publicidad en prensa escrita tiene un alcance a un target específico efectivo, en la publicidad se pueden agregar detalles y la publicidad le queda al consumidor, otra de las conclusiones es que las empresas que pautan en prensa escrita son empresas con una buena posición

de marca. Mientras tanto que en digital las ventajas que tiene es el factor de precio que es menor y se logra un mayor alcance, su rapidez y eficiencia con ventajas que se concluye del medio.

En cuanto a diseño gráfico la conclusión es que, si existe diferencia entre la pauta en prensa escrita a digital, básicamente porque en digital no lleva tanto texto mientras que en prensa no se limita a texto mientras el tamaño de la zona de pauta sea razonable. En cuanto al color digital tiene una ventaja que a cómo se realice el diseño así se verá mientras que en prensa escrita muchas veces pierde color o se ve diferente al original, estos son factores que no quedan en manos del diseñador.

Al tratarse de la línea gráfica de una publicidad para adaptarse a ambos medios se llega a la conclusión que, si se puede, mientras tanto se modifiquen los diseños para cada versión manteniendo siempre la misma línea gráfica e idea de diseño. Sin duda alguna la publicidad en medios digitales se puede explotar conjunto a Redes sociales, en lo digital se pueden realizar piezas más atractivas y llamativas para el lector.

Se concluye también que digital tiene más oportunidad para realizar banners animados que llamen la atención del lector, pero la publicidad en prensa escrita permite que exista una mayor concentración por parte del lector mientras que en digital al pasar la página ya se pierde la publicidad.

Refiriéndose al target se concluye que existe una diferencia notoria en el target de ambas versiones, que la prensa escrita tiene un target definido mientras que la versión digital tiene una amplia variedad de target, por lo que se utilizan filtros para llegar al mercado correcto, el filtro más usado es Facebook ya que permite obtener tener la guía de las personas que siguen la página en esta plataforma y también brinda la información segmentada de los seguidores, por lo que la vuelve la más útil y utilizada por las agencias

IV Objetivo específico, variable relevancia para las empresas

En conclusión al cuarto y último objetivo de la investigación se concluye que la relevancia que tienen las diferentes versiones de prensa para las empresas que pautan en estos medios son importantes, ya que las agencias de publicidad y medios les dan la sugerencia de pautar en algún medio donde sea de mejor provecho la publicidad para las empresas, pero si ellos deciden no querer pautar en el medio sugeridos y exigen pautar en otro medio se debe de respetar lo solicitado por el cliente, aun si no se vaya a obtener los mismos resultados que con el medio elegido por las agencias.

Otra conclusión es que las empresas actualmente están presentes en medios digitales, todo el mundo quiere estar en digital por lo que muchas veces, aunque ese no sea el medio correcto las empresas exigen estar en digital, mientras que en prensa escrita es el contrario, hay empresas que no quieren soltar su página en prensa y se aseguran estar presentes siempre en prensa escrita por lo que el cambio a medios digitales les ha costado o van poco a poco.

Resultados extras

Esta conclusión no estaba planificada en la investigación, pero se fue dando conforme se fue avanzando en la investigación, la conclusión es a nivel de creatividad. Según Raimundo Vega digital es donde puede haber un mayor provecho de la creatividad, pero afirma que la publicidad en prensa escrita aún se le puede sacar provecho y realizar publicidades con éxito aun si los días de la prensa escrita están contados como se pudo ver en el análisis de resultado y en el marco teórico en donde muchos periódicos habían eliminado ya su parte de prensa escrita.

Pregunta de investigación.

Contestando la pregunta de investigación planteada al principio de la investigación: ¿La implementación de prensa digital provocó cambios en la pauta en sus versiones escritas, en el primer semestre del 2017?

La respuesta es sí, provocó un traslado o una transición de publicidad en prensa escrita a prensa digital en donde ahora es la publicidad en medios digitales la más utilizada, esto por mayores ventajas que obtiene la publicidad en medios digitales en comparación con la publicidad en prensa escrita, esta transición o traslado a lo digital se debe a las conclusiones de los factores que se vieron anteriormente que se pudieron definir gracias a los objetivos específicos.

Por lo que se terminará concluyendo que digital es un medio con mucho auge en los últimos años que se está entrando en la era digital cada vez más fuerte, por lo que la publicidad no se puede quedar atrás y se debe adaptar a estos cambios, sin generar molestia en las personas ya que podría ser considerada como spam y las personas podrían llegar a odiar más la publicidad aun así es por medio de los medios de los medios digitales que ahora se captar mayor público.

Recomendaciones

Dentro de este proyecto tan ambicioso existe el deseo que haya una mejora de continuidad de la esta investigación, por lo que se recomienda a futuros estudiantes e investigadores que tengan un interés por este proyecto ya que es un tema del cual se está viviendo hoy día. Entre las recomendaciones y el deseo de que se continúe el estudio de esta investigación es para realizar una diferenciación entre categorías y medios que como se vio debe existir, pero hasta el momento no se toma en cuenta, por lo que conocer cómo se debe realizar estas diferenciaciones es un tema que causa interés y es realmente importante para el área de comunicación.

Otra recomendación es conocer el comportamiento del consumidor ante la invasión de la publicidad en medios digitales, porque como se pudo ver en esta investigación las personas ven dicha publicidad como invasiva y puede llegar a existir o quizás ya existe un odio por parte de las personas hacia la publicidad, por lo que se recomienda que se estudie con determinación este tema y pueda existir a futura la investigación para estos temas

 pdfelement

CAPÍTULO VI

Propuesta

Plan de comunicación

Como propuesta de esta investigación se busca plantear un plan de comunicación factible de realizar y que permitan impulsar el uso de la publicidad en prensa digital. Gracias a las entrevistas, el análisis de resultados y las conclusiones que se expusieron en los capítulos anteriores donde se les expondrá a estudiantes de publicidad y personas interesadas en el tema de la publicidad en prensa digital.

Objetivo General

Impulsar el uso de las nuevas tecnologías para realizar publicidad en prensa digital, mediante un Plan de Comunicación dirigido a estudiantes de publicidad o carreras similares de las universidades costarricenses.

Objetivos específicos

- Lograr que los participantes adquieran herramientas sobre la publicidad en prensa digital
- Incorporar en los partícipes la iniciativa de utilizar la publicidad en prensa digital de la manera más eficiente.
- Informar a los participantes sobre las funciones y ventajas de la publicidad en prensa digital
- Desarrollar el interés de los partícipes sobre pautar en prensa digital e intentar persuadir para que sean utilizados.

Estrategias de comunicación

Herramientas de comunicación integrada de marketing

Mercadeo Directo

Se realizará un mercadeo directo como un primer alcance a las universidades dirigido a los directores de carreras de publicidad y carreras similares o superiores, en donde se les enviará información a las universidades sobre la charla de manera personal que consiste en que ellos se enteren de la charla y se interesen en llevar esta charla a sus estudiantes como un tema de interés tanto como para ellos como para los estudiantes.

Relaciones Públicas

En cuanto a relaciones públicas se mantendrá la opinión del personal en contacto con las diferentes universidades, ya que éstos son los mejores informadores respecto de las opiniones de los clientes.

Por otro parte si algún medio de comunicación se desea dirigir o comentar sobre la charla informativa se manejará por medio de las relaciones públicas para lograr lo conocido como “publicity”. Por lo que se utilizará la herramienta de relaciones públicas conocida como publicaciones, logrando que hablen de la actividad sin realizar una inversión previa.

Publicidad

Luego del mercadeo directo a las universidades, se realizará publicidad interna entre la universidad para invitar a los estudiantes e interesados a participar de la charla. Se realizará énfasis en los beneficios de la charla para los participantes.

Se elegirán los medios correctos para pautar según las universidades y el mercado al que se desea alcanzar. Entre lo general se encuentran las redes sociales de las diferentes universidades; lo demás depende de la publicidad interna que exista en la universidad como mercadeo directo, publicidad interna como entre otro.

Tácticas de comunicación.

Como táctica para dar a conocer la charla, se hablará personalmente a las distintas universidades sobre la charla con el nombre “*Y ahora ¿Dónde voy a pautar?*” para darles a conocer sobre lo que tratará la charla.

A continuación, se expondrán las diferentes tácticas a implementar según su estrategia correspondiente:

Táctica de Mercadeo Directo

Mercadeo directo como un primer alcance a las universidades, en donde se les enviará información a las universidades sobre la charla de manera personal a los directores de carreras o superiores, esta base de datos se sacará de las páginas web de las universidades o llamando personalmente a cada universidad para conseguir el correo electrónico de los directores o superiores.

