

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Trabajo final de investigación de la carrera de Publicidad

José David Corrales Bermúdez

TEMA

Estudio de la aceptación por parte de los anunciantes de la venta de publicidad dirigida a través de un "mediakit" basado en herramientas digitales modernas, para el periódico "el Semanario Universidad" en San Pedro, en el segundo cuatrimestre 2020.

SAN JOSÉ, AGOSTO 2020

Índice

Capítulo i introducción	9
Planteamiento del problema	9
Objetivos.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Justificación.....	12
Antecedentes	14
Antecedentes históricos	14
Antecedentes internacionales	15
Antecedentes Nacionales.....	17
Proyecciones.....	19
Capítulo II marco teórico	21
Publicidad.....	21
Medios de comunicación.....	22
Plan de Medios	25
Estrategia y táctica de Medios.....	25
Características de un Media Kit	26
Medios Impresos y Digitales en un Media Kit.....	27
Tarifario del Media Kit.....	28
Anunciantes de un Media Kit.....	30
Tipos de Media Kit.....	30
GIF, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD	31
Informática en la publicidad.....	31
Herramientas Digitales	32
Gif.....	33
High Definition.....	36
Figura 3D Tercera Dimensión	38
Comunicación Audiovisual	41
Grado de eficiencia de La Nación y La República	43

Definición de Grado y de eficiencia de un Media Kit.....	43
Eficiencia de un <i>Media Kit</i>	44
Media Kit La República	46
Media Kit La Nación.....	48
Capítulo III metodología	52
Enfoque.....	52
Diseño de Investigación	52
Fuentes de Información	53
Unidad de Análisis (Enfoque cualitativo)	56
Tabla 2 Unidades de análisis	56
Cuadro Estratégico	75
Tabla 3 Cuadro estratégico.....	75
Procedimiento de análisis de Datos.....	75
Capítulo IV análisis de datos	77
Presentación.....	77
Media Kit Ideal.....	78
Medios Impresos y Digitales en un Media Kit.....	79
Tarifario de un Media Kit.....	81
Gif, Figura Animada en Tercera Dimensión y Video 1920x1080 HD.....	82
Gif.....	82
3D tercera Dimensión en un Media Kit.....	83
HD en un Media Kit	84
Grado de eficiencia de La Nación y La República.....	85
Grado de eficiencia de La Nación	86
Grado de eficiencia de La República.....	88
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	90
Conclusiones	90
Primera Unidad de Análisis: Media Kit Ideal	90
Media Kit Ideal.....	90
Medios Impresos y Digitales en un Media Kit Ideal.....	91
Tarifario de un Media Kit Ideal.....	91
Conclusiones.....	92

Segunda Unidad de análisis.....	92
Gif, Figura Animada en Tercera Dimensión y Video 1920x1080 HD.....	92
Gif.....	92
3D tercera Dimensión en un Media Kit.....	93
HD en un Media Kit	93
Conclusiones.....	94
Tercera Unidad de análisis: Grado de eficiencia de La Nación y La República.....	94
Grado de eficiencia de la república	94
Recomendaciones	95
Primera unidad de análisis media kit ideal	95
Media kit ideal.....	95
Medios impresos y digitales en un media kit	95
Tarifario de un media kit	95
Gif, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 hd.....	96
3d tercera dimensión en un media kit.....	96
Hd en un media kit	97
Tercera Unidad de análisis	97
Grado de eficiencia de La Nación y La República.....	97
Grado de eficiencia de La Nación	97
Grado de eficiencia de La República.....	97
Capítulo VII propuesta	99
Target.....	112
Perfil demográfico	112
Perfil geográfico	113
Perfil psicográfico	113
Insight	113
Idea Poderosa.....	113
Ejecución	113
Objetivo de investigación	114
Plan de medios.....	114
Bocetos	116
Tácticas (herramientas CIM).....	120
Presupuesto de producción y de pauta.....	121

Bibliografía	122
Ana Judith Solórzano, jefa administrativa SEP-UCR, entrevista realizada el día 26 de Junio de 2020	122
Edgar Brenes, Director de Mercadeo AyA, entrevista realizada el día 25 de Junio de 2020.....	122
Karen Cortés, Gerente Comercial, Multimedios, entrevista realizada el día 24 de Junio de 2020.	123
Apéndice	125

Dedicatoria

Agradezco a Dios mi padre amoroso. A Joan Corrales Brenes, mi hijo y mi felicidad. A Lorna Chacón Martínez, mi esposa y el amor de mi vida. A mi mascota, Feliz., a las familias Soto, Chacón, Corrales y Bermúdez y demás familiares. A mis padres, Marcos Corrales G. y Yadira Bermúdez Rojas, mis pilares. A mis hermanos, Marcos, Jessica, Mauricio, Diego, Pablo y Yendry. A mis sobrinos, luces de mi camino.

Agradecimientos

A mis compañeros de estudio, A los profesores de la Universidad Internacional de las Américas, fuentes de mi conocimiento y formadores de lo que soy... ¡Jamás es tarde!

Resumen

La presente investigación toma como base el *media kit* ideal para el *Semanario Universidad* de la Universidad de Costa Rica. Esta herramienta ha sido pulida, desde la parte publicitaria, con el fin de que el lector se pueda dar una idea clara con respecto al medio, desde una óptica general.

Los antecedentes indican que los *media kits* se han promocionado en los últimos años dentro de los medios de comunicación para lograr que los anunciantes puedan tener más claro el panorama respecto a la elección del espacio y el formato que quiera utilizar en la campaña publicitaria de su producto o servicio. A pesar de que no se encuentra información tan a profundidad con respecto a los *media kits* en general, se tomaron todas las investigaciones relevantes que, a través del tiempo, en la categoría de la comunicación publicitaria y de mercado.

Las herramientas digitales en la modernidad aportan desarrollo para los productos de la comunicación publicitaria y es por esta razón que se hace uso de ellas en la presente investigación, con el fin principal de implementarlas en el *media kit ideal* del *Semanario Universidad*. Los anunciantes, a los cuales se les considera pilares fundamentales de este trabajo de investigación han aportado su conocimiento, su tiempo y las mejores ideas vistas desde el lado externo para nutrirlo y que así sea protagonizado principalmente por una materia sólida en términos publicitarios.

Los términos recopilados a lo largo de la presente investigación han sido traducidos para que el lector pueda comprobar por sí mismo que en el presente trabajo se abordan hallazgos trascendentales de los cuales se podrá valer para su decisión con respecto al uso de los espacios que adquiera para fines publicitarios. Asimismo, la informática juega un rol gigantesco en materia de la puesta en escena del *media kit ideal*, debido a que gracias a su

desarrollo es posible llevar a cabo algunas campañas tan novedosas que, con el desarrollo de la tecnología, son parte de los mecanismos utilizados.

Las ventas son la principal razón de que los canales publicitarios se sostengan y generen rentabilidad a los negocios, que basen sus métodos en expertos en ellas. Ahora bien, *el media kit ideal* del *Semanario Universidad* es una gran herramienta, carta y proyecto de venta que el publicista podrá utilizar como generador de ganancias absolutas.

Capítulo i introducción

Planteamiento del problema

Los medios impresos han migrado con el paso de los últimos años hacia las tecnologías digitales y es por esto que hoy en día es más común ver cómo se adaptan las personas a estos cambios, con la necesidad común de informarse mediante altos estándares de comunicación. De esta manera, se plantea aprovechar dichos espacios para llevar a cabo la implementación de la herramienta *media kit* como instrumento de venta de pauta publicitaria en el *Semanario Universidad*.

El medio periodístico de la Universidad de Costa Rica es impreso y digital, fue fundado en 1970 y a pesar de que se ha modernizado en diversos aspectos de su política editorial, en el área de la publicidad continúa presentando algunos rezagos, como la carencia de un *media kit* para dar a conocer las características específicas de este medio de comunicación, que, si bien es público, podría llegar a vender publicidad digital entre algunos clientes selectos.

Por lo anterior, el presente trabajo busca investigar la aceptación, por parte de los anunciantes, de la venta de pauta de publicidad digital a través de un *media kit* basado en herramientas digitales modernas. Según Agalindo (2011):

Es indudable que el extraordinario desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, que tienen su mayor exponente en lo que se conoce como Internet social, está modificando la forma en que las personas y las organizaciones nos relacionamos, colaboramos, competimos, etc., pero también está haciendo posible que la transferencia del conocimiento y de la tecnología evolucione hacia una nueva dimensión, la Transferencia de Conocimiento 2.0. Este nuevo concepto supone, principalmente, un cambio de mentalidad a la hora de gestionar y transmitir el conocimiento, dejando obsoletos muchos de los esquemas tradicionales asociados al proceso de transferencia de tecnología. (p.113)

Por lo tanto, según Agalindo (2011), las herramientas digitales modernas son mecanismos de comunicación que utilizan la tecnología como compuerta para relacionarse, transferir el conocimiento e inclusive competir en el mundo actual. A esta transferencia, llamada 2.0.

Según el Roger González, del Departamento de Publicidad del *Semanario Universidad*, con fecha del 26 de mayo de 2020, la pauta publicitaria dentro de este medio inició con el señor Carlos Campos, quien desarrolló esta labor en los años 70, y se mantuvo dentro del medio con un trabajo muy básico, que no tenía ninguna estrategia específica de mercadeo, como tarifarios adecuados, seguimiento de las campañas u ofrecimiento de otros beneficios modernos usados en la venta de publicidad.

Los anunciantes, según González (ibíd.), sobretodo las instituciones del sector público, han sentido mucho interés por el ámbito crítico e informativo del *Semanario Universidad*, así como por ser un medio generador de opinión en el ámbito nacional. Para el año de 2004, ingresa a esta sección del periódico Róger González, quien funge hasta la fecha como encargado de la venta de servicios de publicidad dentro del *Semanario Universidad*.

González, del Departamento de Publicidad del *Semanario Universidad* de la Universidad de Costa Rica, con fecha del 29 de mayo de 2019, indica que, al llegar, “inmediatamente detecta la falta de herramientas como: un tarifario adecuado, estudio de mercado, bonificaciones, descuentos por continuidad y otros instrumentos modernos usados en publicidad”. Asimismo, indica que con el apoyo de la Dirección de entonces se actualizaron las tarifas, se incorporaron las bonificaciones y los contratos a mediano plazo. Con estas nuevas técnicas específicas, el *Semanario* empezó a tener un crecimiento relevante en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes, de tal forma que pudieran llevar sus estrategias creativas a más personas de este segmento en el medio escrito.

Sin embargo, hoy en día, el departamento de publicidad de este medio de comunicación, caracterizado por tener un alto récord de credibilidad entre sus lectores, no cuenta con ninguna herramienta capaz de garantizar una venta segura de publicidad en el

medio digital; por lo tanto, se requiere investigar cómo sería el *media kit* ideal para llevar a cabo esta labor. Es preciso que esta herramienta sea una ventana que permita apreciar el producto que se ofrece al anunciante en concreto, con todas las virtudes que lo califican como una gran oportunidad para crecer en un sector con un público meta diferente. Asimismo, la herramienta deberá contener tendencias creativas y modernas que la acrediten como una carta abierta a la digitalización de los negocios que requieren los anunciantes.

La intención de este estudio es, por ende, crear y establecer los parámetros para la producción de un *media kit* que funcione como herramienta de ventas para que los anunciantes puedan pautar sus anuncios y hacer llegar sus productos o servicios a su público meta. Dentro de las acciones con las cuales se pretende alcanzar a al *target* se debe tomar en cuenta que este no suele recibir este tipo de comunicación y que, por tanto, deberá ser mesurada y respetuosa, jamás invasivo. Asimismo, existe relación entre el *media kit* y el publicista debido a que ambos tienen como finalidad persuadir e informar acerca de la retribución económica que puede percibir una empresa en específico que desee publicitar sus productos o servicios. Así pues, para Gaballí (2009), “quien no hace publicidad, no vende” (p.25).

Ahora bien, se presenta un vacío de conocimiento con respecto a este tema, debido a que cada vez se dan menos recomendaciones al cliente en medio de una venta, a sabiendas de que el anunciante pretende obtener ganancias concretas en su negocio; es decir, existen grandes contratos conformados con grandes cláusulas, que si bien son importantes, no deberían dejar al usuario al margen del desconocimiento de un producto o servicio.

De esta manera y tomando en cuenta lo anterior se establece la siguiente pregunta como la problemática a resolver en el Semanario Universidad: ¿Tendría aceptación por parte de los anunciantes la venta de publicidad digital a través de un *media kit* basado en herramientas digitales modernas, para el periódico *Semanario Universidad*, en San Pedro, en el segundo cuatrimestre de 2020?

Objetivos

Objetivo General

Investigar la aceptación, por parte de los anunciantes, de un *media kit* que contenga herramientas tales como *GIF*, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD, para el periódico *Semanario Universidad*, en San Pedro, en el segundo cuatrimestre 2020.

Objetivos Específicos

- Conocer las características del *media kit* ideal para el *Semanario Universidad*.
- Explicar el grado de impacto en la utilización de herramientas *GIF*, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD en los *media kit*.
- Explicar el grado de eficiencia del *media kit* de *La Nación* y *La República*.
- Elaborar el *media kit* del *Semanario Universidad*.

Justificación

La presente investigación tiene como principal objetivo trazar una ruta a seguir por parte de medios alternativos, como lo es el *Semanario Universidad*, para que estos puedan monetizar sus servicios por medio del uso de la herramienta *media kit*. Cabe mencionar que la publicidad es la razón principal en la toma de decisiones de los lectores, que también adquieren productos o servicios del mercado; la conveniencia entre las partes genera ganancias que se podrían traducir asuntos financieros relevantes.

El beneficio principal de esta investigación lo recibe el *Semanario Universidad*, ya que obtiene espacios modernizados y relevantes, en cuestiones de estética y costos, para que los anunciantes hagan uso de el medio como una gran alternativa de venta. El hecho de que exista publicidad bien efectuada en un medio alternativo debe ser garante de éxito para los

ofertantes y el público al cual va dirigida la comunicación, siempre y cuando esta sea efectuada de manera honesta, anunciando un producto o servicio sin inducir al error. Según Dickinson (2014), “una forma de ser un medio generativo de socialización es involucrar al consumidor en los contenidos que se ofrecen, ya sea produciéndolos con o para el medio, comentándoles, valorándoles, o recibiendo anticipadamente respuestas a sus gustos y preferencias” (p.163).

Tanto los productos como los servicios se encuentran inmersos en estudios de mercado para conocer sus posibles compradores o “clientes”. Cuando se revelan sus estudios de segmentación y se sobreentiende que se atienen a un nicho en específico, como en el caso del *Semanario Universidad*, se genera un problema, para el cual se ofrece una herramienta capaz de influir en la información que requiere el anunciante. Según Espinosa (2019), “el despliegue digital y tecnológico actúa con carácter general en los procesos de trabajo habitual del planificador de medios y, en particular, en la nueva gestión de los datos de audiencia, en la compra de los espacios y en la capacidad de tomar decisiones en tiempo real” (p.107).

Así pues, en un entorno social que avanza a pasos acelerados es tan importante que se creen nuevos modelos publicitarios que simplifiquen el campo y no creen una dificultad a los posibles usuarios del medio de comunicación. Por tanto, el desarrollo de este tema permitirá que el campo de la publicidad en la parte digital se nutra de nuevos conocimientos que serán estudiados a fondo para poder conocer y obtener un resultado confiable respecto a la negociación de las partes y que permite a ambos recibir una obtención justa de las ganancias.

La presente investigación pretende ser un campo fértil donde se pueda observar la reacción publicitaria en medios digitales (no comerciales). Por esta razón se sugiere un estudio para la población de los anunciantes del *Semanario Universidad*.

Antecedentes

Antecedentes históricos

El *Semanario Universidad* es un medio que se maneja de manera independiente dentro de la autonomía que defiende su casa, la Universidad de Costa Rica. Las investigaciones periodísticas realizadas por las personas que laboran ahí han transformado el contexto informativo nacional en temas políticos, sociales y culturales.

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo y explica un formato al cual se llega a acostumbrar el lector; las secciones, por ejemplo, de una edición dominical en un medio sensacionalista están compuestas por titulares, columnas o acompañamiento gráfico, que termina siendo familiar para el lector. García(1999), citado por Vega (2015), indica que:

[...] el periodismo sensacionalista se caracterizó por el uso del formato tabloide, que facilita la lectura, los titulares de varias columnas, el acompañamiento gráfico en el texto, el uso de entradilla, la edición dominical destinada al ocio, la aparición de secciones para mujer, jóvenes, deportes, ficción y las cruzadas sociales: defensor de la causa de los desaparecidos, en una sociedad cargada de migrantes en busca del sueño americano. (p. 19)

El *Semanario Universidad* se ha caracterizado, sobre todo, por conservar una línea fresca, garante de estar lejos del sensacionalismo, siendo una de las pocas líneas investigativas de periodismo que buscan respaldar sus informaciones mediante el *fernes*. La presente investigación busca recopilar los hechos que, a través de la historia, han ocurrido y que funcionen para la creación de una herramienta de ventas llamada *media kit*. Así pues, lo más importante es identificar cuál es el mecanismo adecuado y eficaz.

Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional de los medios de comunicación escritos, se observa una migración agitada hacia los medios digitales, ya que cada vez los lectores son personas más tecnológicas; estos, a su vez, se encuentran más expuestos a hilos de comunicación que provienen de sus círculos sociales, dentro de los medios digitales. Según Durán (2018):

El ecosistema programático, la nueva publicidad digital que conecta datos con personas: Se analiza la publicidad programática como proceso capaz de ofrecer ventajas a las empresas, combinando la gestión de datos de audiencias con la automatización/tecnología y el factor humano. La premisa de partida es que para resolver el problema de la saturación publicitaria hay que conectar los contenidos con los individuos, uno a uno y en tiempo real. El trabajo aúna el conocimiento académico y profesional para analizar las claves de esta nueva forma de publicidad digital y sus principales desafíos. Se incide además en las sinergias entre las ciencias de la información y el futuro de la publicidad programática. (pp.195)

Por tanto, se puede decir que el medio puede generar contenidos que midan de manera previa programática su alcance, inclusive en tiempo real, estableciendo metas antes y después de las impresiones que se vayan a generar en los usuarios de las plataformas digitales de contenido noticioso vía digital. Asimismo, Durán (2018) concluye que:

La publicidad programática no es un conjunto de nuevos formatos en publicidad digital. Se considera un cambio en la comercialización de dicha publicidad que transcurre paralelo al desarrollo de la tecnología y que es posible, a partes iguales, gracias a la gestión de datos de audiencias, la automatización de procesos y la participación del factor humano. (p.301)

El beneficio que se busca de la venta de pauta digital en el *Semanario Universidad* definitivamente fortalece las capacidades de producción en el sector *web* en el cual se incursiona, siendo esto uno de los principales desafíos en un momento en el cual todos los medios intentan ser pioneros. En tiempos donde crece constantemente el uso de plataformas y dispositivos digitales, Fanjul (2009) realiza la siguiente observación:

El crecimiento exponencial e irreversible de la Web Social es un fenómeno innegable que está propiciando una serie de cambios en las fórmulas comunicacionales. Esa revolución de naturaleza global propone un nuevo modelo por completo democrático, en el que un usuario, sea cual sea su procedencia, estatus u ocupación, puede ser emisor y receptor de información a tiempo real. En esta coyuntura, la publicidad se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse al nuevo modelo. Las fórmulas tradicionales de elaboración de los mensajes comerciales no funcionan en el ámbito de Internet y su eficacia publicitaria es escasa. Sin embargo, la inversión en este medio crece año tras año, lo que demuestra la apuesta del mercado por las posibilidades comerciales de Internet. (pp.125).

Este autor concluye que, ante estas nuevas tendencias, los mecanismos para llegar a quienes consumen la publicidad también han variado para bien de los medios difusores, abarcando a los públicos meta que aumentan su uso todos los días de los medios digitales (Fanjul, 2009). Una de las grandes ventajas de la publicidad digital es la maleabilidad que existe en términos de formato, debido a que se puede adaptar a un mundo cambiante, donde los usuarios varían de operadores de red, así como de las herramientas para navegar, lo cual, si es bien aprovechado, puede generar muchas ganancias para las empresas.

Por su parte, Fernández (2016) indica lo siguiente:

Los expertos de los diferentes medios publicitarios (tanto tradicionales como digitales) señalan que el proceso de transformación que se está dando hacia el interior de la industria ha sido ocasionado principalmente, por los cambios en los mismos medios: en las plataformas de acceso a ellos por parte del consumidor y en los formatos y espacios publicitarios que ahora ofertan. Asimismo, consideran que otros factores que han contribuido a esta transformación son: la llegada de nuevos actores al mercado; el cambio de hábitos de consumo mediático y el que las marcas se estén digitalizando. (p. 302)

Así, concluye que los medios tradicionales en todo el mundo continúan buscando vías para captar a sus lectores, ahora en los medios digitales, permitiendo así generar nuevos contenidos y nuevas formas de establecer un vínculo directo entre el medio de comunicación

y el usuario (Fernández, 2016). Por ende, el *Semanario Universidad*, al tener un papel tan relevante en sus labores periodísticas y, sobre todo, al trascender a la parte digital, puede percibir un panorama llamativo en la generación de contenidos publicitarios dentro de su modelo de comunicación no-tradicional, precisamente por la independencia con la que cuenta.

Según Carrillo (2015), en su estudio cualitativo, “la publicidad *on line* actual solo parece enseñar al usuario, el comportamiento mecánico de hacer desaparecer el anuncio. El grado de satisfacción por la presencia de publicidad es tan bajo que la verdadera satisfacción se experimenta al hacer desaparecer el anuncio (pp. 16-17). Por lo tanto, es muy importante conocer el segmento al cual se dirige intencionalmente un anuncio publicitario dentro de un boletín noticioso, de manera que este no genere “desconfianza”.

La relación entre el anunciante y el público meta se encuentra estrechamente ligada a un manejo sano de la publicidad, para que esta no sea solamente “un anuncio más”, sino más bien una táctica bien desarrollada para la captación del público meta que busca el anunciante a la hora de generar contenidos. Previo al momento en el cual se oferta el servicio de publicidad *on-line* es importante dejar claro que la principal meta son los suscriptores; por lo tanto, realizar una campaña no invasiva es elemental para seguir obteniendo resultados adecuados.

Antecedentes Nacionales

Es importante recordar que la migración de los medios escritos tradicionales a los medios electrónicos digitales suele ir acompañada de ventajas que favorecen tanto al lector como al medio que las produce. Por ejemplo, según Carmiol (2013):

La incursión de los modernos aparatos electrónicos, tales como los iPad, computadoras portátiles, tabletas y otros, permiten a los lectores las facilidades necesarias para leer sus medios de prensa favoritos en cualquier lugar y momento donde exista conexión a la red. Las ediciones digitales son, actualmente, tan comunes como las impresas, con la diferencia de la innovación que las empresas periodistas han tenido que incorporar para poder ofrecer una edición digital. (pp. 8-9)

Este autor concluye que es positivo el paso digital que se genera a partir de que los medios toman la iniciativa de migrar hacia las plataformas digitales, generando el espacio óptimo donde se puedan desarrollar campañas digitales de alto alcance para los actuales y nuevos públicos meta (Carmioli, 2013). Por lo tanto, mientras que la tecnología avanza el medio lo hace a su vez y es responsable de generar nuevas estrategias que le permitan el avance lejos de quedarse rezagado, se puede visualizar como una oportunidad perfecta para transmitir a un público tan selecto el mensaje.

La venta infiere directamente dentro de la comercialización de la publicidad en los medios digitales, esto gracias a las ventajas que se pueden explorar en Internet, como bien apunta Lara (2012):

Definitivamente, la extensión del uso de Internet y redes sociales ha cambiado las reglas del mercadeo, y la ventaja de la Web no es únicamente el alcance y la posibilidad de llegar directamente a los segmentos de consumidores, sino que los costos en comparación con los medios masivos tradicionales son sumamente bajos. (pp. 21-22)

Lo anterior representa un ventaja al compararlo con los medios BTL, donde generalmente, los altos costos limitan las campañas de publicidad y no se logra alcanzar a la mayoría de los posibles usuarios debido a estos costosos montos económicos. Al contrario, la meta que se puede alcanzar en el manejo de las redes sociales y medios *online*, ya tiene altos índices de avance, pese a que los medios tradicionales continúan su paso, en una lucha constante que determina quién evoluciona financieramente y quién no.

Dado que el *Semanario Universidad* cuenta con una persona encargada del Departamento de Publicidad, es posible constatar lo que indica Navarro (2013), quien señala que:

[...] la publicidad y los demás elementos que conforman la mezcla de comunicaciones de marketing son clave para dar a conocer y posicionar en la mente de los consumidores la oferta de productos y servicios existentes en el mercado. Cuando una empresa decide poner en práctica una mezcla de comunicaciones de marketing,

principalmente en canales masivos, lo más común es que considere contratar a una agencia de publicidad. (p.49)

Así pues, efectivamente, la necesidad del *Semanario Universidad* de generar ganancias a través de su propio medio de comunicación versión se puede abordar gracias a las herramientas que la publicidad ofrece, con las cuales se quiere demostrar que es posible instrumentalizar un mecanismo nuevas alternativas que favorezcan a los anunciantes a comercializarse dentro de otro segmento de la población.

Según León (2015), es fundamental que la relación, tanto con clientes que pautan para el periódico *La Nación* como con los vendedores de publicidad esté bien definida en términos estructura, roles y satisfacción bilateral, que debe ser supervisada por la Gerencia de Publicidad de Grupo Nación, en aras de un desarrollo comercial satisfactorio, tanto en compra como en entrega de servicios. La generación de buenos resultados económicos va a inferir directamente en la creación de muchas fortalezas para la empresa y los anunciantes, además de oportunidades de comercialización dentro del público meta del medio de comunicación.

Grupo Nación y *La República* así como el *Semanario Universidad* aún son medios escritos (impresos) que buscan consolidarse dentro del ámbito digital y es por esta razón que surge la necesidad de proyectarse como la mejor opción publicitaria, sin interrumpir a la audiencia expectante de las noticias que allí se investigan, analizan y redactan.

Proyecciones

A través de esta investigación que estudia el fenómeno de la publicidad en medios digitales a partir de *Semanario Universidad*, medio que no se financia con la venta de pauta, sino con el rubro que otorga el Estado a las universidades públicas, se plantean, a continuación, los logros que se esperan obtener, como partícipes de un todo dentro del marco del presente caso. Así pues, la presente investigación pretende:

- Conocer las características ideales que debería tener un *media kit* para el *Semanario Universidad*.

- Explicar acerca el grado de impacto que ofrecen los medios digitales con la utilización del boletín digital como fuente de información de los usuarios.
- Explicar con cuánta eficiencia cuenta el trabajo que se realiza en los *media kits* de *La Nación* y *La República*.
- Crear el *media kit* para el *Semanario Universidad*.

Capítulo II marco teórico

En este capítulo se presentan los principales conceptos teóricos que dan fundamento a la presente investigación con el fin de aclarar las definiciones que dan contexto a la búsqueda de la implementación del Media Kit Ideal para el Semanario Universidad.

Media kit ideal

La unidad de análisis que en principio se aborda en esta investigación es la de un *media kit* ideal. Así pues, se pretende ahondar en cuáles son los mecanismos de información, de creación y de venta que se plantean llevar a cabo bajo la premisa de una herramienta innovadora con la cual el anunciante se identifique y quede satisfecho con su uso, que siempre será guiado por un profesional en el área de la publicidad. Para comprender mejor la unidad, se definen a continuación algunos elementos.

Publicidad

La publicidad es el arte de la comunicación que permite llevar a cabo la venta de un producto o servicio mediante una estrategia afinada y creativa, a través de la cual los anunciantes pueden hacer crecer sus negocios. Esta disciplina forma parte de las ciencias sociales (ciencias de la comunicación) y, si bien existen muchas definiciones, una de las más integrales es la que define como una herramienta que consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. Según Erickson (2010), la publicidad tiene, al menos, tres elementos principales:

En primer lugar, está la información. Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante. En segundo lugar, tenemos el anuncio pagado. Cuando se comenta con un amigo que tal o cual marca de vino es excelente, no hay que pensar que se está haciendo publicidad. Sólo lo es cuando se paga a una agencia para que cree un anuncio

que será difundido de manera gratuita o a través de un medio de comunicación, al que se compra un tiempo o un espacio. Por último, no hay anuncio sin intención. Desde la oferta de un puesto de trabajo hasta las campañas de divulgación sanitaria. Se pretende influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, done esto o lo otro. (pp.15-16).

En ese sentido, es importante destacar que las personas que reciben los mensajes publicitarios los descifran según sus expectativas, transformando sus deseos en necesidades. Al respecto, Gómez (2018) indica:

La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. No compramos una camiseta o vestido, compramos diseño y modernidad; no compramos una fragancia para oler bien, compramos seducción y belleza; y nos presenta ese mensaje en ocasiones de una forma brillante y extraordinaria, como lo demuestran esas piezas míticas y esos ejemplos de spots que constituyen verdaderas ‘obras de arte’. (p. 18)

Es ante estas aspiraciones de los seres humanos que los publicistas recurren al pensamiento estratégico, con el fin de definir sus objetivos, sus públicos específicos y los factores que se necesitan para persuadir a esos públicos que han transformado las necesidades en deseos que requieren atención inmediata por parte de los anunciantes.

Medios de comunicación

Los medios publicitarios o medios de comunicación publicitaria son canales que, generalmente, las agencias utilizan para dar a conocer sus estrategias creativas, con el fin de cumplir los objetivos planteados y lograr persuadir a sus públicos específicos. De acuerdo con Regatto (2015):

En el caso de los medios (BTL) cuyas siglas en inglés significan *Below the Line*, debajo de la línea en palabras del castellano, indican que estos medios utilizados no

son masivos descartándolos de entrada para esta investigación que tiene como objetivo general ahondar en los medios contrarios en los cuales se profundiza a continuación. Los medios (ATL) cuyas siglas en el idioma inglés significan *Above the Line* y su traducción al español es “Sobre la línea” son los medios convencionales para llevar el mensaje, persuadir o informar sobre el producto o servicio. Entre estos medios convencionales figuran la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios, entre otros. (p.113)

Es posible que la publicidad que no es masiva no funcione con ciertos productos y viceversa. El caso del *Semanario Universidad* es precisamente el de un medio que se encuentra sobre la línea, esto quiere decir que es un medio convencional que pertenece característicamente a este sector. Teixidó (2016), citando a Marshall McLuhan (2004), indica que “el medio es el mensaje” y que “cada canal de comunicación codifica la realidad de una manera diferente que influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado” (p. 21). Asimismo, según Borrat (1989):

La concepción del periódico como medio de comunicación masiva dar por supuesto que ese medio es un actor puesto e interacción con otros actores del sistema social. Explicar y desarrollar ese supuesto puede ser entonces una manera diferente perfilar el periódico y, en términos todavía más amplios, a los medios de comunicación de masas. (p. 67)

Los medios de comunicación de masas a los que se refiere en esta cita Borrat son aquellos cuya capacidad alcanza a llegar a diferentes sectores de la población; sin embargo los medios impresos de esta índole suelen tener perfiles basados en los objetivos que han trazado como organización o empresa, y de ahí el tipo de publicidad que manejen dentro de sus páginas. Aguerrebere y Lorenzo (2014) mencionan:

Las agencias que tienen un mayor carácter estratégico se centran en diseñar campañas que permitan a los anunciantes alcanzar sus objetivos de comunicación. Independientemente del tipo de agencia del que se trate, todas ellas tienen un objetivo

común: ayudar a los anunciantes a solucionar los diferentes problemas de publicidad y/o relaciones públicas a los que deben hacer frente. Y esto cada vez es más complicado para las agencias, lo cual se debe a varios factores, como por ejemplo la exigencia creciente de los anunciantes, el escepticismo del consumidor ante la comunicación comercial, la saturación publicitaria existente en los medios de comunicación, etc. (pp. 13-14).

De esta forma, se vuelve crucial para el éxito del anuncio una buena estrategia de medios basada en un buen manejo de horarios, programas o espacios en vivo en donde se pueda publicitar el comercial. Las personas encargadas de esta parte en la agencia de comunicación suelen estar en bastante impregnadas del acontecer nacional e internacional, con el fin de visualizar espacios creativos en donde los anunciantes puedan verse, entenderse y venderse mejor.

Los empresarios son quienes proveen de trabajo las agencias de comunicación debido a que previo a su idea de negocios necesitan llevarla hacia el cliente, este a su vez es un personaje con características especiales que lo definen como público meta de la marca del producto o servicio, generalmente se ubican en un espacio geográfico, se comportan de una manera definida, actúan en pro de los beneficios que buscan en determinada forma y tienen el poder adquisitivo que les permiten sus ingresos. El anuncio publicitario convencional en televisión y cine, la cuña publicitaria en radio, el faldón en prensa y revistas o la clásica valla publicitaria tienen hoy que convivir con otros formatos variados como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico racional, etcétera. Además contamos con una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada, publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación online. Tomado de: (Marketing Inteli, 2020, párr. 1)

Por su parte, según Del pino (2007):

El anuncio publicitario convencional en televisión y cine, la cuña publicitaria en radio, el faldón en prensa y revistas o la clásica valla publicitaria tienen hoy que

convivir con otros formatos variados como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico racional, etcétera. Además contamos con una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada, publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación online. (p. 301)

De esta manera, a pesar del apagón analógico de televisión en el año 2010, los medios ATL siguen funcionando como herramientas poderosas para llevar las ideas más creativas hasta el cliente que mediante la estrategia de segmentación se ha visualizado como el posible oferente del producto o servicio.

Plan de Medios

Un plan de medios consiste en un método que se basa en estudiar las vías de comunicación en las cuales se lleva a cabo la estrategia de selección de los medios en los que se difunde un mensaje. Su finalidad es lograr el mayor alcance de la mayor parte del público segmentado por medio de el área donde se encuentran, la persistencia y de la creatividad del anuncio. Según la UNID (2020): “El plan de medios es una actividad en donde se consideran todos los elementos para llevar a cabo una estrategia publicitaria. Es una tarea que requiere de un trabajo bien planeado, detallado y estructurado” (p. 2).

En un mercado con la magnitud del actual y sobre todo saturado de productos que compiten entre sí, es elemental (apuntar al blanco) y “atinar” con un mensaje creativo que se destaque de entre los demás, pese a tener por sorpresa un producto que inclusive lleva tiempo en el mercado. Entre tanto mayor sea el conocimiento del público meta, mayor va a ser el alcance, pues se podrá saber en qué medio de comunicación se encuentra el sujeto de este.