- Correo electrónico informativo los días de lunes a viernes ya que estos son los días mayor horas laborales universitarias, el correo electrónico solamente se enviará una vez de manera personal, esto para lograr la participación de las universidades. El correo se enviará desde una cuenta de Gmail personal, pero con el asunto “*¿Y ahora donde voy a pautar?*”

Táctica Relaciones Públicas

La opinión del personal en contacto con las diferentes universidades, ya que éstos son los mejores informadores respecto de las opiniones de los clientes.

- Encuentro de presentación de proyecto (almuerzo, cena, en la oficina, entre otras opciones). En un periodo de varias semanas en donde se harán los encuentros para comentar los temas a tocar en la charla, para así ir con el objetivo de informar a los participantes sobre las funciones y ventajas de la publicidad en prensa digital, los días de estas reuniones se definirán por parte de las universidades, con la condición de un horario de 8am a 8pm de lunes a viernes.

Medio de comunicación se desea dirigir o comentar sobre la charla informativa se manejará por medio de las relaciones públicas para lograr “publicity”.

- Inserción de notas de prensa con relación a diversos acontecimientos que puedan surgir, logrando publicity y dando a conocer la charla entre diferentes instituciones.

Táctica Publicidad

Si se cuenta con el permiso de la universidad se les mostrará el arte que se utilizará cambiando el lugar, fecha y hora del evento dependiendo de la oportunidad brindada por parte de la universidad. La universidad se encargará de hacer llegar al mensaje a sus estudiantes.

Será con publicidad interna entre la universidad para invitar a los estudiantes e interesados a participar de la charla.

- Por medio de banners posteados en las redes sociales de la universidad, como medios de pauta internos de la institución. Esto de manera semanal tres semanas antes de la charla y presentación del tema.

Se realizará énfasis en los beneficios de la charla para los participantes.

- Presentación Power Point que recalca los aspectos importantes de la pauta en prensa digital. Adjunta en el apéndice #M de esta investigación, los temas a tocar con mayor importancia se adjuntan en el apéndice #P.

Estrategia Creativa

La propuesta es capacitar a los estudiantes de publicidad de diferentes universidades, personas interesadas en el tema sobre la pauta en prensa digital y cada una de las variables favorables que tiene la publicidad en este medio como se vio anteriormente en esta investigación, esto para aclarar dudas de la prensa digital y que le puedan expresar a sus clientes cómo funciona este medio y no pauten en medios digitales solo por factores como el precio o la sencillez que este tiene, si no que sea porque realmente se planteó una estrategia de mercadeo exacto para este medio. Esta charla se podrá realizar en las universidades o como charlas independientes en donde se contará con expertos en el tema y con varios entrevistados en la presente investigación.

Se adjunta en el apéndice M la plantilla sobre los temas que se tocaran en la charla y lo que se desea abordar. De igual manera es solamente una plantilla para que pueda ser modificada por los expositores que estarán presentes.

Brief de comunicación

Objetivo de comunicación

Solventar mediante un plan de comunicación las dudas sobre la publicidad y la prensa; y cómo funciona en la prensa digital.

Target

Hombres y mujeres estudiantes universitarios de publicidad, entre los 19 a 40 años, del Gran Área Metropolitana sin importar su nacionalidad pero que entienda español. Nivel socioeconómico medio y alto. Que sea innovador y siempre está deseoso de aprender cosas nuevas y que vea el futuro como una gran oportunidad de éxito.

Tono

100% racional

Beneficio

Promover el conocimiento sobre la publicidad en prensa digital.

Promesa Básica

Adquirir conocimiento de la pauta en prensa digital

Concepto

Y ahora ¿Dónde debo pautar?

Cronograma de aplicación

Se espera poder aplicar la charla a las universidades a partir del mes de octubre del 2017, pero las fechas exactas quedarán a manos de las universidades ya que ellos ofrecerán el día más factible para realizar la charla en su universidad al igual de la hora exacta de la charla.

Las charlas tendrán una duración de una hora y diez minutos en donde se utilizarán 45 minutos serán utilizados plenamente para la charla y 15 minutos de preguntas de los estudiantes,

los otros 10 minutos restantes serán utilizados para compartir un refrigerio y se comparta entre estudiantes.

Presupuesto

Como presupuesto aparte de los viáticos de transporte se deberá de dividir de la siguiente manera:

Expositores: alrededor de 30 000 colones cada expositor, pero dependerá de lo que cobren los expositores

Alimentación para los participantes: Se realizará convenio con las universidades y dependerá de la cantidad de estudiantes que llegaran a la exposición. Alrededor de los 500 colones por persona.

Medio de comunicación

Como medio comunicación se utilizará las plataformas de las universidades para dar a conocer el día de la charla, ya sea por correo electrónico, redes sociales de la universidad y medios publicitarios internos con los que cuente la universidad, cómo se realizará por medio de las redes sociales de las universidades no se contará con un plan de medios ya que será publicidad orgánica de las universidades, en el apéndice #O se observará como se verá dicha publicación por parte de las universidades.

Artes

El arte será añadido al apéndice #N que se usará para darle publicidad a la charla, se adjunta una plantilla ya que la hora, fecha y lugar dependerá de la oportunidad que brinden las universidades a realizar estas charlas

Bibliografía

Aguilar, G., Halabi García, P. y Torres Ramírez, L. (2001). Evolución histórica de la publicidad impresa en Costa Rica (1970-1998). Universidad de Costa Rica.

Barrantes, R. (2010) Investigación un camino al conocimiento un enfoque cuantitativo y cualitativo. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia

Basile, C. (2012). Que es BTL y por que e BTL. Facultad Latinoamérica de las ciencias sociales.

Cascante, J. (2011) *Métodos Mixtos de Investigación*. [PDF] Recuperado de <https://goo.gl/yHXaGA>

Carniol, F. (2013). Estrategia de mercadeo para el periódico semanario universidad de la Universidad de Costa Rica. Universidad de Costa Rica

Clow, K y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integrada en marketing. 4ta ed. México, DF: Guillermo Domínguez Chávez.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. 7ta ed. Argentina, Buenos Aires: Jorge Frascara.

Harrison, J. (2010). El BTL, una alternativa publicitaria. Universidad Dr. José Matías Delgado

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010) Metodología de la investigación. (V Ed.) México: McGrawHill

- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, L. (2014) Metodología de la investigación. (6ta ed.) México: McGrawHill
- Kotler, P. (2012). Marketing. 1st ed. México, DF: Guillermo Domínguez Chávez.
- Lofrano, A y Gonzales, A. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma en el mercadeo digital. Caso “status Tu Serie”. Universidad Católica Andrés Bello.
- Lara, M. (2012). Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital- redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero. Universidad de Costa Rica
- Marqués, J. (2012). La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español. Universitat Ramon Llull.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta ed. México, DF: Jesús Mares Chacón
- Pérez, D, y Pérez, I. (2006). 4. El precio. Tipos y estrategias de fijación. EOI Escuela de negocios.
- Pérez, J, y Merino, M. (2014). Definicion.de: Definición de periódico Publicado. Recuperado de <http://definicion.de/periodico>
- Pérez, P. (2015). La experiencia digital del cliente y la innovación, claves del sector retail. Madrid, España.
- Quintana, A (s.f) Análisis de mercado. Dirección de marketing. Recuperado de [file:///C:/Users/MONGE/Downloads/mar001%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MONGE/Downloads/mar001%20(1).pdf)
- Raiteri, D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional del Cuyo

Real Academia Española. (2014) Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6vf6IVu>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QXQuTmp>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=SCuNMH2>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TvdmYgx>

Tapia. A (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. Programa de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Vega, P. (2005). La prensa costarricense en tiempos de cambio (1900-1930) . Universidad de Costa Rica.

Vélez, D. (2014). ¿La prensa digital está acabando con la prensa escrita en Colombia? Colegio Marymount.

Vélez, M y González, A (2001). El diseño gráfico. Universidad de Granada

Apéndice

Apéndice #A

Entrevista #1 a OMD

Aplicado a la agencia publicitaria OMD del área de medios o mercadeo que ya sea en prensa impresa o digital para evaluar los principios de pautan a considerar para pautar en dichos medios.

1. Nombre completo y edad
2. ¿Cuál es su puesto en la agencia?
3. Según su puesto en la agencia ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa escrita?
4. De la misma manera que la pregunta anterior ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa digital?
5. ¿Por qué cree que sucedieron estos cambios?
6. ¿Cuáles son los factores para definir el precio de pauta en cada versión?
7. Con la incorporación de la versión digital ¿el precio de pauta en la versión impresa ha cambiado? ¿Por qué?
8. ¿Cree usted que el precio de pauta es un factor de cambio entre pauta en prensa escrita a digital? ¿Por qué?
9. ¿Quiénes se encargan por parte de los anunciantes en comprar la pauta?
10. ¿Han cambiado los procedimientos de compra de pauta con la implementación de la pauta en prensa digital?
11. ¿Los productos que escogen la versión escrita o digital para pautar tienen alguna diferencia o son las mismas categorías en ambos?
12. ¿Qué categorías de productos son los que más pautan en medios digitales o lo mismo para la versión escrita
13. ¿Considera usted que dependiendo de las características del producto o mercado debería existir una diferenciación entre la escogencia entre la pauta en prensa digital o escrita?
14. ¿Notó algún cambio en la publicidad con la incorporación del diario en su versión digital?
15. ¿Cuáles ventajas considera usted que existen en cada una de las versiones?