Estrategia y táctica de Medios

Las estrategias de medios consisten en la planificación y escogencia de ciertos medios que se utilizarán para difundir una campaña publicitaria dirigida a un público o audiencia específica,

por medio de una estrategia creativa y con base en un presupuesto determinado. Según Tracy (2015):

Hay muchos paralelismos entre la estrategia de mercado y la estrategia militar. El objetivo de ambas estrategias es ganar, en el mercado y en el campo de batalla. Todas las campañas militares exitosas se basan en la inteligencia y el conocimiento excelente del enemigo. Todas las campañas de mercadotecnia exitosas se basan en una buena investigación y una buena inteligencia de mercado: conocer lo que tus competidores están haciendo y qué más está pasando en el mercado. (p.16)

De esta manera, los medios publicitarios utilizados para llevar un mensaje de comunicación deberán ser diseñados, como lo describe Brian, de forma paralela a un campo militar, donde, si no se planea de la manera correcta, se pierde la lucha. La relevancia con la cual se puede observar un producto o un servicio a través de la óptica de la publicidad es poder servir como mecanismo de redefinición de la línea a utilizar para llegar al público meta. Para ello, existen diversos medios publicitarios que se exponen a continuación.

Un *media kit* es la herramienta de venta que emplea el medio de comunicación para informar acerca de los espacios que contiene para la propagación de un mensaje de carácter publicitario, o bien, de comunicación. El documento se encuentra dividido según características tales como: formato, que puede ser audiovisual, en tercera dimensión o GIF; calidad, en el cual destaca la alta definición de su pixelaje; sitio en el cual se puede exponer dentro del sitio que busca el comprador y en el cual realiza su venta el anunciante por medio de la publicidad; y además, un tarifario en el cual se puede estimar el costo de espacio x tiempo de exposición.

Características de un Media Kit

Según Hernández (2018), funcionalmente, un *media kit* aporta efectos intangibles que el publicista conoce y que son beneficiosos para el anunciante, quien es la premisa del negocio que se pretende llevar a cabo. Esto salvo una buena estrategia de publicidad y una puesta en marcha correcta en los medios de mayor influencia los resultados serían mejores. El *media kit* según un estudio de Gálvez (2014) es:

[...] un conjunto de tres actividades sobre el mundo de la comunicación que intenta dar respuesta a la necesidad de información de los alumnos en materia de tal y como propone el currículum de alfabetización mediática e informacional (AMI) para Profesores creado por la UNESCO este currículum supone una guía para afrontar los retos de la sociedad actual en cuanto a recepción uso y creación de la información a través de los medios de comunicación así como el papel que desempeñan las nuevas tecnologías en su tendencia hacia la convergencia y una sola plataforma que engloba a todos los medios (televisión, prensa, radio, etcétera). (p.2)

La puesta en marcha de un *media kit* no depende estrictamente del uso de los medios para llevar a cabo la venta de publicidad en sus distintos “allegados” medios publicitarios; es decir, la herramienta funciona indiscriminadamente en distintos entornos, inclusive en estratos sociales, para hacer el uso correcto de los medios de comunicación como canales correctos en los cuales se puede llevar a cabo el envío de un mensaje determinado.

Medios Impresos y Digitales en un Media Kit

Los medios de comunicación son herramientas con las que cuenta la humanidad desde tiempos inmemorables, en los cuales se escribía acerca de acontecimientos desde inclusive en tablillas de barro, como los sumerios 3.500 A.C. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XIX, cuando algunos empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearts crearon grandes diarios destinados a la venta masiva de productos y servicios de todas las categorías. Encontrado en: (La Vanguardia, 2019, parr 1).

Los Media Kit son el producto que se le muestra al anunciante para la venta de pauta en el diario, generalmente, son ordenados por características tales como: tamaño, estos se pueden escoger haciendo combinaciones entre columnas y filas, también existen los módulos creativos que son combinaciones aparte de los estilos

tradicionales, existen los servicios de poder también publicar un anuncio impreso en revistas o suplementos utilizando la portada. Encontrado en: (Media Kit Digital La República, 2020).

Por lo tanto, los medios escritos funcionan como herramientas en las cuales es posible alcanzar grandes segmentos de la población, a los cuales se les pretende informar y persuadir acerca de un producto o servicio que se encuentra disponible en el mercado, con el cual podrían satisfacer una necesidad en concreto. Los medios digitales, por su parte, son la innovación de la creciente corriente que arranca con la llegada del internet a la vida de los seres humanos. A partir de ahí, la puesta en escena de los mensajes se llevó a cabo de acuerdo con los formatos que se ofrecen de manera digital siempre y cuando cumpliendo con las capacidades de ceñirse de estrategias creativas y novedosas de publicidad.

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas. Encontrado en: (cmunicacionesdigitals.blogspot, 2016, parr. 2).

Las herramientas digitales hoy en día suelen tener mayor expectativa, debido a la fluyente corriente en la cual se encuentran; es difícil imaginarse una persona que no lee o busque en Internet. Por lo tanto, los públicos meta, casi todos en su mayoría, se encuentran ligados de una u otra manera a las redes sociales, mecanismos de socialización que se pueden utilizar para publicitar un anuncio.

Tarifario del Media Kit

El tarifario de un *media Kit* es una parte de la herramienta en la cual se encuentran estipulados los costos de los diversos anuncios, según características como: formato, tamaño y

tiempo de exposición. Su funcionamiento consiste en que el anunciante pueda tener la certeza de que su inversión será consecuenta con el tipo de “espacio publicitario” que elija, según el presupuesto con el que cuente. Según Sánchez y Castillo (2018):

[...] sin ánimo de excusarme, diré que querer vender no tiene por qué ser peyorativo. Vivimos en una economía de mercado y todo el mundo quiere vender lo que fabrica, lo que cultiva, lo que crea. No hay nada de malo en ello. La publicidad es una herramienta más de esta sociedad, así que no matemos al mensajero por muy en desacuerdo que estemos con el mensaje. (p.10)

Los anunciantes son quienes conocen cada característica impresa en su producto, probablemente conocen cada uno de sus beneficios y también de sus debilidades. La labor en la toma de decisiones que realizan es guiada por el encargado de la publicidad que se encuentra dentro del negocio por completo como promotor de la venta que se pretende llevar a cabo.

Quizás la parte en la que menos se espera permanecer dentro de una venta pero es la más importante debido a que de ella dependen directamente las finanzas de la empresa, los pagos a proveedores, a los empleados entre otros rubros, darle el valor que esta parte de la venta de publicidad merece aseguró el ingreso oportuno de rentabilidad traducida a ganancias oportunas para generar nuevas propuestas, cada vez más innovadoras dentro de la plataforma en donde se lleva a cabo la venta de pauta publicitaria. Encontrado en: (, 2016, párr. 2).

La parte económica es a la que menos se espera llegar; sin embargo, es muy importante dentro del negocio que se realiza con el medio, depende de hecho de esta parte el anuncio en función de tiempo de exposición como de sitio y formato donde se llevará a cabo la publicidad, cualquiera que sea la que se haya previamente planteado por el profesional para dar cobertura al mayor alcance de los clientes.

Anunciantes de un Media Kit

Los anunciantes son la esencia del negocio de la publicidad, sin ellos no existiría una forma de desarrollar la creatividad en la comunicación que puesta en práctica, con horas y horas de esfuerzo y dedicación, logra convertirse en una campaña publicitaria. Según González (2019):

Me congratulo de que siempre hayamos desarrollado una cierta química conjunta con los clientes, que nos permitió progresar con ellos, disfrutarlos años, y no ser para ellos flor de un día, asunto bastante frustrante dado que las marcas son también proyectos en el tiempo, como no me he cansado de decir, en los que haces una gran inversión de horas y energías físicas, emocionales e intelectuales. (p. 67)

No solamente son quienes aportan las ganancias a la agencia, son la razón por la cual existe el negocio de la publicidad. Sin desarrolladores de productos o servicios no habría nada en este campo; por lo tanto el término “me congratulo”, en definitiva hace reflexión sobre cómo se debe proteger y cuidar a un anunciante, con el fin de que se pueda fortalecer la confianza en ambas vías, siendo este elemento el lazo de unión para la prosperidad de un negocio en concreto.

Tipos de Media Kit

Los *media kit* tienden a ser similares, salvo por las herramientas con las que cuentan, los precios de sus tarifarios y el acceso a los medios de comunicación en general; entre más específico sea, mejor será su comprensión en la mente del anunciante.

Es también frecuente que se puedan observar estos casos en los que, a pesar de considerarse una práctica ilícita en muchos países, a su vez, mantiene excepciones que permiten su utilización, si esta se utiliza en medio de dos productos que tienen una misma finalidad, sin llegar a ser denigrante, aspecto que ha sido valorado en múltiples ocasiones para la censura de un anuncio publicitario. Encontrado en: (Puro marketing, 2016, párr..3).

Las instituciones públicas son entes del estado, los cuales se encuentran regidos, en su mayoría, por un ministerio, como es el caso de Costa Rica. En su mayoría son generadoras de empleo y de bienes, como por ejemplo el Instituto Nacional de Seguros INS.

Estas gozan de independencia administrativa y están sujetas a la ley en materia de gobierno. Sus directores responden por su gestión (artículo 188 de la Constitución Política de la República de Costa Rica-CPRCR). Son instituciones autónomas: Los Bancos del Estado, la institución aseguradora del Estado, las que la Constitución establece, y las nuevas instituciones Sector Público Costarricense y su Organización 15 que la Asamblea Legislativa crea por votación no menor de los dos tercios del total de sus miembros (artículo 189 de la CPRCR). (Mideplan, 2020, p. 18).

La independencia económica con la que cuentan las instituciones públicas las hacen ser sujeto de observación de esta investigación, debido a su alto potencial de captación económica y al invaluable producto de sus servicios en el mercado costarricense. Por ende, mediante el *media kit* general se puede acceder a sus departamentos de mercadeo para ofrecer la venta de sus servicios en el medio de comunicación a elegir.

GIF, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD

La segunda unidad de análisis hace referencia a las herramientas innovadoras con las cuales se pretende abordar la problemática. La creación de contenidos inteligentes con características modernas son parte del estudio que se lleva a cabo y se plantea en esta investigación. Por lo tanto, a fin de que se pueda entender mejor, se subdividen los temas de estudio en los que se detallan a continuación.

Informática en la publicidad

La informática se abre a grandes pasos por delante de la humanidad desde los años 70, consumiendo vorazmente el mercado de las comunicaciones, en el cual funciona con sus

diferentes herramientas, capaces de contener presentaciones animadas con audio y video, inclusive subutilizadas por las agencias de publicidad para la elaboración de anuncios capaces de encontrar públicos meta que deseen satisfacer una necesidad por medio de la compra de un producto.

La informática es una herramienta indispensable para la mercadotecnia, la utiliza como por ejemplo para crear una cartera de clientes, utilizar bases de datos, sistemas de toma de decisiones; para realizar una investigación de mercados o diseñar el lanzamiento de un producto, apoyándose en simulaciones, realizar diseños o pruebas, asimismo se puede utilizar para llevar el control de productos desde una microempresa hasta una gran cadena comercial. Encontrado en: (Universidades Virtuales, 2019, párr. 3).

Las herramientas de carácter informático suelen ser puestas en marcha por el publicista, quien señala cuáles pueden ser los factores con se pueda distinguir la herramienta, el sitio y la cantidad de veces que pueda ser visibilizada. Gracias a este mecanismo, es posible también observar datos cuantiosos en materia de resultados previos, durante y al finalizar una campaña publicitaria.

Herramientas Digitales

Las herramienta digitales son parte de la publicidad. Cuando se trata de comercializar un producto o un servicio, ya sea en impresos o páginas en Internet, se depende de la parte humana para su creación; sin embargo, la mayoría se distribuyen como *softwares* con los cuales el experto diseña la estrategia, para llevar a cabo la venta mediante las tecnologías presentes en ellas.

Las herramientas digitales son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades. Las herramientas digitales permiten facilitar la

interacción del hombre con la tecnología. Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales. Encontrado en: (Alegsa, 2017, párr. 1) .

Dentro del *media kit*, las herramientas digitales son insumos para los anunciantes utilizables a través de sus campañas publicitarias redactadas de manera previa por la agencia o el publicista a cargo de guiar en este proceso de venta al interesado en explotarlas.

Gif

Esta palabra proviene del inglés *Graphics Interchange Format*, que significa Formato de Intercambio de Gráficos. Así pues, este:

[...] consiste en una serie de fotogramas que se suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos (con excepciones, claro). Estos cuentan con un máximo de 256 colores, por lo que son más livianos que los videos pero más dinámicos que las imágenes convencionales, tomando lo mejor de ambos formatos. Encontrado en: (Obeso, 2018, párr 2)

Por lo tanto, suele ser una alternativa dentro ciberespacio, debido a que su peso es relativamente liviano, comparado con un video, inclusive en formato Standard 720x480, lo cual lo vuelve una herramienta poderosa de uso diario en redes sociales y en páginas web.

Historia del GIF

La historia de esta herramienta de la informática se caracteriza por estar aunada a la invención del internet.

Este formato existe desde 1987, las animaciones GIF se han popularizado enormemente en Internet en los últimos años. La adopción masiva de la tecnología móvil ha contribuido a la expansión de su uso, convirtiendo a los GIFs en una forma de expresión digital más eficaz y rápida que el texto y las fotografías. De forma similar a los emoticonos, los GIFs se utilizan para transmitir visualmente en segundos una información, una idea o una emoción, captando así nuestra atención en esta era de información abundante. Encontrado en: (Totemguard, 2016, párr. 4).

Este formato se ha consolidado como fuente de información en medio de las abundantes redes sociales donde se encuentran socializando casi todos los usuarios de Internet. A pesar de ser un video con un *loop*, es decir, repetitivo y sin audio, suele utilizarse para expresar un sentimiento, una respuesta o una emoción.

Tipos de GIF

- Reproducción inmediata: La imagen animada es tan ligera que se reproduce de forma inmediata, incluso al visualizarlo desde el móvil. Un video con frecuencia requiere intervención para que empiece a reproducirse con una ligera latencia de tiempo, dependiendo de la velocidad de nuestra conexión WIFI o la red celular. Esta inmediatez del GIF aumenta las probabilidades de que otros usuarios vean nuestra comunicación.
- Reproducción dentro del mismo correo electrónico: Los GIFs animados pueden subirse y mostrarse dentro de un email de la misma manera que haces con una imagen normal. En el caso que desees mostrar un vídeo en un email, dado el tamaño del archivo, has de introducir un enlace para su reproducción fuera del email, ya sea en YouTube u otra plataforma externa. Si el receptor del email no pulsa en el enlace, se perderá tu explicación.
- Retención visual: Un GIF animado es en ocasiones más fácil de crear que un vídeo y puede complementar y mejorar la comprensión de un concepto complejo como en el caso del aprendizaje de un proceso mecánico, biológico o químico.

- Impacto emocional: Enviar un mensaje acertado a través de un GIF puede motivar, inspirar, hacer recordar o propiciar una reacción positiva en los alumnos. Este medio de comunicación sin palabras puede ahorrar tiempo, energía y sobre todo explicaciones extendidas que acaban ignorando.
- Animación de infografías: El formato GIF permite dar un toque creativo a una imagen fija, como en el caso de una infografía, dando un movimiento repetido a un elemento para resaltarlo o captar la atención del lector. Es la llamada Cinemagrafía. Encontrado en: (Totemguard, 2020, párr. 12.).

Funciones del GIF

Los GIFS son una herramienta popular en la cual es posible explicar con un conjunto de imágenes, desde teorías hasta funcionamientos, sin la necesidad de escuchar algún sonido, su categoría se encuentra ligada al video; sin embargo, realiza un *loop* con el cual es posible ver en reiteradas ocasiones un mismo movimiento entretenido.

- Mostrar las etapas de un proceso vegetal o animal; por ejemplo, la metamorfosis de una rana. (Imagen: 4 Apéndice).
- Demostrar el Teorema de Pitágoras (Imagen 5, Apéndice).
- Exponer datos o estadísticas a través de un gráfico o diagrama animado; por ejemplo, la evolución del Imperio Bizantino (Imagen 6, Apéndice).
- Visualizar las revoluciones del sistema solar (Imagen 7, Apéndice).
- Observar el latido de un corazón (Imagen 8, Apéndice).
- Definir un concepto matemático; por ejemplo el ángulo (Imagen 9, Apéndice).
- Dar instrucciones detalladas de los pasos a seguir en un experimento químico, en una fórmula matemática o en una receta (Imagen 10, Apéndice).
- Dinamizar un widget del blog para captar la atención del visitante.
- Enseñar el trazo correcto de letras en cursiva (Imagen 11, Apéndice)

Los GIF continúan siendo, dentro del marco de la informática, herramientas novedosas a las cuales puede acceder el publicista para hacer uso de ellas, a sabiendas de que su mecanismo podría ser de gran ayuda para comunicar acerca de un producto o servicio.

High Definition

Traducido al español como alta definición, es una técnica desarrollada para que el espectador audiovisual pueda hacer uso de toda la capacidad de los componentes que se tienen a disposición hoy en día. Según Córdova (2014):

En la década de 1990 se empezaron a desarrollar los sistemas de televisión de alta definición. Todos estos sistemas, en principio analógicos, aumentaban el número de líneas de la imagen y cambiaban la relación de aspecto (relación entre la anchura y la altura de la imagen) pasando del formato utilizado hasta entonces de 4:3, al de 16:9. Este nuevo formato, más agradable a la vista, se estableció como norma, incluso en emisiones de definición estándar. (p.20).

Historia del *High Definition*

Los primeros estudios datan del año 1969, con tecnología analógica. La primera vez que se utiliza el término de alta definición fue a comienzos de los años 30, cuando se realizan experimentos para reemplazar los sistemas existentes de 12 líneas de resolución. En realidad, alta definición es todo aquel sistema que durante los años de vida de la televisión ha ido ampliando su resolución de líneas, frecuencia de imágenes por segundo, ancho de pantalla o calidad de sonido. Es sinónimo de la mejor calidad de imagen posible con la tecnología del momento, llegando a día de hoy a sistemas como el de la ultra alta definición. Encontrado en: (tmbroadcast, 2020, párr 1).