16. ¿Influyen los anunciantes a la hora de definir donde desean pautar o ustedes toman la decisión?
17. ¿Han aumentado empresas que quieren pautar ya sea en prensa escrita o digital?
18. En resumen ¿cuáles son los aspectos importantes para pautar en prensa de medios digitales y cuales para pautar en prensa escrita?

 pdfelement

Apéndice #B

Entrevista #2 Interaction

Aplicado a la agencia Interaction como agencia especializada en el área digital, para evaluar y conocer los principios de pautan a considerar para pautar en medios digitales

1. Nombre completo y edad
2. ¿Cuál es su puesto en la agencia?
3. Según su puesto en la agencia ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa escrita?
4. De la misma manera que la pregunta anterior ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa digital?
5. ¿Por qué cree que sucedieron estos cambios?
6. ¿Qué categorías de productos son los que más pautan en medios digitales?
7. ¿Considera usted que dependiendo de las características del producto o mercado debería existir una diferenciación entre la escogencia de la pauta en prensa digital o escrita?
8. ¿Notó algún cambio en la publicidad con la incorporación del periódico en su versión digital?
9. ¿Cuáles ventajas considera usted que existen en cada una de las versiones de pauta ya sea impresa o digital?
10. ¿Considera usted que existen diferencias entre el mercado al que se accesa con la prensa digital que con la prensa escrita?
11. ¿Tienen algún filtro para llegar con exactitud al mercado meta en la publicidad en prensa digital?
12. ¿Han aumentado el porcentaje de empresas que quieren pautar en prensa digital?
13. ¿Influyen los anunciantes a la hora de definir donde desean pautar o ustedes como agencia toman la decisión?
14. En resumen ¿cuáles son los aspectos importantes para pautar en prensa de medios digitales y cuáles para pautar en prensa escrita?

Apéndice #C

Entrevista #3 a diseñadores gráficos

Aplicado a diseñadores gráficos que han realizado artes para medios digitales y prensa escrita para evaluar la perspectiva como diseñador a la hora de realizar un arte para una pauta publicitaria.

1. Nombre completo y edad
2. ¿En cuál/es área/s de diseño se ha desempeñado?
3. ¿En cuál área se desempeña actualmente?
4. Según su experiencia ¿Cuáles son las diferencias en gráfica de pautar en prensa digital a prensa escrita?
5. ¿Tiene alguna versión una ventaja cuando se trata de la imagen o fotografías en la publicidad?
6. En cuanto a texto ¿Cuál versión se adapta más para brindarle más información del producto al lector?
7. ¿Se puede aplicar un mismo diseño para ambas versiones? ¿Por qué?
8. ¿Ha realizado algún diseño para alguna campaña que utilice ambos medios?
9. ¿Cuál medio cree usted como diseñador se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas?
10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en medios digitales?
11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en prensa escrita?

Apéndice #D

Entrevista #4 expertos en publicidad

Aplicado al área de medios o mercadeo para evaluar los principios de pautan a considerar para pautar en dichos medios.

1. Nombre completo y edad
2. ¿Cuál es su puesto en la agencia?
3. Según su puesto en la agencia ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa escrita?
4. De la misma manera que la pregunta anterior ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa digital?
5. ¿Por qué cree que sucedieron estos cambios?
6. ¿Cree usted que el precio de pauta es un factor de cambio entre pauta en prensa escrita a digital? ¿Por qué?
7. ¿Los productos que escogen la versión escrita o digital para pautar tienen alguna diferencia o son las mismas categorías en ambos?
8. ¿Considera usted que dependiendo de las características del producto o mercado debería existir una diferenciación entre la escogencia entre la pauta en prensa digital o escrita?
9. ¿Notó algún cambio en la publicidad con la incorporación del diario en su versión digital?
10. ¿Cuáles ventajas considera usted que existen en cada una de ambas las versiones?
11. En resumen ¿cuáles son los aspectos importantes para pautar en prensa de medios digitales y cuales para pautar en prensa escrita?

Apéndice #E

Entrevista #1 a OMD

Aplicado a la agencia publicitaria OMD del área de medios o mercadeo que ya sea en prensa impresa o digital para evaluar los principios de pautan a considerar para pautar en dichos medios.

1. Nombre completo y edad

Erick Vaglio Matamoros

2. ¿Cuál es su puesto en la agencia?

OMD optimización de medios directos- asistente de medios

3. Según su puesto en la agencia ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa escrita?

Ha habido una disminución ya que los clientes ya no consideran medios ATL ya que prefieren BTL o digital por mejores resultados a un costo menor, pero hay categorías como automóviles, restaurantes, tiendas de conveniencia o supermercados básicamente por el target al que le desea llegar, ya que son target que tienen afinidad con prensa.

4. De la misma manera que la pregunta anterior ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa digital?

Ha habido un aumento, se encuentra actualmente saturado por la publicidad, ya no hay espacios donde pautar y eso nos indica que ha aumentado bastante digital. Pero la prensa escrita aún no tiene tanta publicidad como son las demás plataformas de redes sociales como YouTube o Facebook. Entonces por el momento se encuentra 60/40 a relación con prensa escrita con prensa digital.

5. ¿Por qué cree que sucedieron estos cambios?

Por lo cambios generacionales, nuevas tecnologías y los jóvenes ya vienen incorporado el chip digital mientras que a los adultos aún se va poco a poco haciendo esa transición. Básicamente trata por la inmediatez de la prensa digital que no tiene a prensa escrita

6. ¿Cuáles son los factores para definir el precio de pauta en cada versión?

Con un tarifario anual que hace el medio. de igual manera la pauta en escrito depende por el día en el que se desea pautar, el tamaño de la imagen y de la posición en el periódico, entre más adelante, más caro, y depende de la negociación que tenga la empresa con el periódico. En digital se hace por medio de paquetes ya sea por clics, por impresiones, pero depende mucho del cliente.

7. Con la incorporación de la versión digital ¿el precio de pauta en la versión impresa ha cambiado? ¿Por qué?

No ha cambiado por la razón de que prensa escrita se debe mantener y sigue siendo caro por que llega a un target con afinidad, entonces no ha bajado porque aún hay clientes que siguen apostando por prensa escrita (por ejemplo, vehículos) y este medio no se ha prostituido como lo hace radio actualmente, prensa sigue siendo caro.

8. ¿Cree usted que el precio de pauta es un factor de cambio entre pauta en prensa escrita a digital? ¿Por qué?

Sí ya que no son los mismos resultados que se obtienen en prensa escrita con 3 millones que en prensa digital con 3 millones varían mucho los resultados, el target es el que siempre se debe de tener en cuenta para saber dónde pautar.

9. ¿Quiénes se encargan por parte de los anunciantes en comprar la pauta?

La agencia, en muchos casos son ellos mismos como clientes directamente con el diario, pero no tiene los mismos beneficios que pautar por medio de una agencia de publicidad o de medios ya que obtienen mayor beneficio y que es un poco complejo por lo que es mejor pautar con la agencia

10. ¿Han cambiado los procedimientos de compra de pauta con la implementación de la pauta en prensa digital?

No, sigue siendo el mismo, es un proceso en el que el cliente decide que quiere hacer, la agencia elige el medio, cotiza, monta un presupuesto (firmado por el cliente) y con eso se realiza una orden de compra

11. ¿Los productos que escogen la versión escrita o digital para pautar tienen alguna diferencia o son las mismas categorías en ambos?

Si puede haber diferencia, pero no son excluyentes los unos con los otros o sea puedo pautar en prensa escrita a prensa digital y no va a ser malo hacer eso, más bien será complementario, la mayoría hace eso, pauta en los dos medios. No es tan común que se paute solamente en prensa digital

12. ¿Qué categorías de productos son los que más pautan en medios digitales o lo mismo para la versión escrita

En teoría debería haber una diferenciación en lo que se pauta en digital a lo que se pauta en escrito, pero a la hora de vender una idea a un cliente lo que se debe de hacer es un alcance multimedios utilizando los dos.

En la teoría debe de haber una diferencia, pero en la práctica se utilizan los dos para generar mayor alcance

13. ¿Considera usted que dependiendo de las características del producto o mercado debería existir una diferenciación entre la escogencia entre la pauta en prensa digital o escrita?