Tipos de *High Definition*

Actualmente, todavía existen ciertas dudas sobre el CIF o estándar internacional único, pero se estima que el estándar será el basado en resolución 1080i/p, 25fps, 4:2:2, en formato 16/9 y sonido 5.1. El muestreo de la HD es típicamente 4:2:2, siendo el 4:4:4 empleado en la captación, sobre todo en cine digital. Se prevé que la implantación de esta norma coincidirá con el “apagón analógico”, entre 2010 y 2012.

Los casos prácticos hoy día en España, son: Canal +, TVE HD, Aragón Televisión o TV3. Solo es cuestión de tiempo para que el mercado y los usuarios se adapten a la alta definición, igual que sucedió con la televisión color, dejando atrás el blanco y negro; con la fotografía digital; a los discos compactos frente al vinilo; o al mp3 frente a los CDs, el paso de la cinta de vídeo a los soportes ópticos; o a las tarjetas de memoria. Encontrado en: (tmbroadcast, 2020, párr 8).

Funciones del *High Definition*

La tecnología digital mejora la calidad del estándar. Permite, gracias a la compresión, bajar el ancho de banda necesario para la emisión. Después del fracaso del HDTV analógico, Europa optó por crear un sistema de televisión digital (en origen basado en D2-Mac), para lo cual creó el sistema de compresión de video MPEG, junto con Japón. A dicho sistema lo llamaron DVB, con la ventaja para reducir las exigencias de ancho de banda por canal.

Hoy en día se hace sobre todo por satélite, pero el cable y la televisión digital terrestre son una opción asequible para el futuro. Posteriormente, Europa llegó a un acuerdo con Japón para adoptar el estándar de video HD 1080i en detrimento del HD americano 720p y como resultado de este acuerdo Japón desarrolló una versión propia basada en DVB, al que se llamó ISDB. Encontrado en: (ecured, 2020, párr 9).

Figura 3D Tercera Dimensión

Es una herramienta informática perteneciente a la gama gráfica, creada para atraer a los usuarios, en su mayoría del cine a ver de una manera más real un objeto en un espacio determinado. Al respecto, Aiguabella, Salinas y Zúñiga (2018) consideran que:

El uso de los CGI cada vez hace más difusa la barrera entre animación y realidad, ya que en cuanto a realismo, a veces cuesta distinguirlo. Hoy en día todas las películas y series de televisión lo utilizan por motivos económicos. Resulta mucho más asequible recrear un escenario en 3D que construirlo. Gracias a los sistemas de captura de movimiento los personajes creados en 3D son interpretados por actores o actrices reales, quedando en este caso también muy borrosa la diferencia entre animación y realidad. (p. 29)

La tercera dimensión se expande aceleradamente como la técnica más utilizada para crear nuevas propuestas visuales llamativas, que parecen gustar a todas las personas. El equivalente del trabajo de campo que se realizaba anteriormente, por ejemplo, en los estudios de cine, es reemplazado por cantidad innumerable de personas dedicadas cada una a una tarea para crear un producto en común.

Historia del 3D tercera dimensión

A finales de la década de 1890, William Freese-Greene, considerado un pionero del cine, patentó el primer sistema cinematográfico en 3D, pero no tuvo éxito, debido a lo complejo del mecanismo. En 1900, Frederick Eugene Ives patentó una cámara con dos lentes, pero tampoco tuvo ninguna repercusión práctica. Lo mismo les sucedió a Edwin S. Porter y William E. Waden que ni siquiera lograron pasar de la fase de ensayo cuando, 15 años más tarde, presentaron al público una separación de las imágenes basada en los colores rojo y verde, donde cada color era “leído” por solo uno de los ojos, gracias a unas gafas con cristales rojo y verde. No pasaron de la fase de ensayos.

No fue hasta el 27 de septiembre de 1922 cuando llegó la primera película en 3D a las salas comerciales de Los Ángeles. Su título fue “The Power of Love”. Para lograr el efecto tridimensional, el productor Harry K. Fairall y el cámara Robert F. Elder utilizaron la doble proyección a partir de 2 tiras de película y, de nuevo, separando la imagen mediante los colores rojo y verde. La película no tuvo ningún éxito, pero fue el verdadero inicio del interés real por la cinematografía en 3D. Un interés que continuó durante los años 20 y que se vio frenado por la Gran Depresión de finales de la década, de modo que hubo que esperar hasta que, en 1934, mientras la Metro Golden Mayer obtenía algunos éxitos con cortos rodados en 3D, Louis Lumière presentó el remake tridimensional de su famosa película “Llegada del tren”, rodada con una cámara estereoscópica. Encontrado en: (eportafolio de figuras 3d, 2020, párr 7).

Tipos de 3D Tercera Dimensión que existen

Simulación 3D

Hoy en día, es posible la simulación mediante cálculos basados en la proyección de entornos tridimensionales sobre pantallas bidimensionales, tales como monitores de ordenador o televisores. Estos cálculos requieren de una gran carga de proceso por lo que algunos ordenadores y consolas disponen de cierto grado de aceleración gráfica 3D gracias a dispositivos desarrollados para tal fin. Los ordenadores disponen de las llamadas tarjetas gráficas con aceleración 3D. Estos dispositivos están formados con uno o varios procesadores (GPU) diseñados especialmente para acelerar los cálculos que suponen reproducir imágenes tridimensionales sobre una pantalla bidimensional y, de esta forma, liberar de carga de proceso a la CPU o unidad de proceso central del ordenador.

Figuras básicas 3D con volumen y movimiento.

En geometría son tridimensionales las siguientes figuras geométricas:

Poliedros de caras planas:

- Pirámides
 - Cubo
 - Prismas
- Superficies curvas:
- Cilindro
 - Conos
 - Esfera o 3-esfera (Imagen 12, Apéndice)

Todas ellas pueden ser embebidas en un espacio euclídeo de tres dimensiones. Sin embargo, hay que señalar que técnicamente la esfera, el cono o el cilindro son variedades bidimensionales (solo la cáscara), ya que los puntos interiores a ellos no son estrictamente parte de estos. Solo por un abuso de lenguaje o extensión del mismo informalmente se habla de esferas, cilindros o conos incluyendo el interior de los mismos. Las películas pueden bajarse al ordenador o a un disquete. No hay más que lo que se ve en la pantalla, pero con movimiento al ejecutarse el fichero que contiene la película.

El término gráficos 3D por computadora o por ordenador (en inglés 3D computer graphics) se refiere a trabajos de arte gráfico que son creados con ayuda de computadoras y programas especiales 3D. En general, el término puede referirse también al proceso de crear dichos gráficos, o el campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos 3D.

Un gráfico 3D difiere de uno 2D principalmente por la forma en que ha sido generado. Este tipo de gráficos se originan mediante un proceso de cálculos matemáticos sobre entidades geométricas tridimensionales producidas en un ordenador, cuyo propósito es conseguir una proyección visual en dos dimensiones para ser mostrada en una pantalla o impresa en papel. En general, el arte de los gráficos 3D es similar a la escultura o la fotografía, mientras que el arte de los gráficos 2D es análogo a la pintura. En los programas de gráficos por computadora esta distinción es a veces difusa: algunas aplicaciones 2D utilizan técnicas 3D para alcanzar ciertos efectos (Imagen 13, Apéndice).

Los gráficos 3D se han convertido en algo muy popular, particularmente en juegos de computadora, al punto que se han creado APIs especializadas para facilitar los procesos en todas las etapas de la generación de gráficos por computadora. Estas APIs han demostrado ser vitales para los desarrolladores de *hardware* para gráficos por computadora, ya que proveen un camino al programador para acceder a este de manera abstracta, aprovechando las ventajas de tal o cual placa de video. Las siguientes APIs para gráficos por computadora son particularmente populares:

- OpenGL
- Direct3D (subconjunto de DirectX para producir gráficos interactivos en 3D)
- RenderMan

Funciones de la imagen 3d tercera dimensión

La función de el sujeto animado en tercera dimensión es la de dar características más especiales a quien lo ve, ya sea en una imagen o en una impresión se pueden destacar efectos que producen sombras, debido a que dimensiona una forma con las virtudes que esta cuenta.

Comunicación Audiovisual

El formato audiovisual contiene los procesos finales después de que una cámara haya grabado personas o elementos. Este proceso suele tener características esenciales que lo hacen importante; generalmente, los proyectos audiovisuales se encuentran basados en una idea que se convirtió en un guion, una producción en la cual se utilizaron equipos especializados según la necesidad y luces para obtener un producto el cual en salas de edición es editado.

Historia de la comunicación audiovisual

La combinación de audio y voz en un medio de comunicación masiva tuvo lugar por primera vez en el desarrollo del cine sonoro, alrededor de 1920. Este adelanto representó una renovación de las prácticas de filmación y concepción del cine y luego de la televisión, ya que brindaba una experiencia mucho más rica y semejante a la vida real a sus representaciones, que hasta entonces se parecían más a lo teatral.

La llegada de las nuevas tecnologías de la información y, en especial, de Internet y los distintos formatos de video digital, significó un cambio aún más rotundo, en el que estos elementos tan semejantes a la vida real podían ser manipulados e intervenidos para generar sorprendentes efectos visuales y auditivos, como los que hoy se emplean en el cine de ficción. Además, la popularidad de las redes virtuales permitió la circulación masiva de contenidos audiovisuales, hasta el punto que cualquier usuario con un teléfono celular dotado de cámara puede registrar eventos audiovisualmente y compartirlos con el público, o incluso comunicarse con familiares lejanos en tiempo real, pudiendo verlos y escucharlos a través de enormes distancias. Encontrado en: (Concepto de medios, 2020, párr 7).

Tipos de comunicación audiovisual

Los medios audiovisuales emplean tecnología multimedia, que combina las virtudes visuales del modelo impreso con la inmediatez de la radio hablada, logrando así un formato más complejo que imita la presencia real en el orden de los eventos transmitidos.

Este es el caso de la televisión, el cine y, más recientemente, el Internet. Este tipo de medios comunicativos se basa en la transmisión conjunta de imágenes y sonido de manera articulada; es decir, simultánea y sincronizada, para lograr un potente efecto de realidad nunca antes visto en la historia de la comunicación humana. A dicha labor de ensamblaje entre los dos registros (el visual y el auditivo), que puede apuntar a la naturalidad realista, como en los noticieros televisivos, o perseguir efectos especiales como en el cine de ficción, se le denomina “montaje”. Encontrado en: (Concepto de medios, 2020, párr 10).

Funciones de la comunicación audiovisual en la publicidad

La comunicación audiovisual permite a las personas ser partícipes de un lugar, un sentimiento y hasta un sueño sin tan siquiera encontrarse fuera de sus casas; permite mentir, decir verdades y crear una serie de complementos que se utilizan a nivel humano, solo que en este espacio de manera fingida. Así pues, "la tecnología audiovisual permite a una persona hacerse con un producto y concebir la compra sin tan siquiera haberlo tenido en sus manos" . Encontrado en: Encontrado en: (Concepto de medios, 2020, párr 7).

Es un mecanismo entre los que destacan la televisión abierta. Actualmente, aún se llevan a cabo campañas de prestigiosos productos debido a la carga de usuarios que disfrutan de sus contenidos. La evolución hacia ámbitos del Internet tales como YouTube, Instagram, Vimeo y Facebook, por mencionar algunos, continúa sujeta a los preceptos del formato audiovisual, basados en técnicas profesionales de un adecuado manejo de la luz, las cámaras, la profundidad, la estética y el lenguaje audiovisual en general. Encontrado en: (Concepto de medios, 2020, párr 16).

Grado de eficiencia de La Nación y La República

Definición de Grado y de eficiencia de un Media Kit

Hoy en día, casi todos los datos se encuentran almacenados en nubes de información. Plataformas como *Analytics* de Google permiten observar el ascenso o descenso de las campañas de publicidad en Internet.

Google *Analytics* es una herramienta de análisis web que pone a nuestra disposición Google de forma totalmente gratuita. Es la herramienta de analítica web por excelencia. Nos facilita datos e informes sobre todo lo que pasa en nuestra página web: visitantes, usuarios únicos, conversiones, duración de las visitas, duración de las sesiones, cómo han llegado a nuestra web. Encontrado en: (websa, 2020, párr 1).

Eficiencia de un *Media Kit*

La eficiencia es el garante de que una herramienta publicitaria está generando los resultados necesarios para satisfacer la inversión que están realizando los anunciantes. La herramienta tiene, tanto, una misiva en la cual se lleva por nombre vender con base en una estrategia de medios poderosa que, a su vez, se caracteriza por dejar en firme y bien posicionado el nombre ya sea de la marca o el producto. Según Simian (2014), citando a Wells, 2001):

El proceso de medición del tamaño de la audiencia meta contra el costo de esa audiencia se basa en cálculos de eficiencia, que se conocen popularmente como costo por millar (CPM), que es un estimado del costo de exponer a 1,000 miembros de la audiencia. Generalmente, según Simian los especialistas de medios hacen estos cálculos y se los comunican al ejecutivo de cuenta o al anunciante. Cualquiera que trabaje en publicidad debe comprender lo que representa un CPM. Costo por millar: Es mejor utilizar un análisis de CPM para comparar vehículos dentro de un medio (una revista con otra o un programa de televisión con otro). También es importante basarlo solo en la porción de la audiencia que tiene las características de la meta, como por ejemplo, las mujeres entre los 25 y 34 años de edad. Esto se llama costo por millar dirigido. (p.1)

En general, el CPM es medido gracias a las veces que los usuarios acceden al anuncio dando *click* en él, las plataformas encargadas de la recopilación de datos, son precisas, y esto hace de la publicidad en medios digitales sea una fortaleza incorruptible de datos cuantiosos, en la que el anunciante puede hacer hincapié a sus posibles campañas posteriores. Según Simian (2014), citando a Wells (2001):

Para calcular el CPM solo se necesitan dos cifras: el costo por unidad (como el tiempo en televisión o el espacio en una revista) y la audiencia meta estimada a la que llega el programa. Se divide el costo de la unidad entre las impresiones brutas de

audiencia para determinar el gasto publicitario que se necesita para exponer a 1,000 miembros (porque es costo por millar) del público meta. (p.1)

Con estas fórmulas se puede interpretar cuál es el costo por millar de impresiones según el medio utilizado para pautar, lo que garantiza una mejor inversión de recursos en las diferentes redes sociales y plataformas utilizadas para este fin. INFOBAE, medio de comunicación digital, fundado en el año 2002 en Buenos Aires, Argentina por Daniel Hadad, a lo largo del tiempo ha sido el portador de un periodismo de un alto nivel y ha utilizado eso como estrategia para verse a sí mismos dentro del espacio que buscan los anunciantes y, por esta razón, es que funcionan con eficacia (Infobae, 2020).

Entre lo relevante que muestra su página de internet indican que “cada día, más de 138 millones de hispanohablantes los eligen, lo cual representa un alto índice de medición y eficiencia, ya que también son incansables buscadores de mejoras tecnológicas: de cada 100 videos que se reproducen en el top 3 de medios de comunicación de Argentina, la gran mayoría se visualizan desde su plataforma. (Infobae, 2020).

Probablemente Infobae, es un medio creíble, eso favorece a los anunciantes, debido a que ellos buscan contraer negocios con medios reales porque su producto o servicio se mantiene en perspectiva de la realidad. El hecho de que un medio sea masivo, no garantiza que se pauten en él; a lo largo de esta investigación, se han detectado características con las cuales se puede dar atención a clientes con más potencial. Así pues, según el equipo de Infobae (2020):

Entre las herramientas ofrecidas se encuentra: *brand special* que es: un formato más diferencial y que ofrece infinitas posibilidades para los anunciantes. En una landing page diseñada *ad hoc* y de gran nivel de contenidos para producir impacto visual en los usuarios, infografía animada que: es un formato diferencial que mediante explicaciones visuales paso a paso brinda una narrativa clara y efectiva, trivias que: de forma dinámica y entretenida desarrollamos encuestas y tests interactivos “brandeados”, sobre temas específicos. Comunica el mensaje de la marca mientras los usuarios se divierten y aprenden, vidriera: El formato galería ya es un clásico en Infobae. Los eventos más importantes del país y el mundo,

retratados por el ojo de sus fotógrafos y la pluma ya comprobada del equipo editorial, entre otros. (Infobae, 2020, párr. 1).

Es posible, por tanto, si se habla de eficacia, entender que los modelos de publicidad más dinámicos están en constante revolución a favor de los anunciantes y su espera de grandes resultados. Esta fusión de grandes tecnologías se vuelve cada vez más versátil para que los profesionales en publicidad puedan encontrar los caminos correctos para llevar a cabo las estrategias en el mercado. La eficiencia está estrictamente asociada al compromiso del buen desempeño de una empresa que garantiza, mediante una y otra prueba, el buen recorrido de un anuncio dirigido hacia un público meta que vive en un mundo paralelo al anunciante, seducido por la viabilidad que le ofrecen las nuevas tecnologías para cumplir sus objetivos.

Media Kit La República

En el caso de los *media kit* que se encuentran disponibles digitalmente, existen algunos datos capaces de guiar la presente investigación en términos de herramientas utilizadas dentro de ellos. Un ejemplo es la utilizada por el medio *La República*, periódico de Costa Rica, que cuenta con dos versiones. Una para periódico impreso, que está disponible de manera *online* y que muestra datos de las bases de Starcom, una empresa dedicada al *branding* de las marcas; como en sus últimos 30 días, al día 5 de junio de 2020, obtuvo un alcance de 198,094 lectores que consumen desde de sus anunciantes potenciales, entre los cuales se encuentran: universidades privadas, oficentros, residenciales, hoteles, gastronomía, bancos entre otros.