No contestada

14. ¿Notó algún cambio en la publicidad con la incorporación del diario en su versión digital?

A nivel gráfico, prensa escrita permite más características a nivel textual y más detalles que digital no ya que es muy minimalista, entre menos texto menor lejos de querer dar detalles, ya que si se quieren dar detalles se debe linkear a una página externa, más que todo lo que hace en digital es dar presencia de marca

15. ¿Cuáles ventajas considera usted que existen en cada una de las versiones?

En escrito: Mucho Alcance, targets específicos, se pueden dar detalles, posicionar la marca, una marca que pauta en prensa es una marca consolidada

Digital: Es barato y se puede lograr mucho alcance con poco dinero

16. ¿Influyen los anunciantes a la hora de definir donde desean pautar o ustedes toman la decisión?

Van a influir en cantidades grandes ya que ellos definen qué día pautar en escrito, aunque uno le dé la recomendación donde se capta mayor alcance ellos al final del día serán los que tomen la decisión a como mejor les convenga, muchos odian salir en contraportada porque creen que nadie lo ve mientras que otros creen lo contrario, entonces sí depende muchísimo de lo que el cliente quiera.

17. ¿Han aumentado empresas que quieren pautar ya sea en prensa escrita o digital?

En prensa digital si, todo el mundo quiere, en prensa escrita no, sigue lo mismo únicamente lo que se da es una transición de escrito a digital pero no hay una diversificación de marcas

18. En resumen ¿cuáles son los aspectos importantes para pautar en prensa de medios digitales y cuales para pautar en prensa escrita?

En toda medio el aspecto más importante es el target a quien le quiere llegar qué es lo que quiero lograr con mi publicidad, quiero que vayan al punto de venta, quiero crear una relación con el cliente, quiero ser la marca más recordada por el cliente. Luego de eso valorar el presupuesto y que se recomienda con el presupuesto ya que la prensa escrita es un medio muy caro, por cuanto periodo es la pauta, si es pequeña solamente con uno, pero si es largo el periodo mejor diversificación con digital.

Apéndice #F

Entrevista #2 Interaction

Aplicado a la agencia Interaction como agencia especializada en el área digital, para evaluar y conocer los principios de pautan a considerar para pautar en medios digitales

1. Nombre completo y edad

Kristell Ocampo

2. ¿Cuál es su puesto en la agencia?

Interaction - Ejecutiva de cuenta

3. Según su puesto en la agencia ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa escrita?

Sí, la está sustituyendo digital, tanto así que el diario impreso está quebrando y periódicos muy importantes han cerrado

4. De la misma manera que la pregunta anterior ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa digital?

No, más bien ha habido un aumento porque todo lo que era escrito pasó a ser digital por mayor facilidad y por mayor alcance

5. ¿Por qué cree que sucedieron estos cambios?

Contesta en las preguntas anteriores

6. ¿Qué categorías de productos son los que más pautan en medios digitales?

Todos, pero depende del cliente y lo que quiera pautar

7. ¿Considera usted que dependiendo de las características del producto o mercado debería existir una diferenciación entre la escogencia de la pauta en prensa digital o escrita?

Por supuesto, pero ya no tiene sentido pautar en prensa escrita pues no tiene tanto alcance

8. ¿Notó algún cambio en la publicidad con la incorporación del periódico en su versión digital?

No, solamente hubo un traslado de publicidad

9. ¿Cuáles ventajas considera usted que existen en cada una de las versiones de pauta ya sea impresa o digital?

Digital: Rapidez eficiencia eficacia, genera publicity, genera más alcance, tiene chance de meterle una inversión extra para llegar a más personas y se puede segmentar

Periódico: Se alcance el target selectivo que tiene.

10. ¿Considera usted que existen diferencias entre el mercado al que se accesa con la prensa digital que con la prensa escrita?

Si, la persona que sigue leyendo el diario escrito es un target más o menos de 55 en adelante, el que sigue el periódico digital es el que va de los 15 a los 45

11. ¿Tienen algún filtro para llegar con exactitud al mercado meta en la publicidad en prensa digital?

La segmentación a través de los Bigness, pero es a través de Facebook, Facebook permite segmentar por página, uno se guía con la segmentación que tiene cada página de Facebook por medio de sus seguidores, de igual manera se puede hacer de manera personalizada, pero con Facebook se debe de tener cuidado ya que se puede personalizar con tantos detalles que solamente a 5 personas le llegue.

12. ¿Han aumentado el porcentaje de empresas que quieren pautar en prensa digital?

Sí, creo que ha habido un traslado a lo digital ya que es la era en que la mayoría de las cosas se hacen por medio de la tecnología y lo digital

13. ¿Influyen los anunciantes a la hora de definir donde desean pautar o ustedes como agencia toman la decisión?


Depende, claramente uno como agencia siempre les hace la recomendación, pero ellos tienen deseos que deben de ser respetados

14. ¿Cuál es el procedimiento para pautar en prensa digital?

Uno no pauta en prensa digital, la prensa digital funciona como un publicity, es donde ellos llegan. pero con otros medios se propone generar una nota en redes sociales y la agencia como marca genera un video para hacer posicionamiento de la marca, pero lo que nos vendió el cliente fueron un display banners, generó la nota, pero tiene un costo (claramente menor a pautar en prensa escrita)

15. En resumen ¿cuáles son los aspectos importantes para pautar en prensa de medios digitales y cuáles para pautar en prensa escrita?

En prensa escrita no manejo con claridad el tema ya que nunca he trabajado para prensa escrita, en digital sería la efectividad, mayor auge de personas en lo digital, por lo que permite mayor alcance.

 pdfelement

Apéndice #G

Entrevista #3 a diseñadores gráficos

Aplicado a diseñadores gráficos que han realizado artes para medios digitales y prensa escrita para evaluar la perspectiva como diseñador a la hora de realizar un arte para una pauta publicitaria.

1. Nombre completo y edad

Kevin Navarro Alpízar - 19 años

2. ¿En cuál/es área/s de diseño se ha desempeñado?

Diseño gráfico para Redes Sociales, BTL, ATL.

3. ¿En cuál área se desempeña actualmente?

Diseñador exclusivo de ATL.

4. Según su experiencia ¿Cuáles son las diferencias en gráfica de pautar en prensa digital a prensa escrita?

Pautar en un medio digital requiere de saber manejar el “20% de texto”, esto se refiere a que por medio de una cuadrícula o bien a la constante práctica, el diseñador no puede usar más de 5 cuadros (en el caso de la cuadrícula) para colocar todo el texto. Esto conlleva a pensar de que forma diagramar toda la información en un espacio tan reducido a diferencia de la prensa escrita donde no hay un limitante para la cantidad de texto. En la prensa escrita únicamente se depende del tamaño que tiene la zona pautada, sea una página completa, un cuarto de esa página o bien una franja al final de la misma.

5. ¿Tiene alguna versión una ventaja cuando se trata de la imagen o fotografías en la publicidad?

Ambas requieren del uso de imágenes en alta calidad. Puede que, en la prensa escrita al utilizar un formato más grande, la imagen deba ir con mayor resolución y a su vez la preparación del arte final debe llevar mayor detalle que el de prensa digital.

6. En cuanto a texto ¿Cuál versión se adapta más para brindarle más información del producto al lector?

Considero que la prensa escrita brinda mayor oportunidad de utilizar el espacio para texto. Siempre y cuando el espacio para trabajar sea de un tamaño considerable. Muchas veces en digital se debe quitar información “menos valiosa” para que se pueda incluir la mayoría.

7. ¿Se puede aplicar un mismo diseño para ambas versiones? ¿Por qué?

Sí y no. Podemos mantener la misma línea gráfica e idea de diseño, pero no podemos igualar la forma en que se diagrama en un espacio de trabajo donde podemos colocar cualquier cantidad de texto a uno donde se limita únicamente al 20% de la medida.

8. ¿Ha realizado algún diseño para alguna campaña que utilice ambos medios?

No, aún no.

9. ¿Cuál medio cree usted como diseñador se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas?

Ambas tienen sus ventajas cuando a llamar la atención se refiere. En la prensa escrita podemos colocar la cantidad de texto que deseemos en conjunto con el diseño. Pero ¿cuántas personas consumen este medio en comparación al número de usuarios que tienen los medios digitales? Por eso el medio al cual se le debe dar mayor importancia es a la digital. Utilizarlo en conjunto con las RRSS. El uso de texto puede ser más limitado, pero esto se debe a que entre más respete el uso de esos “5 cuadros” mayor es el alcance de la publicación.

10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en medios digitales?