Según la información el medio, ofrece también datos producidos por Google Analytics/AWStats, basados en las impresiones que realizan los usuarios, entre los cuales es posible encontrar: duración de los lectores, visitas únicas y visitas totales (mensuales), registro en la red social Facebook y perfil demográfico, que incluye, edad y grado académico. Además, también detallan su presencia en las redes sociales Twitter e Instagram, siendo éstas las menos llamativa, en apariencia para el mercado meta (La República, 2020).

Asimismo, se ofrecen espacios creativos llamados: *Remarketing*, donde la persona al ingresar a una nota por medio de los *cookies*, “linkea” la marca; otro tipo de método ofrecido de manera digital es el de RR.SS., acrónimo de redes sociales, donde se ofrece la captación de más seguidores, alimentar la base de datos, promocionar la marca, etc. De la misma forma que para el medio impreso, se ofrece un tarifario donde el anunciante puede realizar previamente, al contacto con el profesional, una visualización de los medios publicitarios dentro del marco de La República Costa Rica (La República, 2020).

Historia de La República

La República es un medio de comunicación impreso y digital costarricense. Se proclama a sí mismo como el diario líder de Costa Rica, enfocado en negocios y economía, posicionado como lectura obligatoria en el segmento de mercado integrado por ejecutivos, empresarios y profesionales (La República, 2020).

Misión

La República es el medio líder de Costa Rica en proponer soluciones estratégicas para los ejecutivos y profesionales en las áreas de negocios, economía, capacitación, y empleo, así como presentar lo más novedoso en diversión y estilo de vida (La República, 2020).

Visión

Creemos en una democracia equitativa, productiva y pacífica, que promueve el respeto a la naturaleza y el acceso universal a la educación y salud, impulsada por las empresas dinámicas en competencia sana y abierta, reguladas por un Estado eficiente y transparente (La República, 2020).

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

Dengo. El primer director de La República fue don Alberto Cañas, quien introdujo varias innovaciones, entre ellas una página de columnistas permanentes y una sección de críticas de cine y teatro, así como un suplemento literario. Para 1960, La República se transformó en un órgano de información y entretenimiento independiente, con la colaboración de los periodistas con opiniones y experiencia distintas. En 1966, don Pepe vendió el periódico a un grupo de inversionistas, presidido por don Rodrigo Madrigal Nieto. En los años 70, La República fue el primer periódico costarricense en utilizar color en su impresión y trabajar con la batería de levantado de textos “*Compugraphic*”. En 1994, *Hollinger International*, para ese entonces la tercera editorial de periódicos del mundo, con sede en Canadá, adquirió La República, que empezó a especializarse en la información dirigida al segmento empresarial, con el lema “Soluciones para profesionales”. En 2007, un grupo de socios locales compró La República; como parte de este proceso, se convirtió en República *Media Group*, iniciando la transformación hacia las plataformas digitales, tanto en Internet como redes sociales. Encontrado en: (La República, 2020, párr. 3).

Media Kit La Nación

Otra empresa que posee una herramienta *media kit* de gran relevancia es Grupo Nación, compuesto por Nacion.com (digital), La Teja.CR (digital), El Financiero.CR.com (digital), Revista Perfil.com(digital) y Nación/Sabores (digital). En estos medios, se ofrece un catálogo con el número de usuarios e impresiones (Grupo Nación, 2020).

Además de herramientas novedosas para explotar el ámbito comercial con “nuevo impacto”, se encuentran *banners* laterales izquierdo y derecho en medio de la noticia, así como “Video Banner”, como “nuevo formato”, que es variable o ajustable según el numero de inventario; “*Brand Day*”, que ofrece patrocinio de un día, con exposición del 100% para una sola marca en móvil o desktop; “Patrocinio de notas”, que son *banners* en la nota, con tamaños 728x90, 300x250, 320x50 y 300x600; posteo de la nota en el Facebook de cada producto con etiqueta al *fanpage* de cliente; y pauta para tener mayor alcance. También ofrece Instagram TV La Nación, con presencia mediante cortina con logo del cliente al inicio del IG TV y mención de la marca en el *copy* del

video y mención de la campaña durante el video los días viernes (la mención depende del cliente y se consulta y aprueba por editorial) (Grupo Nación, 2020).

Historia La Nación

El Grupo Nación, según su historia en la página web, es una empresa de comunicaciones con independencia editorial y económica, líder en la generación de contenidos varios (impresos, digitales y experienciales), que se derivan de su negocio más tradicional: el informativo. Su principal propósito es: contribuir al desarrollo de la sociedad costarricense a través de nuestras diferentes tribunas (Grupo Nación, 2020). Entre sus principales pilares se encuentran:

Excelencia hacia los clientes: Debemos ser los mejores en hacer propuestas de valor diferenciadas. Llegar a los clientes con soluciones a la medida en lugar de venta de productos. Nuestro poder de la excelencia en el caso de GN está en integrar nuestros diferentes productos y servicios para proyectarnos con nuestros clientes como una empresa integrada con soluciones 360. El reto aquí es dejar de pensar de manera separada y unirnos para cumplir la propuesta de valor que le prometamos a nuestros clientes. Somos una sola empresa.

Empoderamiento del talento humano: Estamos buscando que los colaboradores tengan un espacio para presentar tus ideas, que tomen control sobre ellas y que reciban nuestro apoyo para hacerlas realidad. Estamos abriendo un canal de comunicación desde el área de Estrategia para capturar las ideas, apoyar en el desarrollo y elevarlas para que se sometan a discusión y aprobación.

Optimización de procesos: Agilidad ante todo. Aspiramos a tener procesos fluidos, sin fricciones, que permitan ahorros en costos y reducción del tiempo que se invierte en tareas repetitivas para que los recursos se canalicen hacia actividades cruciales y productivas.

Impulso a la innovación: Aspiramos a tener una cultura en donde la innovación sea parte de nuestro ADN. Queremos escuchar ideas diferentes, que nos permitan cuestionar la forma como hemos venido haciendo las cosas y crear un espacio para

incubar ideas, pasarlas por procesos iterativos de experimentación y, finalmente, sacarlas al mercado generando disrupción.

Enfoque en rentabilidad: Este es el pilar de la integración de los pilares anteriores. Es la base de cualquier empresa y si logramos tener armonía total entre los cuatro pilares anteriores vamos a aumentar la rentabilidad actual y eso se traduce en mayores oportunidades para todos. Encontrado en: (Grupo Nación, 2020, párr. 1).

En cuanto a su historia, el medio nace en el año de 1946, publicando su primera edición, en la que se delimitó su visión y también su línea de trabajo. Hasta el año de 1973 de trabajó sobre su primera edición a color; en el año de 1978 se traslada a sus oficinas actuales ubicadas en Llorente de Tibás; en el año de 1984 nace la revista Perfil, cuyo objetivo es ser un medio de entretenimiento; y en 1990 se inaugura su centro de alta impresión digital, un área que se encarga de brindar servicios a clientes externos e internos.

En 1992 se inaugura el periódico *Al Día*, un medio especializado en la gama del deporte y el entretenimiento y en el año de 1995 se publica la primera edición de *El Financiero*, diario especializado hasta el día de hoy en temas financieros, generalmente. En el año 2000, se creó la alianza Radio Comercial, que incluye las emisoras: 90.7 FM ADN, 104.3 Los 40 Principales y 89.9 FM Bésame. El 29 de setiembre de 2006 nace el periódico *La Teja*, un medio dirigido a la audiencia más “popular”, con un lenguaje coloquial y más entretenido. En el año 2015 se inaugura el Parque Viva, un centro de eventos moderno, actualmente presidido por una junta directiva, cuyo presidente es Manuel Francisco Jiménez Echeverría (Grupo Nación, 2020).

De esta manera La Teja utiliza mecanismos distintos a los de otros medios de comunicación para dirigirse a sus públicos meta.

Máximo 3 videos por semana, patrocinio mensual y exclusivo para un cliente. El usuario primario está en edades de los 18 a los 34 años. “WhatsApp” ofrece: patrocinio mensual del envío diario, el cual se efectúa de lunes a viernes con un total de 40 envíos mensuales (por ejemplo:

marca presenta las principales noticias del día), 1 envío quincenal donde se comparte información relevante de la marca patrocinadora (JPG, PNG, GIF, Video), 300 mil impresiones en el sitio lateja.cr (Grupo Nación, 2020).

Capítulo III metodología

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que el *Semanario Universidad* continua siendo un medio de comunicación, ahora digital, el cual, como en esta investigación se plantea, requiere un *media kit* innovador y basado en herramientas digitales modernas para ofrecer un espacio con un *target* específico a los anunciantes. Según Sampieri (2014):

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (p.1 0)

Elementos tales como la pregunta de investigación que se plantea en este trabajo busca descifrar una premisa de viabilidad en el *Semanario Universidad* que plantea llevar a cabo una venta de publicidad en su medio digital con herramientas innovadoras. Otro elemento es que los anunciantes son quienes aportaron la información para que se llevara a cabo un análisis adecuado de este tema, por medio de un instrumento cualitativo como lo es la entrevista.

Diseño de Investigación

Según Sampieri (2014): “los investigadores cualitativos emplean literatura y teoría de forma inductiva; a menudo las consideran al concebir el diseño del estudio y las desarrollan

hasta el final del mismo. Las investigaciones cualitativas no requieren hipótesis definidas rigurosamente para comenzar a trabajar (p.72).

Fuentes de Información

La presente investigación es un descubrimiento que pretende ser un filtro en el estudio de un *media kit* ideal para vender pauta digital en el *Semanario Universidad*. En este medio de comunicación, existe una figura encargada del área de publicidad, el señor Roger Gonzáles, quien es la conexión entre los anunciantes y el área encargada de las publicaciones.

La población elegida para realizar este estudio son los anunciantes, quienes participan directamente en cualquier impacto producido por mecanismos publicitarios elaborados mediante estrategias novedosas en sus respectivas agencias de comunicación y ejecutados en el *Semanario Universidad*, utilizando las herramientas novedosas que se han puesto a su disposición mediante el *media kit*. Evidentemente, la población que determina este estudio han sido los responsables de generar el ingreso económico al *Semanario Universidad*; al elegir un medio de comunicación con un público meta de un alto nivel académico, lo han hecho confiando en la trayectoria y en la información veraz que lo continúa caracterizando, por su profundidad periodística. Sus características son:

- Jefe (a) de mercadeo de una institución o empresa
- Estudios realizados en el área de publicidad o mercadeo
- Especialidad en medios
- Planning de medios
- Estratega de pauta publicitaria

Tabla 1 Criterios de selección

Nº	Criterios de selección
1	Anunciante Institución Pública: incluye ministerios y otras entidades del Estado.
2	Anunciante Empresa Pública: son sociedades anónimas propiedad del Estado costarricense, como el ICE, AyA, INS.
3	Anunciante Empresa Privada: son empresas u organizaciones del sector privado, como Euromobilia, Toyota, etc.
4	Anunciante UCR: incluye todas las dependencias de la UCR de todas sus sedes.

De acuerdo con el marco cualitativo en el que se desarrolló esta investigación, el tipo de muestreo empleado fue el de casos típicos, ya que, según Sampieri, 2014, se encuentran entre ellos: individuos, sistemas u organizaciones que poseen claramente las situaciones que se analizan o estudian. De acuerdo con Sampieri (2004):

Por su parte, la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. (p. 21)

Para el muestreo de casos típicos, el tamaño de la muestra es de una empresa, una institución pública y una empresa privada. Esto pues, para que estos elementos ingresaran a

la muestra, se evaluaron campañas publicitarias anteriores en otros medios, servicios que ofrecen, satisfacción de sus consumidores y que ya hubiesen publicitado en el *Semanario Universidad*. Los parámetros para excluir a un elemento que podía ser considerado como parte de la muestra, son no haberse anunciado nunca en el *Semanario Universidad*, el tipo de servicio que ofrecían, su público meta, así como su posicionamiento de marca en el mercado costarricense.

Unidad de Análisis (Enfoque cualitativo)

Tabla 2 Unidades de análisis

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
<p>Conocer las características del <i>mediakit</i> ideal para el <i>Semanario Universidad</i></p>	<p><i>Media kit</i> Ideal</p>	<p>Características del <i>media kit</i></p>	<p>La unidad de análisis que en principio se aborda en esta investigación es la de un <i>media kit</i> ideal, lo cual significa que se pretende ahondar en cuales son los mecanismos de información, de creación y de venta que se plantean llevar a cabo bajo la premisa de una herramienta innovadora con la cual el anunciante se identifique y quede satisfecho con su uso que siempre será guiado por un profesional en el área de la publicidad.</p> <p>Según Hernández (2018) funcionalmente, un <i>media kit</i> aporta efectos intangibles que el publicista conoce y que son beneficiosos para el anunciante, quien es la</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>No1</p>

		<p><i>Media kit</i> impreso</p> <p><i>Media kit</i> digital</p> <p>Tarifario</p> <p>Anunciantes</p>	<p>premisas del negocio que se pretende llevar a cabo, esto salvo una buena estrategia de publicidad y una puesta en marcha correcta en los medios de mayor influencia los resultados serían mejores.</p> <p>El <i>media kit</i>, según un estudio Galvez (2014), “es un conjunto de tres actividades sobre el mundo de la comunicación que intenta dar respuesta a la necesidad de información de los alumnos en materia, como propone el currículum, de alfabetización mediática e informacional (AMI) para profesores, creado por la UNESCO. Este currículum supone una guía para afrontar los retos de la sociedad actual en cuanto a recepción uso y creación de la información a través de los medios de comunicación así como el papel que desempeñan las nuevas</p>		
--	--	---	---	--	--

			<p>tecnologías en su tendencia hacia la convergencia y una sola plataforma que engloba a todos los medios (televisión, prensa, radio, etcétera)” (p.2).</p> <p>Los medios de comunicación son herramientas con las cuales cuenta la humanidad desde tiempos inmemorables, en los cuales se escribía acerca de acontecimientos desde inclusive en tablillas de barro, como los sumerios 3500 A.C. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XIX, cuando algunos empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearts crearon grandes diarios destinados a la venta masiva</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>de productos y servicios de todas las categorías.</p> <p>“Los Media Kit son el producto que se le muestra al anunciante para la venta de pauta en el diario, generalmente son ordenados por características tales como: tamaño, estos se pueden escoger haciendo combinaciones entre columnas y filas, también existen los módulos creativos que son combinaciones aparte de los estilos tradicionales, existen los servicios de poder también publicar un anuncio impreso en revistas o suplementos utilizando la portada”. Encontrado en: (La República, 2020, párr. 3)</p> <p>Por lo tanto, los medios escritos funcionan como herramientas con las que es posible alcanzar grandes segmentos de la población a los cuales se les pretende informar</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>y persuadir acerca de un producto o servicio que se encuentra disponible en el mercado, que podría satisfacer una necesidad en concreto.</p> <p>Los medios digitales, por su parte, son la innovación de la creciente corriente que arranca con la llegada del Internet a la vida de los seres humanos. A partir de ahí, la puesta en escena de los mensajes se llevó a cabo de acuerdo con los formatos que se ofrecen de manera digital siempre y cuando cumpliendo con las capacidades de ceñirse de estrategias creativas y novedosas de publicidad.</p> <p>“Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas”.</p> <p>Las herramientas digitales hoy en día suelen tener mayor expectativa debido a la fluyente corriente en la cual se encuentran, hoy en día es difícil imaginarse una persona que no lee o busque en Internet. Por lo tanto, los públicos meta, casi todos en su mayoría, se encuentran ligados, de una u otra manera, a las redes sociales, mecanismos de socialización que se pueden utilizar para publicitar un anuncio.</p> <p>El tarifario de un <i>media kit</i> es una parte de la herramienta en la cual se encuentran estipulados los costos de los diversos anuncios, según</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>características como: formato, tamaño y tiempo de exposición. Su funcionamiento consiste en que el anunciante pueda tener la certeza de que su inversión será consecuente al tipo de espacio publicitario que elija, según el presupuesto con el que cuente.</p> <p>Según Sánchez y Castillo, (2018): “[...] que querer vender no tiene por qué ser peyorativo. Vivimos en una economía de mercado y todo el mundo quiere vender lo que fabrica, lo que cultiva, lo que crea. No hay nada de malo en ello. La publicidad es una herramienta más de esta sociedad, así que no matemos al mensajero por muy en desacuerdo que estemos con el mensaje”. (p.10)</p> <p>Los anunciantes son quienes conocen cada característica impresa en su producto, probablemente conocen cada uno de sus beneficios y también de sus debilidades, la</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>labor en la toma de decisiones que realizan es guiada por el encargado de la publicidad que se encuentra dentro del negocio por completo, como promotor de la venta que se pretende llevar a cabo.</p> <p>“Quizás la parte en la que menos se espera permanecer dentro de una venta, pero es la más importante debido a que de ella dependen directamente las finanzas de la empresa, los pagos a proveedores, a los empleados entre otros rubros, darle el valor que esta parte de la venta de publicidad merece, aseguró el ingreso oportuno de rentabilidad traducida a ganancias oportunas para generar nuevas propuestas, cada vez más innovadoras dentro de la plataforma en donde se lleva a cabo la venta de pauta publicitaria”.</p> <p>La parte económica es a la que menos se espera llegar; sin embargo, es muy importante</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>dentro del negocio que se realiza con el medio. Depende, de hecho, de esta parte el anuncio en función de tiempo de exposición como de sitio y formato donde se llevará a cabo la publicidad, cualquiera que sea la que se haya previamente planteado por el profesional para dar cobertura al mayor alcance de los clientes.</p> <p>Los anunciantes son la esencia del negocio de la publicidad, sin ellos no existiría una forma de desarrollar la creatividad en la comunicación que, puesta en práctica, con horas y horas de esfuerzo y dedicación, logra convertirse en una campaña publicitaria.</p> <p>Según González (2019), "me congratulo de que siempre hayamos desarrollado una cierta química conjunta con los clientes, que nos permitió progresar con ellos, disfrutarlos años, y no ser para</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>ellos flor de un día, asunto bastante frustrante dado que las marcas son también proyectos en el tiempo, como no me he cansado de decir, en los que haces una gran inversión de horas y energías físicas, emocionales e intelectuales (p. 67)”.</p> <p>No solamente son quienes aportan las ganancias a la agencia, son la razón por la cual existe el negocio de la publicidad, sin desarrolladores de productos o servicios no habría nada en este campo; por lo tanto, el término “me congratulo”, en definitiva, hace reflexión de cómo se debe proteger y cuidar a un anunciante, a fin de que se pueda fortalecer la confianza en ambas vías, siendo este elemento el lazo de unión para la prosperidad de un negocio en concreto.</p>		
--	--	--	---	--	--

<p>Explicar el grado de impacto en la utilización de herramientas GIF, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD en los <i>media kit</i>.</p>	<p>Herramientas GIF, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD</p>	<p>GIF, figura animada en tercera dimensión, video 1920x1080 HD</p>	<p>Palabra del vocabulario Inglés que significa regalo: “consisten en una serie de fotogramas que se suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos (con excepciones, claro). Estos cuentan con un máximo de 256 colores, por lo que son más livianos que los videos, pero más dinámicos que las imágenes convencionales, tomando lo mejor de ambos formatos.</p> <p>Por lo tanto, suele ser una alternativa con la cual se encuentra dotado el ciberespacio, debido a que su peso es relativamente liviano comparado con un video inclusive en formato Standard 720x480, lo cual lo vuelve una herramienta poderosa de uso diario en redes sociales y en páginas web.</p> <p>Traducido al español, como Alta Definición, es una</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>No3 No4</p>
--	---	---	--	---------------------------------	--------------------

			<p>técnica desarrollada para que el espectador audiovisual pueda hacer uso de toda la capacidad de los componentes que se tienen a su disposición hoy en día.</p> <p>Según Córdova (2014), “en la década de 1990 se empezaron a desarrollar los sistemas de televisión de alta definición. Todos estos sistemas, en principio analógicos, aumentaban el número de líneas de la imagen y cambiaban la relación de aspecto (relación entre la anchura y la altura de la imagen) pasando del formato utilizado hasta entonces de 4:3, al de 16:9. Este nuevo formato, más agradable a la vista se estableció como norma, incluso en emisiones de definición estándar” (p. 20).</p> <p>Es una herramienta informática perteneciente a la gama gráfica creada para atraer a los usuarios, en su mayoría del</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>cine, a ver de una manera más real un objeto en un espacio determinado.</p> <p>Según Aiguabella, Salinas y Zúñiga (2018), el uso de los CGI cada vez hace más difusa la barrera entre animación y realidad, ya que en cuanto a realismo a veces cuesta distinguirlo. Hoy en día todas las películas y series de televisión lo utilizan por motivos económicos. Resulta mucho más asequible recrear un escenario en 3D que construirlo. Gracias a los sistemas de captura de movimiento los personajes creados en 3D son interpretados por actores o actrices reales, quedando en este caso también muy borrosa la diferencia entre animación y realidad (p. 29).</p> <p>La tercera dimensión se expande aceleradamente como la técnica más utilizada para crear nuevas propuestas visuales llamativas que</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>parecen gustar a todas las personas, el equivalente del trabajo de campo que se realizaba anteriormente, por ejemplo, en los estudios de cine es reemplazado por cantidad innumerable de personas dedicadas cada una a una tarea para crear un producto en común.</p>		
		<p>.Grado de eficiencia - Definición</p> <p>2. <i>Media kit de La Nación</i> -Definición</p> <p>3. <i>Media kit de La República</i> -Definición</p>	<p>Hoy en día casi todos los datos se encuentran almacenados en nubes de información plataformas como Analytics de Google permiten observar el ascenso o descenso de las campañas de publicidad en Internet.</p> <p>“Google Analytics es una herramienta de análisis</p>		

			<p>web que pone a nuestra disposición Google de forma totalmente gratuita. Es la herramienta de analítica web por excelencia. Nos facilita datos e informes sobre todo lo que pasa en nuestra página web: visitantes, usuarios únicos, conversiones, duración de las visitas, duración de las sesiones, cómo han llegado a nuestra web”</p> <p>Tal es el caso de los <i>media kit</i> que se encuentran disponibles digitalmente, existen algunos datos capaces de guiar la presente investigación en términos de herramientas utilizadas dentro de ellos, un ejemplo es la herramienta que tiene por uso el medio <i>La República</i> periódico de Costa Rica que posee dos versiones, una para periódico impreso que está disponible de manera <i>on line</i> y que muestra datos de las bases de <i>Starcom</i>, una empresa dedicada al <i>branding</i> de las marcas. Al día de hoy (5 de Junio de 2020) obtuvo un alcance de 198.094 lectores que consumen</p>		
--	--	--	--	--	--

<p>Explicar el grado de eficiencia del <i>media kit</i> de <i>La Nación</i> y <i>La República</i></p>	<p>Grado de eficiencia de <i>La Nación</i> y <i>La República</i></p>		<p>desde de sus anunciantes potenciales, entre los cuales se encuentran: universidades privadas, ofi-centros, residenciales, hoteles, gastronomía, bancos entre otros.</p> <p>El medio, ofrece también datos producidos por <i>Google Analytics/ AWStats</i>, basados en las impresiones que realizan los usuarios, entre los cuales es posible encontrar: duración de los lectores, visitas únicas y visitas totales (mensuales), registro en la red social Facebook y perfil demográfico, que incluye, edad y grado académico. Además, en las redes sociales Twitter e Instagram también detallan su presencia, siendo éstas las menos llamativas en apariencia para el mercado meta</p> <p>Otra empresa que posee una herramienta <i>media kit</i> de gran relevancia es Grupo Nación, compuesto por <i>Nacion.com</i> (digital), <i>La Teja.CR</i> (digital), <i>El Financiero.CR.com</i> (digital),</p>		
---	--	--	--	--	--

			<p>Revista Perfil.com(digital) y Nación/Sabores (digital). En estos medios, se ofrece un catálogo con el número de usuarios e impresiones (Grupo Nación, 2020).</p> <p>Además de herramientas novedosas para explotar el ámbito comercial con “nuevo impacto”, se trata de <i>banners</i> laterales izquierdo y derecho, en medio de la noticia. Otro que se ofrece es: “<i>Video Banner</i>”, como “nuevo formato”, que es variable o ajustable según el número de inventario. También “<i>Brand Day</i>”, que ofrece patrocinio de un día con exposición del 100% para una sola marca en móvil o <i>desktop</i>, y “<i>Móvil Day</i>”, que es un patrocinio de un día con exposición 100% para una sola marca, en versión móvil, así como “Patrocinio de notas”, que son <i>banners</i> en la nota, con tamaños 728x90, 300x250, 320x50 y 300x600. Además, posteo de la nota en el Facebook de cada producto con etiqueta al <i>fanpage</i> de cliente y pauta para tener mayor alcance, “Instagram tv La Nación”, que ofrece:</p>		
--	--	--	--	--	--

			presencia mediante cortina con logo del cliente al inicio del IG TV, mención de la marca en el copy del video, mención de la campaña durante el video los días viernes (la mención depende del cliente y se consulta y aprueba por editorial) (Grupo Nación, 2020).		
--	--	--	---	--	--

Instrumento

Según Sampieri (2004), “en ciertos estudios es necesaria la opinión de sujetos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 71). Es por esta razón que la entrevista se presenta como uno de los métodos de investigación cualitativa más adecuados para este trabajo de investigación, pues permite conocer de primera mano los puntos de vista de los anunciantes en relación con lo que esperan de un *media kit* ideal como herramienta de venta.

Procedimiento de recolección

La entrevista se aplicó a una muestra integrada por cuatro anunciantes del *Semanario Universidad*: un anunciante de institución pública, un anunciante de una empresa pública, un anunciante del sector privado y un anunciante de la Universidad de Costa Rica. La selección de estas personas se hizo de acuerdo con la recomendación del encargado del área de publicidad del *Semanario Universidad*, Roger González.

El instrumento utilizado es la entrevista, se realizó una aplicación de entrevista no conducida, en la que se le permitió al anunciante hablar acerca de el conocimiento con el cual cuenta hasta la fecha de implementación, con fluidez, una velocidad moderada, sin prejuicios, basada en el desarrollo de las estrategias publicitarias de sus lugares de trabajo y sus productos.

Cuadro Estratégico

Tabla 3 Cuadro estratégico

Licda. Karen Cortés	Empresa privada	2:00 p.m.	24 de junio de 2020
1 entrevista a profundidad	San José, Costa Rica	Entre las 2 p.m. y las 4 p.m.	24 de junio de 2020 al 10 de julio de 2020
Lic. Edgar Brenes	Institución pública	2:00 p.m.	25 de junio de 2020
1 entrevista a profundidad	San José, Costa Rica. AYA	Entre las 2 p.m. y las 4 p.m.	25 de junio de 2020 al 10 de julio de 2020
Lic. Ana Judith	Dependencia de institución pública SEP-UCR	Entre las 2 p.m. y las 4 p.m.	26 de junio de 2020 al 10 de julio de 2020
1 Entrevista a profundidad	San José Costa Rica	Entre las 2 p.m. y las 4 p.m.	26 de junio de 2020 al 10 de julio de 2020

Procedimiento de análisis de Datos

El proceso de análisis de los datos se basa en las respuestas de los anunciantes. Esto permitirá visualizar una guía que funcione como palanca de estructuración de la herramienta *media kit*. Se pretende instaurar información medular a raíz de las respuestas brindadas, la rapidez de contestación, el conocimiento del área y la función de la persona entrevistada dentro de la empresa.

El programa empleado fue Qda Miner Lite (Freeware), el posee un demo disponible en línea, con el cual se analizan las transcripciones de las entrevistas previamente grabadas en audio. Este *software* ofrece:

- Importación de documentos de texto, RTF, HTML, PDF, así como datos almacenados en Excel, MS Access, CSV, archivos de texto delimitados por tabuladores.
- Importación desde otro *software* de codificación cualitativa como Altas.ti, HyperResearch, Etnograph, y desde herramientas de transcripción como Transana y Transcriber, así como desde archivos de Sistemas de Información de Referencia (.RIS).
- Codificación intuitiva utilizando códigos organizados en una estructura de árbol.
- Posibilidad de añadir comentarios (o notas) a segmentos codificados, a casos o a todo el proyecto.
- Herramienta booleana de búsqueda rápida de texto para recuperar y codificar segmentos de texto.
- Análisis de frecuencia de código con gráfico de barras, gráfico de pastel y etiquetas de nubes. Coding retrieval with Boolean (and, or , not) and proximity operators (includes, enclosed, near, before, after).
- Recuperación de codificación con operadores booleanos (y, o, no) y de proximidad (incluye, incluido, cerca, antes, después).
- Tablas de exportación a XLS, delimitado por tabulaciones, formatos CSV y formato Word.
- Exportación de gráficos en formatos BMP, PNG, JPEG, WMF.
- Formato de proyecto de archivo único (*.qdp).
- Interfaz y archivo de ayuda en inglés, francés y español.

Encontrado en: (Provalis Research, 2020, párr. 1)

Capítulo IV análisis de datos

Presentación

El objetivo general de esta investigación se presentó como una propuesta innovadora de herramientas digitales que pueden ser utilizadas en la publicidad, por medio de la venta en un *media kit* ideal para un medio de comunicación llamado *Semanario Universidad*. El análisis se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, debido a que sobre el tema se conoce poco a la fecha, pues es un tema que no ha sido estudiado a profundidad como sí lo han sido otras herramientas de la publicidad.

De manera general, es importante recalcar que el instrumento se llevó a cabo contemplando la población de los anunciantes, debido a que son ellos quienes dan razón a la venta de pauta publicitaria cada día con sus productos o servicios. Esta recolección de la información se llevó a cabo mediante la aceptación por cada uno y unas de los entrevistados quienes participaron de manera correcta en el ejercicio.

El instrumento utilizado fue la entrevista a profundidad. Se confía y califica la responsabilidad de que los entrevistados son expertos en el campo de los anuncios y que conocen de manera cercana la manera en la cual se realizan los *media kit* que sustentan esta investigación y que son los sujetos que se pretenden identificar a fin de recolectar datos que arrojen sus características más importantes.

La información que se recolectó de cada una de las partes estuvo guiada por el entrevistador, quien brindó un camino a seguir para que el anunciante determinara, mediante la naturaleza de su profesión, el resultado de cada terminología utilizada para completar el análisis propuesto en este capítulo. El formato que tuvo el instrumento fueron las preguntas abiertas, debido a que era importante conocer a detalle la opinión profesional acerca de las variables, en la cual se pudiese asentar un mayor conocimiento y determinación de la creación de un *media kit* para el *Semanario Universidad*.

El instrumento fue aplicado a tres personas que se encuentran directamente ligadas como anunciantes a *los media kit* de mayor afluencia a nivel nacional; por ende, su experiencia es pieza clave y base fundamental de este análisis, el cual se buscó entender los términos más relevantes de la comunicación en cuanto a la venta del media kit.

Media Kit Ideal

Para llevar a cabo este trabajo, los anunciantes no solamente son quienes aportan las ganancias a la agencia, son la razón por la cual existe el negocio de la publicidad; sin desarrolladores de productos o servicios no habría nada en este campo.

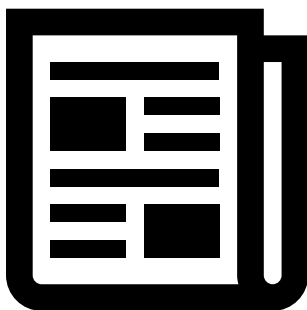
Así pues, los anunciantes concuerdan en que para la creación de un *media kit* ideal se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Un perfil del medio de comunicación, donde se describan las características generales.
2. La circulación y el alcance.
3. Público meta
4. Mediciones de IBOPE o Alexa
5. Espacios en el medio para anunciarse

Los anunciantes son la esencia del negocio de la publicidad, sin ellos no existiría una forma de desarrollar la creatividad en la comunicación que, puesta en práctica, con horas y horas de esfuerzo y dedicación, logra convertirse en una campaña publicitaria. González (2019) indica:

Me congratulo de que siempre hayamos desarrollado una cierta química conjunta con los clientes, que nos permitió progresar con ellos, disfrutarlos años, y no ser para ellos flor de un día, asunto bastante frustrante dado que las marcas son también proyectos en el tiempo, como no me he cansado de decir, en los que haces una gran inversión de horas y energías físicas, emocionales e intelectuales. (p. 67)

De acuerdo con Ana Judith Solórzano, jefa administrativa SEP-UCR, en la entrevista realizada el día 26 de Junio de 2020. Es importante que el *media kit* funcione como una guía que proporcione los datos necesarios para que el uso que se dé del medio sea correcto, aún cuando no se tenga por base una carrera como publicista, pues los anunciantes no necesariamente conocen en términos de la comunicación sus bases y sus operaciones para llegar a los públicos meta donde se encuentran los compradores de un producto o un servicio respectivamente.



Asimismo, según con Edgar Brenes, Director de Mercadeo AyA, en la entrevista realizada el día 25 de Junio de 2020. “es muy importante toda la información que concierne de los productos que estaríamos ofreciendo los diferentes medios de comunicación, una información completa donde venga el perfil,

Medios Impresos y Digitales en un Media Kit

En cada formato de medios existen oportunidades para que los anunciantes lleven a cabo su misión de hacer crecer sus negocios. Es preciso, para ello, realizar un análisis de este subtema, con base en las respuestas de los expertos, a partir de las cuales se elaboró la siguiente lista de criterios.

1. Los medios digitales son lo moderno.
2. Los medios impresos reciben bonificaciones.
3. Los medios digitales se encuentran entrelazados con las redes sociales .

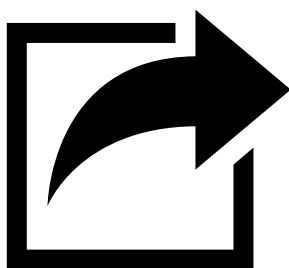
4. El medio digital abarca mayor cantidad de público meta.
5. Ambos medios aún hoy en día se pueden complementar entre sí.

De acuerdo con La República (2020):

Los Media Kit son el producto que se le muestra al anunciante para la venta de pauta en el diario, generalmente son ordenados por características tales como: tamaño, estos se pueden escoger haciendo combinaciones entre columnas y filas, también existen los módulos creativos que son combinaciones aparte de los estilos tradicionales, existen los servicios de poder también publicar un anuncio impreso en revistas o suplementos utilizando la portada. Encontrado en: (La República-Media Kit, 2020, párr 1)

Por lo tanto los medios escritos funcionan como herramientas en las cuales es posible alcanzar grandes segmentos de la población a quienes se les pretende informar y persuadir acerca de un producto o servicio que se encuentra disponible en el mercado, con el cual podrían satisfacer una necesidad en concreto.