El peso del documento es algo importante a tener en consideración desde el inicio para no tener que recurrir después a comprimir el archivo y que eso conlleve a que el arte pierda

calidad. Como en todos los casos va a depender en muchas formas de cuales sean las especificaciones que se establecen. Incluir un mensaje claro y de rápido entendimiento sobre todo en pantallas animadas es de suma importancia ya que están en constante cambio y si el mensaje es muy largo o confuso no habrá tiempo de una interpretación correcta.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en prensa escrita?

Al momento del diseño tener claro las zonas de seguridad, realizar los ajustes que se solicitan en específico. Limpiar los colores, trabajar en CMYK, usar una resolución mínima de 300 y convertir el texto a curvas son algunos de los ajustes necesarios. Siempre es importante incluir contactos o direcciones web en el contenido.

 pdfelement

Apéndice #H

Entrevista #3 a diseñadores gráficos

Aplicado a diseñadores gráficos que han realizado artes para medios digitales y prensa escrita para evaluar la perspectiva como diseñador a la hora de realizar un arte para una pauta publicitaria.

1. Nombre completo y edad

María José Cascante Vega. 22 años

2. ¿En cuál/es área/s de diseño se ha desempeñado?

Diseñadora Gráfica Sr. y UI Design

3. ¿En cuál área se desempeña actualmente?

Diseñadora Gráfica Sr.

4. Según su experiencia ¿Cuáles son las diferencias en grafica de pautar en prensa digital a prensa escrita?

La pauta en prensa digital se basa en banners con tamaños definidos, tienen el beneficio de que estos pueden ser animados lo que permite llamar la atención del cliente. A nivel de pauta en prensa escrita directamente en las secciones está la diferencia que la calidad de la impresión no siempre es buena, el proceso de impresión es en offset y por esto se deben tener en cuenta temas a nivel de arte final como el overprint o la ganancia de punto. Al momento de realizar una gráfica en digital siempre se va a tener la garantía (si se hace bien) que el arte final se va a ver en muy buena resolución aun cuando son gráficas oscuras en prensa eso no es una seguridad.

5. ¿Tiene alguna versión una ventaja cuando se trata de la imagen o fotografías en la publicidad?

Las imágenes van a perder un poco la calidad en prensa escrita, en parte por los procesos de impresión y el papel. En digital dependiendo de cómo se realicen los banners puede suceder también que las fotos se ven pixeladas, pero sucede menos.

6. En cuanto a texto ¿Cuál versión se adapta más para brindarle más información del producto al lector?

Prensa escrita funciona mejor para incluir más texto, esto por los tamaños, y que la audiencia se encuentra concentrada en eso, por otro lado, los banners en prensa digital no permiten poner mucha información y las personas los ven muchas veces como un distractor del contenido, ya que a veces son muy invasivos.

7. ¿Se puede aplicar un mismo diseño para ambas versiones? ¿Por qué?

Un mismo diseño no, pero se puede hacer una adaptación del arte donde se utilice un mismo concepto, pero en digital debe tener menos texto para captar mejor la atención del cliente.

8. ¿Ha realizado algún diseño para alguna campaña que utilice ambos medios?

He trabajado en campañas donde se realiza prensa, digital, exteriores y se maneja un mismo concepto a veces hasta las mismas fotografías, pero el texto u otros elementos se adaptan según los requerimientos de cada medio. Es muy común que las primeras propuestas de la campaña se manejan a nivel de prensa y después se adapta a los demás medios.

¿Cuál medio cree usted como diseñador se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas?

100% digital. Digital permite la creación de materiales que son más llamativos, las propuestas suelen ser más ricas en creatividad debido a la cantidad de posibilidades que permite el medio.

9. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en medios digitales?

Lo primero sería tener demasiado claro en que medio y donde específicamente va a estar la pauta, porque dependiendo del medio: Crhoy, La Nación... Tienen diferentes especificaciones para las pautas desde tamaños hasta limitaciones en peso de los archivos (lo cual puede ser una limitante si se desea hacer algo animado). Además, tener claro el formato en que la central o el medio pide la pauta. Además, tener cuidado con los tiempos, se ven muchas pautas animadas que son bastante atractivas pero muchas veces cada pantalla

pasa demasiado rápido, a veces no se pueden ni leer. Finalmente definir un call to action claro siempre.

10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en prensa escrita?

Lo básico, estar atento a márgenes, cuidar que los negros estén puros, tener en cuenta la ganancia de punto si se utilizan tipografías light. No sobrecargar de elementos el arte y buscar que el arte tenga una línea visual que termine en un elemento importante como un call to action, un logo, un contacto.

 pdfelement

Apéndice #I

Entrevista #3 a diseñadores gráficos

Aplicado a diseñadores gráficos que han realizado artes para medios digitales y prensa escrita para evaluar la perspectiva como diseñador a la hora de realizar un arte para una pauta publicitaria.

1. Nombre completo y edad

Juan Carlos Zeledón A. 24 años

2. ¿En cuál/es área/s de diseño se ha desempeñado?

Diseño Publicitario

3. ¿En cuál área se desempeña actualmente?

Diseño Publicitario e Ilustración

4. Según su experiencia ¿Cuáles son las diferencias en grafica de pautar en prensa digital a prensa escrita?

Menos texto e imágenes más llamativas para digital

5. ¿Tiene alguna versión una ventaja cuando se trata de la imagen o fotografías en la publicidad?

A veces

6. En cuanto a texto ¿Cuál versión se adapta más para brindarle más información del producto al lector?

Depende del tipo de información

7. ¿Se puede aplicar un mismo diseño para ambas versiones? ¿Por qué?

A veces, pero se debe de planificar que sea así primero

8. ¿Ha realizado algún diseño para alguna campaña que utilice ambos medios?

Sí

9. ¿Cuál medio cree usted como diseñador se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas?

Ambas tienen su toque.

10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en medios digitales?

Para las últimas dos respondo lo mismo, que se debe de estudiar las tendencias en cada medio y hábitos de consumo.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en prensa escrita?

Contestada anteriormente.

 pdfelement

Apéndice #J

Entrevista #3 a diseñadores gráficos

Aplicado a diseñadores gráficos que han realizado artes para medios digitales y prensa escrita para evaluar la perspectiva como diseñador a la hora de realizar un arte para una pauta publicitaria.

1. Nombre completo y edad
Enzo Gamboa Cirino, 22.
2. ¿En cuál/es área/s de diseño se ha desempeñado?
Diseño Publicitario, Diseño Digital, Producción Audiovisual
3. ¿En cuál área se desempeña actualmente?
Diseño Digital
4. Según su experiencia ¿Cuáles son las diferencias en gráfica de pautar en prensa digital a prensa escrita?
Ninguna, puede ser la misma gráfica. La diferencia más notable es la vividez de la imagen y el color.
5. ¿Tiene alguna versión una ventaja cuando se trata de la imagen o fotografías en la publicidad?
Digital. Las fotografías o imágenes se ven más claras, con más color, más cercano a lo real.
6. En cuanto a texto ¿Cuál versión se adapta más para brindarle más información del producto al lector?
Creo que ambas se puede brindar la información siempre y cuando se haga de una manera adecuada.
7. ¿Se puede aplicar un mismo diseño para ambas versiones? ¿Por qué?

Sí, se puede mantener la misma gráfica a excepción del tamaño.

8. ¿Ha realizado algún diseño para alguna campaña que utilice ambos medios?

Sí, pero no mucho. Más que nada se hacen para digital.

9. ¿Cuál medio cree usted como diseñador se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas?

Digital. Caminamos hacia un mundo de las tecnologías. A nivel de diseño hay más flexibilidad a la hora de hacer cosas enfocadas a lo digital, aparte de que es más atractivo.

10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en medios digitales?

Texto claro, buen copy y una buena comunicación visual

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en prensa escrita?

En este caso creo que la imagen es más importante. Una mejor o peor imagen dependerá de si el consumidor le llama la atención más o menos, lo que no quiere decir que no tenga que ir acompañado de un buen copy.

Apéndice #K

Entrevista #3 a diseñadores gráficos

Aplicado a diseñadores gráficos que han realizado artes para medios digitales y prensa escrita para evaluar la perspectiva como diseñador a la hora de realizar un arte para una pauta publicitaria.

1. Nombre completo y edad

José Andrés Jiménez Monge

2. ¿En cuál/es área/s de diseño se ha desempeñado?

Diseño Gráfico

3. ¿En cuál área se desempeña actualmente?

Diseñador Gráfico Junior

4. Según su experiencia ¿Cuáles son las diferencias en grafica de pautar en prensa digital a prensa escrita?

Hay varias diferencias, en lo personal lo que más noto es en cuanto a color ya que en digital se ven mejor los artes y es posible destacar más efectos y detalles, en cambio en prensa muchas veces pasa que cuando se imprime el material este se ve un poco diferente, ya sea más oscuro o los tonos cambian un poco y son factores que quedan fuera de mi control. Otra cosa es que hay que tomar en cuenta el público al que va dirigido y por ende el tipo de lenguaje que se usa y el estilo de la gráfica. También hay temas como el dinero, pautar en prensa es más caro.