Los expertos coinciden en que los medios impresos y los digitales aún, hoy en día, son elementos complementarios en los cuales se puede llevar a cabo una estrategia poderosa para alcanzar el público meta. Ana Judith Solórzano, jefa administrativa SEP-UCR, en la entrevista realizada el día 26 de Junio de 2020., “son complementarios y se apoyan el uno al otro. Eh, he parece que no se debería prescindir jamás de un medio impreso”.



Según Ana Judith Solórzano, jefa administrativa SEP-UCR, en la entrevista realizada el día 26 de Junio de 2020., “no, no creo que sea mejor, sino son simplemente distintos, verdad. Ahora, que el medio digital le llega a más cantidad de personas,

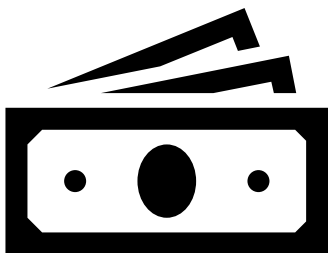
Tarifario de un Media Kit

El *media kit* es una herramienta para la venta de pauta digital para medios de comunicación, tanto impresos como digitales, siendo estos últimos la tendencia moderna en la publicidad, que busca posicionar productos y servicios en la mente del consumidor. Los expertos en el campo, afirman lo siguiente respecto a los tarifarios en un *media kit*:

- La parte de tarifas se pone generalmente al final.
- Si lleva incluido o no el IVA.
- Es para que el cliente tenga una idea de cuánto le puede costar.
- Actualizado con las nuevas tarifas después de cierre fiscal.
- Una tabla de precios y características.

El tarifario de un *media kit* es una parte de la herramienta en la cual se encuentran estipulados los costos de los diversos anuncios, según características como: formato, tamaño y tiempo de exposición. Su propósito es el anunciante pueda tener la certeza de que su inversión será consecuente con el tipo de “espacio publicitario” que elija, según el presupuesto con el que cuente. Según Sánchez y Castillo, (2018):

[...] querer vender no tiene por qué ser peyorativo. Vivimos en una economía de mercado y todo el mundo quiere vender lo que fabrica, lo que cultiva, lo que crea. No hay nada de malo en ello. La publicidad es una herramienta más de esta sociedad, así que no matemos al mensajero por muy en desacuerdo que estemos con el mensaje. (p.10)



El tarifario aporta al cliente la fórmula correcta preanálisis de el anuncio que se estima llevar a cabo en un medio elegido. Está basado en características importantes como formatos, tamaños y tiempo de exposición. Se puede considerar la información más importante, debido a que a ella está sujeta la inversión.

Gif, Figura Animada en Tercera Dimensión y Video 1920x1080 HD

En esta unidad de análisis se abordan los temas concernientes a la implementación de herramientas digitales novedosas que beneficien directamente la producción de los medios; en síntesis, de venta de pauta a los anunciantes que buscan crear mejores contenidos, menos saturados y más directos, capaces de captar mercados más grandes.

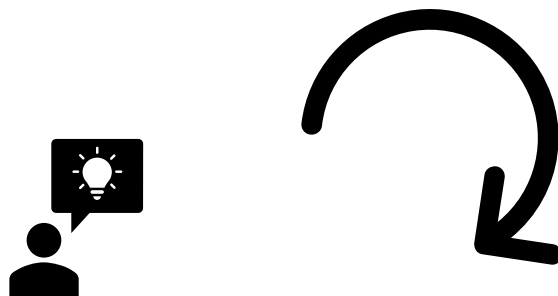
Gif

Las herramientas digitales son la base de los *media kit* actuales. Debido al creciente auge de las nuevas tecnologías, la cantidad de usuarios que utilizan esos espacios para entretenerse, informarse y, sobre todo, comunicarse, se incrementa todos los días. Por esta razón, en la presente investigación se ahondó en ellas, para conocer cuál es su aporte; esto mediante las entrevistas a los expertos. Según estos, un GIF es relevante en un *media kit* ideal por las siguientes razones:

- Por motivos presupuestarios.
- Videos cortos.
- La calidad.
- No requiera palabras.

Los GIF son una herramienta popular en la cual es posible explicar, con un conjunto de imágenes, desde teorías hasta funcionamientos, sin la necesidad de escuchar algún sonido. Su categoría se encuentra ligada al video; sin embargo realiza un *loop* con el cual es posible ver en reiteradas ocasiones un mismo movimiento entretenido.

Animación de infografías: El formato GIF permite dar un toque creativo a una imagen fija, como en el caso de una infografía, dando un movimiento repetido a un elemento para resaltarlo o captar la atención del lector. Es la llamada Cinemagrafía. Encontrado en: (Totemguard,2020, párr14)



Retención visual: Un GIF animado es en ocasiones más fácil de crear que un vídeo y puede complementar y mejorar la comprensión de un concepto complejo, como en el caso del aprendizaje de un proceso mecánico, biológico o químico.

3D tercera Dimensión en un Media Kit

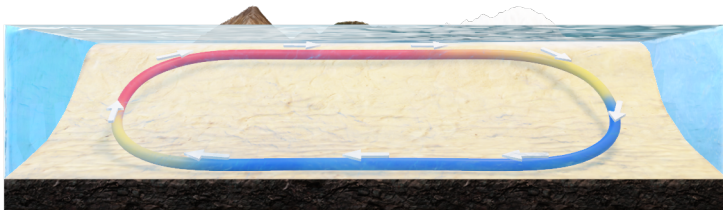
Los medios en los cuales se desarrollan hoy en día los *media kit*, además de incluir herramientas digitales modernas, incluyen formatos que son relevantes en cuestiones de competencia e innovación dentro de un canal en específico, que los aprovecha para contrastar el mundo real con la experiencia que aporta un anuncio. Según los expertos, el 3d tercera dimensión en un *media kit* funciona para:

- Aportar al público meta una visión diferente del formato (que no suplanta el contenido).
- Hacer una radiografía de una comunidad y así ser visualizada por Internet.
- Visualizar, en tiempos de COVID-19, infraestructuras de sitios sin exponerse.
- Mensajes muy cortos.
- Mensajes muy escuetos en palabras.

Asimismo, según Aiguabella, Salinas y Zúñiga (2018):

El uso de los CGI cada vez hace más difusa la barrera entre animación y realidad, ya que en cuanto a realismo a veces cuesta distinguirlo. Hoy en día todas las películas y series de televisión lo utilizan por motivos económicos. Resulta mucho más asequible recrear un escenario en 3D que construirlo. Gracias a los sistemas de captura de movimiento los personajes creados en 3D son interpretados por actores o actrices reales, quedando en este caso también muy borrosa la diferencia entre animación y realidad. (p. 29)

La tercera dimensión se expande aceleradamente como la técnica más utilizada para crear nuevas propuestas visuales llamativas que parecen gustar a todas las personas. El equivalente del trabajo de campo que se realizaba anteriormente, por ejemplo, en los estudios de cine es reemplazado por cantidad innumerable de personas dedicadas cada una a una tarea para crear un producto en común.



Hoy en día, es posible la simulación mediante cálculos basados en la proyección de entornos tridimensionales sobre pantallas bidimensionales, tales como monitores de ordenador o televisores.

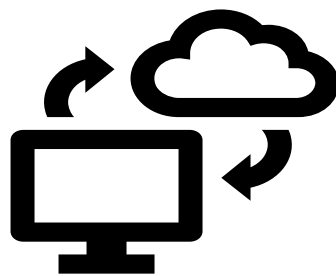
HD en un Media Kit

HD corresponde a High Definition, que traducido al español, significa alta definición. Esta es comúnmente utilizada dentro de la comunicación audiovisual, la cual es abordada directamente en la presente investigación a fin de entender la relevancia del formato HD dentro del *media kit* ideal. En relación con lo anterior, los expertos señalan los siguientes aspectos relevantes en cuanto a la producción de estos contenidos:

- En las publicaciones que son institucionales
- Anuncios de apertura
- Anuncios testimoniales
- La parte de la producción de ese mensaje tiene un costo más alto
- El formato queda siempre como respaldo de fácil utilización en: conferencias u otras publicaciones.

Los medios audiovisuales emplean tecnología multimedia, que combina las virtudes visuales del modelo impreso con la inmediatez de la radio hablada, logrando así un formato más complejo, que imita la presencia real en el orden de los eventos transmitidos.

Este es el caso de la televisión, el cine y, más recientemente, el Internet. Este tipo de medios comunicativos se basa en la transmisión conjunta de imágenes y sonido de manera articulada, es decir, simultánea y sincronizada, para lograr un potente efecto de realidad nunca antes visto en la historia de la comunicación humana. A dicha labor de ensamblaje entre los dos registros (el visual y el auditivo), que puede apuntar a la naturalidad realista, como en los noticieros televisivos, o perseguir efectos especiales como en el cine de ficción, se le denomina “montaje”. Encontrado en: (Concepto de Medios Audiovisuales, 2020, párr. 7).



Grado de eficiencia de La Nación y La República

El formato audiovisual es el que contiene los procesos finales después de que una cámara haya grabado personas u otros elementos. Este proceso suele tener características esenciales que lo hacen importante, generalmente los proyectos audiovisuales se encuentran basados en una idea que se convirtió en un guion, una producción en la cual se utilizaron equipos especializados según la necesidad y luces para obtener un producto el cual en salas de edición es editado.

Al ser considerados como los medios principales de comunicación en Costa Rica, la presente investigación se basó en ellos para obtener mediciones concretas y asertivas acerca

de los anunciantes y el uso de sus plataformas para llevar a cabo la publicitación de los anuncios en los diferentes formatos que se manejan en estos medios. El abordaje se realizó tras haber observado y considerado los *media kit* de los medios mencionados.

Grado de eficiencia de La Nación

La eficiencia es el garante de que una herramienta publicitaria está generando los resultados necesarios para satisfacer la inversión que realizan los anunciantes, cuando la herramienta tiene como propósito vender, con base en una estrategia de medios poderosa que, a su vez, se caracteriza por dejar en firme y bien posicionado el nombre, ya sea de la marca o el producto. Respecto al grado de eficiencia con respecto a las características y resultados de obtenidos en *La Nación*, los expertos afirman:

1. Experiencia de los insertos.
2. Entendible y fácil de analizar.
3. Nación siempre ha sido pionero en sus *media kits*.
4. Es una radiografía del Grupo Nación.
5. Estudio de sus lectores.

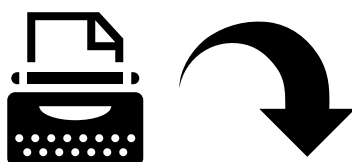
Grupo Nación posee una herramienta *media kit* de gran relevancia. Este grupo está compuesto por Nacion.com (digital), La Teja.CR (digital), El Financiero.CR.com (digital), Revista Perfil.com(digital) y Nación/Sabores (digital), medios en los cuales se ofrece un catálogo con el número de usuarios e impresiones.

Además de herramientas novedosas para explotar el ámbito comercial con “nuevo impacto”, esto se trata de *banners* laterales izquierdo y derecho en medio de la noticia, otro que se ofrece es “*Video Banner*”, como “nuevo formato”, que es variable o ajustable según el número de inventario, “*Brand Day*”, que ofrece patrocinio de un día con exposición del 100% para una sola marca en móvil o *desktop*, “*Móvil Day*”, que es un patrocinio de un día con exposición 100% para una sola marca, en versión móvil, “Patrocinio de notas”, que son *banners* en la nota, tamaños 728x90, 300x250, 320x50 y 300x600, posteo de la nota en el

Facebook de cada producto con etiqueta al *fanpage* de cliente y pauta para tener mayor alcance. “Instagram TV La Nación”, que ofrece: presencia mediante cortina con logo del cliente al inicio del IG TV Mención de la marca en el *copy* del video. Mención de la campaña durante el video los días viernes (la mención depende del cliente y se consulta y aprueba por editorial) (Grupo Nación, 2020). Encontrado en: (Grupo Nación, 2020, párr 1).

El Grupo Nación hace uso de las herramientas modernas digitales para brindar satisfacción a los anunciantes; asimismo, ofrece datos cuantiosos que son brindados a estos para que puedan conocer más a fondo los diferentes nichos a los cuales pretenden llegar, de manera muy específica. Según Simian (2014), citando a Wells, (2001):

El proceso de medición del tamaño de la audiencia meta contra el costo de esa audiencia se basa en cálculos de eficiencia, que se conocen popularmente como costo por millar (CPM), que es un estimado del costo de exponer a 1,000 miembros de la audiencia. Generalmente, según H. Simian, los especialistas de medios hacen estos cálculos y se los comunican al ejecutivo de cuenta o al anunciante. Cualquiera que trabaje en publicidad debe comprender lo que representa un CPM. Costo por millar: Es mejor utilizar un análisis de CPM para comparar vehículos dentro de un medio (una revista con otra o un programa de televisión con otro). También es importante basarlo solo en la porción de la audiencia que tiene las características de la meta, como por ejemplo, las mujeres entre los 25 y 34 años de edad. Esto se llama costo por millar dirigido. (p. 1)





En general, el CPM es medido gracias a las veces que los usuarios acceden al anuncio dando clic en él. Las plataformas encargadas de la recopilación de datos son precisas y esto hace de la publicidad en medios digitales una fortaleza incorruptible de datos cuantiosos en la que el anunciante puede hacer hincapié a sus posibles campañas posteriores.

Grado de eficiencia de La República

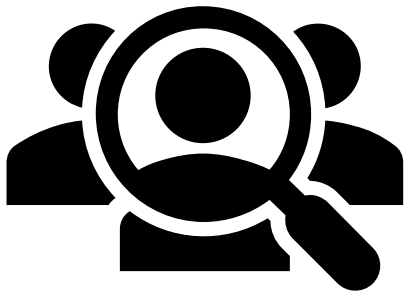
El periódico *La República* es considerado como competencia directa del Grupo Nación y, por eso, este último puso a la venta *El Financiero*, pues ambos medios tienen definidas sus audiencias, consideradas como sectores de la población con mayor grado académico. Inclusive, es posible observar en el *media kit* de *La República* segmentación demográfica respecto a postgrados, lo cual evidencia que el medio tiene diferenciadas sus expectativas con respecto a las poblaciones que alcanza. Según los expertos, La República ofrece:

1. Publireportajes en su mayoría.
2. Utilización de datos a conveniencia.
3. Es más de negocios.
4. Un medio para anunciar las maestrías en Administración de Negocios.
5. Es una radiografía del medio de comunicación.

En el caso de los *media kit* disponibles digitalmente, existen algunos datos capaces de guiar la presente investigación en términos de herramientas utilizadas. Un ejemplo es la herramienta que de *La República*, que cuenta con dos versiones. Una para periódico impreso, que está disponible de manera *online* y muestra datos de las bases de Starcom, una empresa dedicada al *branding* de las marcas (como en sus últimos 30 días, al día 05 de junio de 2020, obtuvo un alcance de 198,094

lectores que lo consumen). Entre sus anunciantes potenciales se encuentran: universidades privadas, oficentros, residenciales, hoteles, gastronomía, bancos entre otros.

Según la información el medio, ofrece también datos de Google Analytics/ AWStats, con base en las impresiones que realizan los usuarios, entre los cuales es posible encontrar: duración de los lectores, visitas únicas y visitas totales (mensuales), registro en la red social Facebook y perfil demográfico, que incluye, edad y grado académico; además también detallan su presencia en las redes sociales Twitter e Instagram, siendo estas las menos llamativas en apariencia para el mercado meta (La República, 2020).



La República es un medio de comunicación impreso y digital costarricense, se proclama a sí mismo como el diario líder de Costa Rica, enfocado en negocios y economía, posicionado como lectura obligatoria en el segmento de mercado integrado por ejecutivos, empresarios y profesionales (La República, 2020).

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

La presente investigación se realizó con un enfoque cualitativo, bajo el cual se buscaron datos que ayudaran a conseguir el objetivo general: Investigar la aceptación por parte de los anunciantes, de un *media kit* que contenga herramientas tales como GIF, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 HD, para el *periódico Semanario Universidad*, San Pedro, en el segundo cuatrimestre del 2020. Este, a su vez, se planteó en forma de pregunta, como problemática principal de la investigación, con el fin de encontrar el camino que mejor se ajuste para brindar una solución correcta y permanente.

La presente investigación generó resultados a partir de los datos aportados por el investigador y los expertos, los cuales después del análisis realizado, se traducen en conclusiones y recomendaciones para el medio de comunicación *Semanario Universidad*. Estas se detallaron de manera exhaustiva con la finalidad de que las personas encargadas de las áreas de publicidad y mercadeo accedan fácilmente.

Conclusiones

Primera Unidad de Análisis: Media Kit Ideal

Media Kit Ideal

- El medio de comunicación debe ofrecer un perfil donde se detallen sus características generales.
- La circulación y el alcance son puntos clave que se le deben ofrecer al anunciante, pues este no necesariamente tiene especulado un público meta al cual pueda llegar su producto o servicio.
- El *media kit* ideal del *Semanario Universidad* debe contar con el público meta al cual se dirige, un sector de la población altamente educado y con un perfil intelectuales.

Es necesario que esto lo conozca el anunciante para que se dé una toma de decisión correcta en su elección.

- Otros medios de comunicación ofrecen datos claros de mediciones, por medio de plataformas de análisis como ALEXA, IBOPE o ANALYTICS, mismos que los anunciantes utilizan como fuente de información que probablemente fomenta sus decisiones con respecto al canal de comunicación.
- Los espacios que se tienen en el medio para ofrecer al público meta deben ser innovadores, salvaguardando las disposiciones de la comunicación, base significativa en todo el panorama de la toma de decisiones.