5. ¿Tiene alguna versión una ventaja cuando se trata de la imagen o fotografías en la publicidad?

Si se refiere a calidad de imagen pues la digital tiene más “ventaja” porque en RGB se permite jugar con un mayor rango de colores. Además, en pantalla todo se ve “más bonito”.

6. En cuanto a texto ¿Cuál versión se adapta más para brindarle más información del producto al lector?

Creo que es algo un tanto subjetivo, me parece que en prensa la gente se toma un poco más de tiempo para leer las cosas, en cambio en medios digitales la gente solo ve lo que le gusta y el ritmo de consumo es más rápido, las cosas están a un click de distancia entonces si le interesa sigue leyendo y sino solo lo cierra.

7. ¿Se puede aplicar un mismo diseño para ambas versiones? ¿Por qué?

Depende de la gráfica, por lo general se trabaja una pieza base, en algunos lados se le conoce como keyvisual y una vez que la aprueban es cuando se hacen adaptaciones a distintos medios. (ya sea prensa, mupis, vallas, redes sociales, entre otros)

8. ¿Ha realizado algún diseño para alguna campaña que utilice ambos medios?

Sí.

9. ¿Cuál medio cree usted como diseñador se puede explotar más y tiene más flexibilidad para diseñar cosas distintas y atractivas?

Ambos tienen lo suyo y todo depende del diseñador en aprovechar al máximo el medio que le toque usar. Por la época en la que estamos diría que lo digital va tomando más fuerza.

10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en medios digitales?

Ser breve y directo, a la gente le da pereza leer mucho y en medios digitales ellos controlan que les interesa y que no, están a un click de seguir a otra cosa.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para pautar en prensa escrita?

Estar seguro del público al que quiere llegarle, de nada sirve hacer la inversión de pautar en un periódico nacional si mi público meta no se va a tomar la molestia de leer un periódico u ojear una revista.

Apéndice #L

Entrevista #4 expertos en publicidad

Aplicado al área de medios o mercadeo para evaluar los principios de pautan a considerar para pautar en dichos medios.

1. Nombre completo y edad

Raimundo Vega

2. ¿Cuál es su puesto en la agencia?

Freelance pero he trabajado como director creativo los últimos 17 años

3. Según su puesto en la agencia ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa escrita?

Es muy relativo porque depende mucho de los años y la recesión del 2008 sin embargo considero que si ha habido un gran cambio que se ve y se siente en los medios de comunicación escrita la disminución de pauta y por otro lado el crecimiento de redes.

Nos podemos basar en diarios internacionales como los periódicos de Washington post o el USA Today de Estados Unidos que cerraron y ahora son digitales

4. De la misma manera que la pregunta anterior ¿Considera usted que ha habido un aumento o disminución en la pauta a nivel de prensa digital?

Pregunta contestada anteriormente

5. ¿Por qué cree que sucedieron estos cambios?

Yo considero que la crisis del 2008 cambió mucho la visión mundial en temas económicos en temas de inversión y cómo redirigir los gastos de las empresas y cómo invertir y qué prioridades darle a cada uno de los productos por lo que ahora una vez que la publicidad es cada vez más racional. Otro ejemplo de que pauta en prensa se ha reducido, un ejemplo super notorio es que el pregonero de bronce también se canceló

6. ¿Cree usted que el precio de pauta es un factor de cambio entre pauta en prensa escrita a digital? ¿Por qué?

Si, porque realmente usted no va a comprar una página de prensa que cuesta 5 millones de colones y que va a alcanzar a 100 000 mil personas que es un target que lee el periódico vs una pauta de 500 dólares que va a alcanzar mayor audiencia

7. ¿Los productos que escogen la versión escrita o digital para pautar tienen alguna diferencia o son las mismas categorías en ambos?

Es muy interesante porque yo creo que hay que diferenciarlos y acá muchas veces se comete el error de combinarlos ejemplo alguna tienda de electrodomésticos que pauten prensa que saquen un shopper en prensa pero que también pautan en digital entonces uno debe de tener muy claro el target, a quien le voy a dirigir mi producto y con eso como saber dónde está ese target.

8. ¿Considera usted que dependiendo de las características del producto o mercado debería existir una diferenciación entre la escogencia entre la pauta en prensa digital o escrita?

Si, tiene que haber, parte de la estrategia de medios que se debe de hacer una división

9. ¿Notó algún cambio en la publicidad con la incorporación del diario en su versión digital?

Totalmente, en la creatividad, en el tono, en los titulares, en el contenido, digital es más directo, antes no tenían la gran posibilidad de hacer titulares más persuasivos, jugar con el humor, ahora es más directo

10. ¿Cuáles ventajas considera usted que existen en cada una de ambas las versiones?

Impresa: me queda, yo guardo el documento

Digital: se va, si yo busco un posteo de nuevo, se va. La gran ventaja es la ventaja de costo, es mucho más barata

11. En resumen ¿cuáles son los aspectos importantes para pautar en prensa de medios digitales y cuales para pautar en prensa escrita?

Lo básico para ambas versiones, tener una estrategia de comunicación para ambas, saber a quién le voy a hablar, cual es el tono de comunicación, saber cuál es el medio, y quien es el target que ve o que me compra, donde está el target, donde me está viendo, si es en Facebook, en Twitter, en Instagram, si es una aplicación.

Preguntas extras

12. ¿En cuál versión cree usted que puede hacer un mayor uso de la creatividad?

Si me hubiera preguntado hace 10 años le digo que, en prensa, pero si ahora vemos los ganadores de este año casi que la mayoría son en digital, o todos tienen un componente en digital, entonces uno ve que la tendencia se va hacia la parte digital

13. ¿Cree que todavía se puede “exprimir” la publicidad en prensa escrita?

Yo creo que sí, pero si considero que tiene los días contados

 pdfelement

Apéndice #M



Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**



Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**

PUBLICIDAD EN DIGITAL





Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?

VENTAJAS



Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?



Medios digitales

- Más barato
- Con una buena cantidad de dinero se tiene mejor alcance
- Se puede distribuir el dinero en diferentes redes sociales





Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**

Calidad de pauta

- Mayor alcance con poco dinero
- Rapidez, eficiencia, eficacia
- Genera publicity
- Inversión extra para llegar a más personas
- Segmentación específica



DISEÑO GRÁFICO

- Se ve mucho mejor los artes
- Se puede destacar más los efectos y detalles.
- Se puede utilizar banners animados, lo que permite llamar la atención del cliente





Y ahora
¿Dónde puedo pautar?

Por lo que permite realizar compras directas con la publicidad en digital



Se puede segmentar tanto como así se desee

Gran parte de la población de **Costa Rica** cuenta con internet ya sea en su móvil o computadora

Y ahora
Dónde puedo pautar?





Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**



MAYOR
OPORTUNIDAD para
captar al lector

Creatividad sin límites



pdfelement

Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**



Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?

FACEBOOK



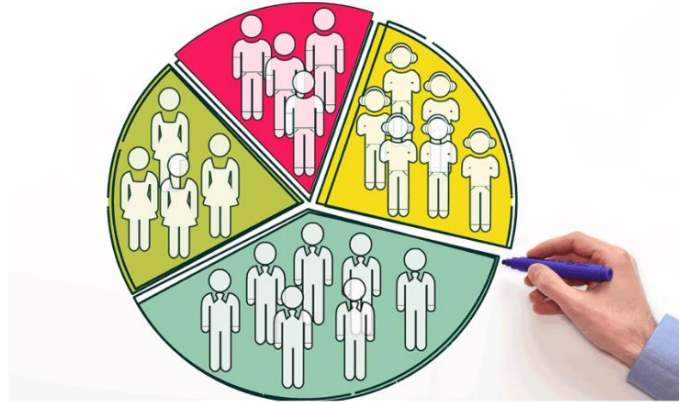
Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?





Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?

Segmentación



Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?

INSTAGRAM





Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?



Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?

GOOGLE





Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?



Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?

Google search results for "sell your car". The search bar contains "sell your car" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Shopping", "Images", "Maps", "News", and "More". The search results show "About 311,000,000 results (0.45 seconds)".

The first search result is highlighted with a blue box and a blue arrow pointing to it:

We Buy Your Car-2 Hours - WeBuyCars.com
 Ad www.webuycars.com/SellYourCar (877) 924-2576
 We Come To Your Home Or Office. Like New, Wrecked Or Not Running.
 #1 Online Car Buyer - Celebrating Our 35th Year - Up To \$100,000
 A+ Rating - Better Business Bureau
 See What Vehicles We Buy Why Sell to WeBuyCars.com
 Live Chat With A Buyer FAQs

Other search results include:

- Sell Your Car For Cash**
www.cashforcars1hr.com/ (714) 660-1345
 Any Make, Any Model, Any Condition!
 Free Tow Away, Same Day Service
- Sell a Used Car Today.**
www.cashforcars.com/ (800) 485-2242
 Sell a Car Fast with Cash for Cars.
 Call Now for an Instant Offer.
- Sell Your Car & Get Cash**
www.greencash4cars.com/FreeQuotes
 We Pay Top Dollar, Free Quotes.
 Cash For All Makes & Models.
- Sell Your Car Today - We Buy Cars Up To \$100,000**
 Ad www.cash4usedcars.com/Sell-Your-Car (800) 946-7700
 4.7 ★★★★★ rating for cash4usedcars.com
 Free Offer! Sell Your Car for Cash
 We Come To You Fast - Free Car Appraisals - We Do All DMV Paperwork
 We Come To You - Sell Your Car - We Pay \$50 to \$100,000 - Submit Car Free
- How To Sell A Car - Sell Your Car - Kelley Blue Book**
www.kbb.com/sell-your-car/ Kelley Blue Book





Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?



Y ahora
¿Dónde puedo
pautar?



Sin Comentarios

Ya sabéis que tengo una debilidad especial por **Caudalie**. Me gusta su **filosofía, imagen y efectividad**, por eso, siempre os mantengo informadas sobre sus **novedades**. A partir de los 40 años está más que indicado empezar a cuidar la firmeza de la piel, y la firma, que no para de innovar, acaba de presentar un nuevo descubrimiento **antienvejecimiento**, encaminado a cubrir esta necesidad. Se trata de la nueva línea **Resveratrol Lift**, un programa de tratamientos destinados a **tensar y redensificar** la piel de manera natural.

Siempre he pensado que los dos signos más preocupantes del paso del tiempo son la **pérdida de firmeza y de volumen**, para mí mucho más determinantes que las arrugas, y sin embargo la mayoría de nosotras no somos conscientes hasta que estos dos signos se hacen patentes en nuestra propia





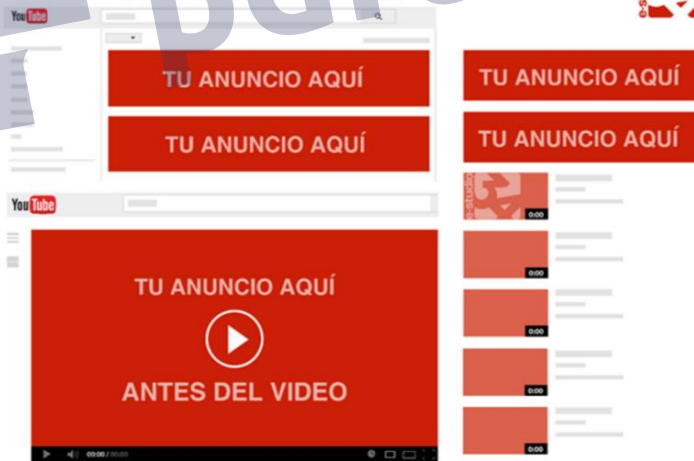
Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**

YOUTUBE



Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**

Tipos de Anuncios de YouTube





Y ahora
**¿Dónde puedo
pautar?**

¡GRACIAS!



pdfelement

Apéndice #N

CHARLA
SOBRE LA
PUBLICIDAD
EN PRENSA
DIGITAL

Y ahora ¿Dónde puedo pautar?

COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN
DE COSTA RICA



Lugar:
U.I.A.
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Día:
13^{de} Octubre
6:30pm

Apéndice #0

Universidad Internacional de las Américas - UIA @UIA.CR

Inicio

- Publicaciones
- Información
- Cursos Libres
- Eventos
- Sistema de Becas
- Maestrías
- Fotos
- Grados UIA
- Videos
- Consultas
- Instagram
- Notas
- Comunidad

[Crear una página](#)

Te gusta Siguiendo Compartir

Universidad Internacional de las Américas - UIA
1 de octubre a las 18:00

La Universidad Internacional de las Américas se complace en invitar los a la charla "Y ahora, ¿Dónde vamos a pautar?"

Y ahora ¿Dónde puedo pautar?

Lugar: **U.I.A.** Día: **13 de Octubre**
6:30pm

Me gusta Comentar Compartir

15 2

Llamar Mensaje

www.uia.ac.cr

Facultad y universidad · Facultad y universidad

Horario: 8:00 - 20:00
Abierto ahora

Horario más concurrido

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Páginas que le gustan a esta página

Estudiantes de F... Me gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Apéndice #P

Y AHORA

¿DÓNDE

DEBO

PAUTAR?

Actualmente en la publicidad existen muchos medios donde se puede realizar una pauta, y es que los medios tradicionales de pauta se han esparcido o tomado lugar por la era digital con el mismo uso del internet.

La era del internet es un campo sumamente grande, que le permite a las personas traspasar fronteras, conocer el mundo y aprender lo que el usuario más desee, pero en este grande mundo ¿Dónde se encuentra la publicidad? Y no es como que se tengan pocas opciones, todo lo contrario, cuenta con millones de opciones, por lo que a continuación se expondrán los diferentes medios donde se puede pautar en digital.

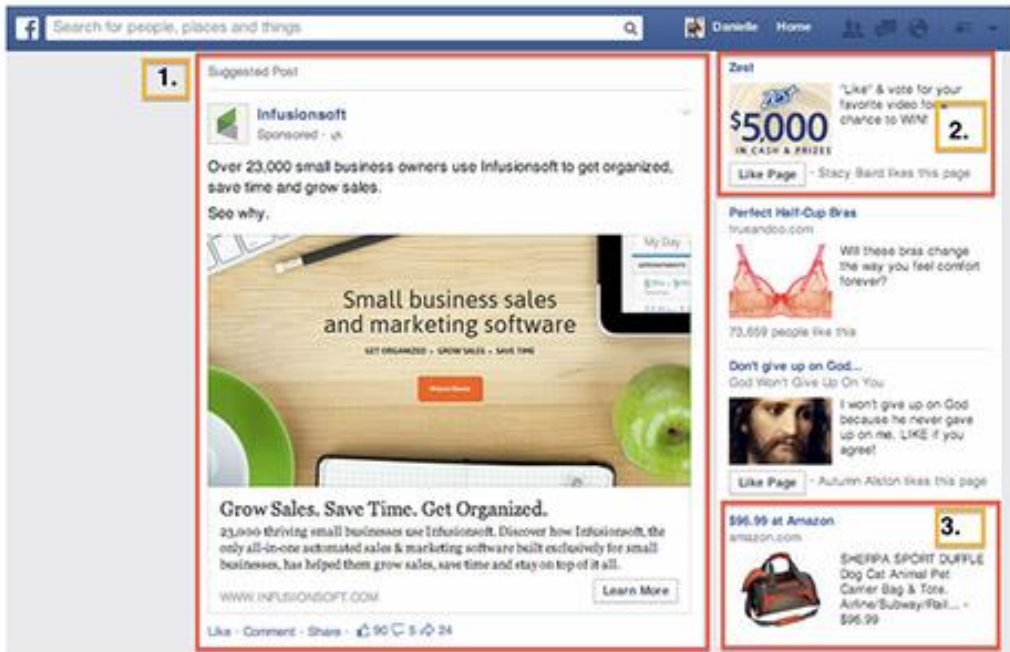
Facebook

Una de las herramientas más utilizadas es Facebook, ya que esta permite hacer una segmentación detalla, permite establecer segmentación por lugares como estados, países y ciudades. Otra de segmentaciones que permite realizar es por medio demográfico, el cual según los datos de los usuarios se puede hacer una segmentación por edades, el sexo, la situación sentimental, formación académica o lugar de trabajo, lo cual permite que la publicidad que se desea postear llegue al público correcto e interesado.

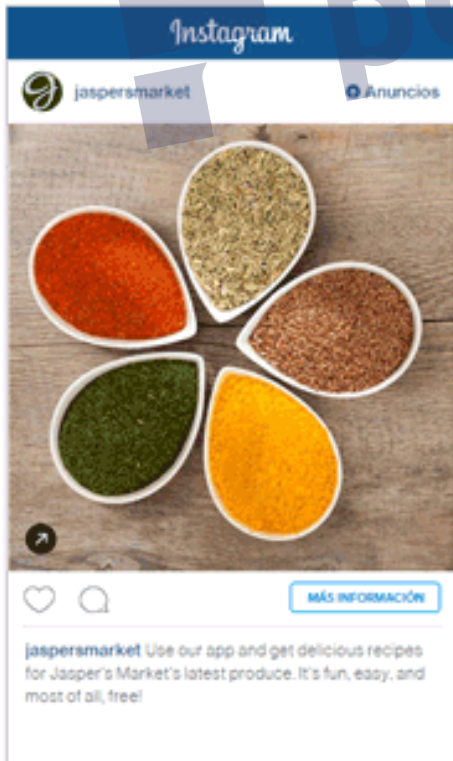
También existe la segmentación por interés la cual permite definir un público según intereses, aficiones y las páginas que les gustan en esta red social o bien, los grupos los cuales pertenece. Los comportamientos de los usuarios de Facebook también son utilizados para poder segmentar ya que según los comportamientos de compra o el uso específico que les den a sus dispositivos, esto llevará información del usuario a Facebook lo que permitirá a las empresas que desean pautar obtener una segmentación más acertada.

Existe también los públicos personalizados, los cuales puede realizar la empresa para que la publicidad se dirija a clientes específicos o excluir otros. De igual manera cuando se haya creado el público personalizado, se puede realizar una lista de públicos similares los cuales ayudan a llegar a personas parecida a la del publico personalizado.

Facebook es una de las redes sociales que les permite a los anunciantes llegar a otras redes sociales con las misma información y segmentación por lo que es una buena vía para las empresas y anunciantes, un ejemplo de la misma es Instagram, en donde Facebook permite realizar campañas para conseguir clientes desde Instagram.



NOTICIAS DE INSTAGRAM



NOTICIAS DE INSTAGRAM



← Llamada a la acción ↑

Google

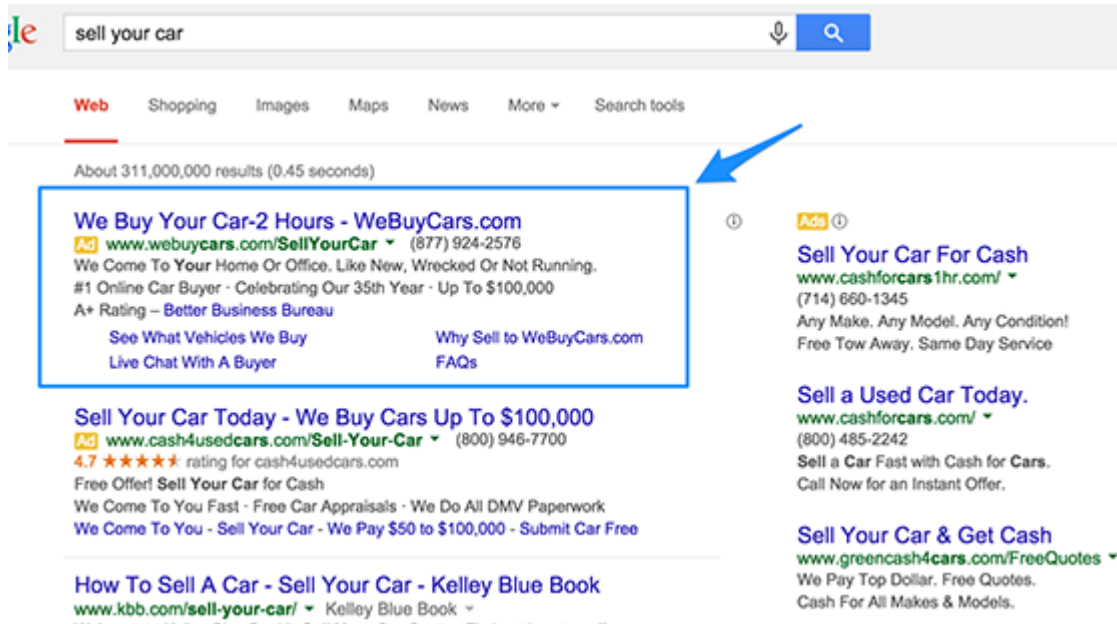
Google también es una de las plataformas en donde las empresas se puedan anunciar, permite realizar segmentaciones claras y específicas, Google cuenta con dos opciones para anunciarse las cuales se darán a conocer a continuación.

- **Adwords**

Esta herramienta permite los clientes vean la empresa mientras buscan en Google, aparte permite que se cobre el anuncio cuando una persona haga clic en el mismo para visitar el sitio web o bien a llamarlo.

Esta herramienta también permite atraer nuevos visitantes a la página web, aumentar las ventas o incentivar a las personas visitar la página en otro momento. Esta herramienta sirve para orientar a los clientes en determinados países, regiones, ciudades o bien a una distancia específica de la empresa.

Con esta herramienta se llega a las personas cuando andan buscando algo que ofrece la empresa que pautan, por lo que serán clientes acertados.



- **AdSense**

Esta herramienta de Google permite a las páginas web generar ingresos por medio de la publicidad, por lo que en las diferentes páginas afiliadas aparecerá la publicidad que es pagada en Google, en esta herramienta le permite al afiliado escoger la publicidad que va a aparecer ya sea texto, de display, de rich media u otros, esto para asegurar que el contenido sea apto y apropiado para la audiencia de la página en la que pautaran.

Estos espacios de pauta que ofrecen las empresas son adaptables a los diferentes tamaños de las pantallas automáticamente, permitiendo que el usuario pueda ver la publicidad independientemente de donde este visitando la página web ya sea por un celular o computador.



Sin Comentarios

Ya sabéis que tengo una debilidad especial por **Caudalie**. Me gusta su **filosofía, imagen y efectividad**, por eso, siempre os mantengo informadas sobre sus **novedades**. A partir de los 40 años está más que indicado empezar a cuidar la firmeza de la piel, y la firma, que no para de innovar, acaba de presentar un nuevo descubrimiento **antienvjecimiento**, encaminado a cubrir esta necesidad. Se trata de la nueva línea **Resveratrol Lift**, un programa de tratamientos destinados a **tensar y redensificar** la piel de manera natural.

Siempre he pensado que los dos signos más preocupantes del paso del tiempo son la **pérdida de firmeza y de volumen**, para mí mucho más determinantes que las arrugas, y sin embargo la mayoría de nosotras no somos conscientes hasta que estos dos signos se hacen patentes en nuestra propia

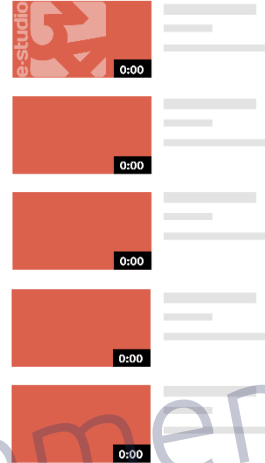
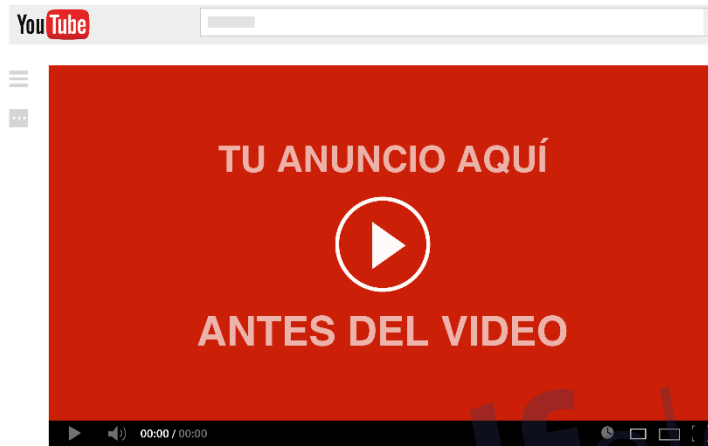
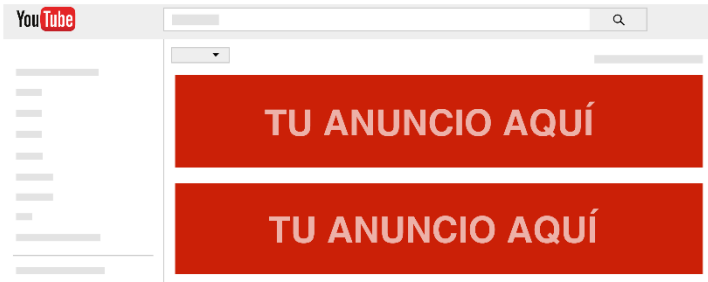


pdfelement

YouTube

YouTube es otro medio de publicidad digital, el cual permite que aparezcan videos previos a los otros videos de YouTube que se reproducen en los resultados de la búsqueda. Los anunciantes pagan solamente cuando alguien se interesa en el anuncio, si el espectador decide saltar el anuncio no es pagado por el anunciante. Puedes orientar tus anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y más.

Tipos de Anuncios de YouTube



pdfelement