Medios Impresos y Digitales en un Media Kit Ideal

- Los expertos indicaron que los medios digitales son la vía correcta en un mundo que avanza a pasos acelerados en la parte digital y que goza de alternativas para todas las clases sociales para desarrollarlo.
- Respecto a los medios tradicionales, se mencionan bonificaciones como parte de las negociaciones entre el medio y los anunciantes.
- Los medios digitales se encuentran entrelazados con las redes sociales. Estas últimas, cada vez más presentes, aportan desarrollos comunicativos digitales novedosos.
- Según los expertos, los medios digitales abarcan mayor cantidad de público meta.
- Ambos medios (digitales e impresos), aún hoy en día, se pueden complementar entre sí y ser generadores de grandes resultados, por lo que se puede hacerlos funcionar en paralelo, en estrategias dirigidas por profesionales en el campo de la comunicación.

Tarifario de un Media Kit Ideal

- Los expertos indican que el apartado de tarifas se ubica generalmente al final, de manera resumida, salvo las generalidades que se detallan en las recomendaciones.
- La investigación se concluyó que con respecto al IVA (impuesto sobre el valor agregado), herramienta impulsada por el Ministerio de Hacienda de la República de Costa Rica en el año 2020, el cual se basa en la recaudación de más impuestos para

el fortalecimiento de las finanzas ante una posible crisis fiscal, debe estar plenamente claro en el tarifario del Media Kit Ideal.

- El anunciante necesita tener una idea de cuánto le puede costar anunciarse en el medio. Este debe estar de acuerdo con respecto las características con las cuales debe de contar un *media kit* ideal previo a la compra que va a realizar.
- El tarifario del *media kit* ideal del *Semanario Universidad* debe estar actualizado con las nuevas tarifas después de cierre fiscal que se realiza en el país, en setiembre de cada año.
- El tarifario es una “tabla” en la que se pueden observar los precios y las características de manera ordenada, a fin de que exista transparencia entre el medio de comunicación y el anunciante.

Conclusiones

Segunda Unidad de análisis

Gif, Figura Animada en Tercera Dimensión y Video 1920x1080 HD

Gif

- Por motivos presupuestarios, se puede presentar esta herramienta como un camino asertivo para la realización de un anuncio publicitario en un medio de comunicación como lo es el *Semanario Universidad*.
- El GIF es un video corto que, efectivamente, se encuentra basado en cualidades visuales (sin audio), creados a partir de herramientas de la informática capaces de generar un *loop* de algunos *frames*.
- El GIF puede ser capaz de impactar a la mayor cantidad de clientes posibles del *target*, debido a su influencia en los medios digitales de todo tipo en la actualidad.

3D tercera Dimensión en un Media Kit

- La tercera dimensión le puede aportar al público meta una visión diferente del formato (que no suplanta el contenido), en aras de mejorar la comunicación.
- La figura en 3D se puede utilizar para hacer una radiografía de una comunidad y así ser visualizada en Internet y otros sitios digitales, mediante una dirección específica de parte de un especialista en comunicación que medie como puente entre el anunciante y el público meta.
- La herramienta de 3D tercera dimensión funciona para visualizar en tiempos de COVID-19 infraestructuras de sitios sin exponerse al contagio.
- Los mensajes en este formato son muy escuetos en palabras y pueden ser aprovechados para trabajar alternativas innovadoras de comunicación.

HD en un Media Kit

- Las instituciones prefieren este formato para anunciarse y lo utilizan con mayor frecuencia debido a que en su mayoría tienen departamentos o personal especializado en este tipo de comunicación.
- Se pueden realizar anuncios testimoniales a favor del anunciante, en los cuales se pueda dar garantía de que un producto sirve para suplir una necesidad de un público meta en específico.
- La producción de ese mensaje tiene un costo más alto, por ende, el anunciante debe estar sumamente convencido de que el medio digital funciona como un camino para llegar a un público meta y como garante del retorno de su inversión.
- El formato audiovisual en GD queda siempre como respaldo de fácil utilización en conferencias u otras publicaciones.

Conclusiones

Tercera Unidad de análisis: Grado de eficiencia de La Nación y La República

- El *media kit* de *La Nación* es entendible y fácil de analizar para los anunciantes, quienes buscan acceder a los públicos meta que se ofrecen en sus espacios publicitarios.
- *La Nación* siempre ha sido pionero en sus *media kit*, en constante cambio a favor de los anunciantes que se encuentran siempre a expensas de movilizar sus productos de una manera adecuada a sus públicos meta.
- El *media kit* de Grupo Nación es una radiografía de sus actividades cuya finalidad se lograr transparencia. Este puede ser consultado por el anunciante sin la necesidad que medie con un agente de ventas para acceder a sus resultados.
- Grupo Nación conoce en pleno sus lectores por lo tanto de manera integra los ofrece a los anunciantes para que estos puedan acceder mediante los mismos hacia los públicos más relevantes para sus productos o servicios que inclusive se pueden direccionar a nichos específicos de la población gracias a sus plataformas distintas en su totalidad unas de otras.

Grado de eficiencia de la república

- *La República* ofrece en su mayor parte la venta de publrreportajes, por la naturaleza de su contexto como medio de comunicación dedicado a un público meta distinto.
- *La República* es un medio de negocios en el cual se puede captar parte de la población que se encuentra aunada al mundo empresarial.
- El medio de comunicación ofrece datos muy a la conveniencia de los nichos de las clases sociales particularmente subdivididos en intereses demográficos que, son de gran ayuda al anunciante.

Recomendaciones

Primera unidad de análisis media kit ideal

Media kit ideal

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Incluir en su *media kit* un perfil del medio de comunicación, donde se describan sus características generales
- Incluir en su *media kit* mediciones de circulación y el alcance.
- Incluir en su *media kit* las características de su público meta.
- Basar su *media kit* basado en mediciones de IBOPE, ALEXA o GOOGLE ANALYTICS.
- Mostrar en su *media kit* los espacios en el medio para anunciarse.

Medios impresos y digitales en un media kit

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Incluir su medio digital.
- Que el medio impresión reciba bonificación en el *media kit*.
- Entrelazar los medios digitales con las redes sociales en su *media kit*.
- Emplear las redes sociales en su *media kit*.
- Desarrollar un *media kit* que complemente el medio digital con el medio impreso.

Tarifario de un media kit

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Colocar en el *media kit* el apartado de tarifas al final del documento.
- Incluir en el *media kit* que incluya el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Indicar en el *media kit* indicar que el tarifario funciona, para que el cliente tenga una idea de cuánto le puede costar la pauta.
- Mantener el *media kit* actualizado con las nuevas tarifas después de cierre fiscal.
- Incluir en el *media kit* con una tabla de precios y características.

Segunda unidad de análisis

Gif, figura animada en tercera dimensión y video 1920x1080 hd

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Tener un *media kit* que cuente con la herramienta GIF por motivos presupuestarios de los anunciantes.
- Tener un *media kit* que cuente con esta herramienta figura animada EN tercera dimensión por la calidad con la que se puede diferenciar de otras.
- Tener un *media kit* que incluya video HD para realizar comunicados más directos.
- Tener un *media kit* con GIF, para impactar a la mayor cantidad de clientes posibles del *target*.

3d tercera dimensión en un media kit

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Tener un *media kit* capaz de aportar al público meta una visión diferente del formato (que no suplante el contenido).
- Tener un *media kit* con una herramienta en 3D para poder realizar una radiografía de una comunidad y así ser visualizada por Internet.
- Tener un *media kit* con esta herramienta, para visualizar infraestructuras de sitios, en tiempos de COVID-19, sin exponerse al contagio.

- Tener un Media Kit con la herramienta en tercera dimensión para producir mensajes muy concisos.

Hd en un media kit

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Tener un *media kit* basado en video HD para ofrecer anuncios de apertura.
- Tener un *media kit* que cuente con video HD para la realización de anuncios testimoniales.
- Tener un *media kit* en el cual se indique que la producción de ese mensaje tiene un costo más alto.
- Tener un *media kit* en el cual se indique que el formato queda siempre como respaldo de fácil utilización en: conferencias u otras publicaciones de los anunciantes.

Tercera Unidad de análisis

Grado de eficiencia de La Nación y La República

Grado de eficiencia de La Nación

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

- Tener un *media kit* donde en el que se exponga su experiencia en insertos en el medio impreso.
- Tener un *media kit* entendible y fácil de analizar.
- Tener un *media kit* que sea una radiografía del medio de comunicación.
- Tener un *media kit* que muestre características del estudio de sus lectores.

Grado de eficiencia de La República

Se recomienda al *Semanario Universidad*:

1. Tener un *media kit* donde se incluyan los publrreportajes, siempre y cuando estos analicen una realidad periodística.
2. Tener un *media kit* donde los datos no se utilicen a su conveniencia, sino más bien que sean transparentes, para que los anunciantes se sientan confiados.
3. Tener un *media kit* que abarque la parte de los negocios, con base en su orientación como medio de comunicación de análisis.
4. Tener un *media kit* capaz de anunciar las maestrías en Administración de Negocios.

Capítulo VII propuesta

El *media kit* ideal propuesto para el *Semanario Universidad* es una herramienta que le permitirá al anunciante tener una idea concreta acerca de el espacio que planea utilizar para que su producto o servicio se publicite dentro del medio de comunicación. El siguiente es el *media kit* desarrollado para el *Semanario Universidad*, basado en la investigación realizada en la cual se determinaron las características que este debería de tener para ser considerado como efectivo y capaz de alcanzar al público meta al que requiera llegar el anunciante.



HISTORIA

SEMENARIO UNIVERSIDAD

- El Semanario Universidad es un medio Universitario creado en 1970 que se maneja de manera independiente dentro de la autonomía que defiende su casa la Universidad de Costa Rica. Las investigaciones periodísticas realizadas por las personas que laboran ahí han transformado el contexto informativo nacional en temas políticos, sociales y culturales.
- Ganador del premio nacional Pío Víquez en el 2018 «por su amplia cobertura política y social, mediante el periodismo investigativo y el uso de bases de datos y minería de datos».
- Ganador del premio Vargas Gené por la defensa del derecho a la información y a la libertad de expresión.



Foto: María Elena Rodríguez de la Cruz / SEMANARIO Universidad en el contexto de la Facultad de Ciencias Sociales. (11/11/2012)

EFICIENCIA

SEMANARIO

UNIVERSIDAD



FACEBOOK



SEMANARIO UNIVERSIDAD



ME GUSTA

Ganamos 556 me gusta y 585 seguidores.

SEMANARIOUNIVERSIDAD



ALCANCE

Alcanzamos a 442.289 usuarios.

Esto representa un aumento de 23% respecto a mayo.

El promedio diario de usuarios alcanzados fue de 48.253

SEMANARIOUNIVERSIDAD



IMPRESIONES

Nuestras publicaciones le salieron a los usuarios un total de 4.753.660 veces

SEMANARIO UNIVERSIDAD

The image shows a mobile app interface with a red background. On the left, a smartphone icon displays a hand cursor icon. To its left is a vertical scale bar with a red dot at the bottom. On the right, the text 'IMPRESIONES' is displayed in large white letters, followed by a subtitle in smaller white text. At the bottom right, the logo 'SEMANARIO UNIVERSIDAD' is visible. In the top right corner, there are three small circles, the first of which is filled with red.



CONSUMIDORES

Un total de 94.859 personas hicieron clic en nuestro contenido.

SEMANARIO UNIVERSIDAD

The image shows a mobile app interface with a red background. On the left, a smartphone icon displays a row of human silhouettes. To its left is a vertical scale bar with a red dot at the bottom. On the right, the text 'CONSUMIDORES' is displayed in large white letters, followed by a subtitle in smaller white text. At the bottom right, the logo 'SEMANARIO UNIVERSIDAD' is visible. In the top right corner, there are three small circles, the first of which is filled with red.



● ○ ○

INTERACCIÓN

Nuestras publicaciones tuvieron un total de 396.011 interacciones. Esto representa una baja de 18% respecto a mayo.

SEMANARIOUNIVERSIDAD



● ○ ○

EN VIDEO

13.270 visualizaciones orgánicas. De esas, 2.093 fueron de 30 segundos o más.

SEMANARIOUNIVERSIDAD

Lo más movido



Publicación

	Alcance	Int.	Reac.	Com.	Shares
1. Gobierno ofrece cursos en línea para 50 mil personas con Bono Proteger	129.756	13.643	852	149	193
2. Portada Zona Norte	53.918	3.859	556	41	413
3. Claudia Dobles sobre el tren eléctrico: "Este es un tren para la gente"	49.452	7.848	1.4k	287	143
4. Área de salud de Los Chiles prohíbe atender migrantes indocumentados sin presencia de Fuerza Pública o Migración	40.641	13.420	935	89	358
5. Gobierno congela aumento salarial para el sector público durante los próximos 4 años	40.337	13.095	1.1k	249	387

Int: Interacciones Reac: reacciones Com: comentarios Shares: compartidos



+1.720 seguidores
1,95 millones de impresiones



+148 seguidores
1.634 rep. de video



GOOGLE ANALYTICS



SEMANARIO UNIVERSIDAD

SESIONES

891.504

▲ 14,31 %

USUARIOS

603.375

▲ 12,07 %

VISITAS A PÁGINAS

1.072.740

▲ 13,17 %

PÁGINAS/ SESIÓN

1.20

DURACIÓN/ SESIÓN

42 seg.

%VISITANTES NUEVOS

50,31 %

SEMANARIO UNIVERSIDAD

Lo más leído



Nota

Visitas

Tiempo

1. Gobierno congela aumento salarial para el sector público durante los próximos 4 años	36.624	00:03:47
2. Presidente de INCOP cobró ¢4,1 millones en viáticos para ir a su oficina en Caldera	28.253	00:02:57
3. Gobierno ofrece cursos en línea para 50 mil personas con Bono Proteger	24.485	00:02:22
4. Ministra de Trabajo anuncia decreto para aplicar jornada acumulativa en sector público	21.469	00:03:17
5. Área de salud de Los Chiles prohíbe atender migrantes indocumentados sin presencia de Fuerza Pública o Migración	20.497	00:04:48

HERRAMIENTAS DIGITALES

SEMENARIO

UNIVERSIDAD



GIF



FIGURA 3D
TERCERA
DIMENSIÓN



VIDEO HD
1920X1080



TARIFARIO Y
ESPECIFICACIONES
GIF

GIF Posición	GIF Medida	GIF CPM \$
A	728 x 90	5
B	220 x 90	4
C	300 x 250	4
D	300 x 600	4
BAJO MENÚ	940 x 90	5
BAJO MENÚ EXPANDIBLE	940 x 90/400	8
LATERAL	160 x 600	5

TARIFARIO Y ESPECIFICACIONES

FIGURA 3D TERCERA DIMENSIÓN


FIGURA 3D TERCERA DIMENSIÓN Posición	FIGURA 3D TERCERA DIMENSIÓN Medida	FIGURA 3D TERCERA DIMENSIÓN CPM \$
A	728 x 90	5
B	220 x 90	4
C	300 x 250	4
D	300 x 600	4
BAJO MENÚ	940 x 90	5
BAJO MENÚ EXPANDIBLE	940 x 90/400	8
LATERAL	160 x 600	5

TARIFARIO Y ESPECIFICACIONES

VIDEO HD 1920 x 1080

BÁSICO \$2.200
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño, grabación, edición de video (Producción de 90 segundos) 2. Video en larepublica.net 3. Post de video en Facebook
PLUS \$2.900
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño, grabación, edición de video (Producción de 90 segundos) 2. Video en larepublica.net 3. Boosted post de video en Facebook 4. Envío de video en HTML5 a 10.000 contactos
PREMIUM \$4.500
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño, grabación, edición de video (Producción de 90 segundos) 2. Video en larepublica.net 3. Post de video en Facebook 4. Envío de video en HTML5 a 10.000 contactos 5. Nota editorial digital e impresa que acompaña al video 6. Formato de video de 15 segundos para banner en larepublica.net con 100.000 impresiones

CONTACTO



SEMANARIO UNIVERSIDAD

Twitter Facebook YouTube

DIRECCIÓN

Campus Rodrigo Facio Brenes de la Universidad de Costa Rica, en San Pedro de Montes de Oca

Tel: 2511-6725
 Email: semanariouniversidad@ucr.ac.cr
 Twitter: SemanarioU

Estamos ubicados en el campus Rodrigo Facio Brenes de la Universidad de Costa Rica, en San Pedro de Montes de Oca, pero puede ubicarnos también por teléfono, por correo electrónico o a través de nuestras redes sociales. Su opinión y sus comentarios son muy valiosos para nosotros. Estamos a la orden.

En cuanto a la necesidad de obtener el *insight* del anunciante con las características mediante las cuales podrá ser llevado a la puesta en práctica el *media kit* y se dé la participación del comprador, mediante la adquisición del espacio publicitario, se encontraron los siguientes hallazgos:

1. El *media kit* debe contar con un perfil del medio de comunicación, donde se describan las características generales.
2. El *media kit* debe incluir mediciones de IBOPE, ALEXA o GOOGLE ANALYTICS.

De acuerdo con Ana Judith Solórzano, Jefe Administrativo SEP-UCR, en su entrevista del día 26 de Junio de 2020, es importante que el *media kit* funcione como una guía que proporcione los datos necesarios, para que el uso que se dé al medio sea correcto, aún cuando no se tenga de una carrera como publicista, pues los anunciantes no necesariamente conocen, en términos de la comunicación, sus bases y sus operaciones para llegar a los públicos meta donde se encuentran los compradores de un producto o un servicio respectivamente.

3. Según Edgar Brenes, Director de Mercadeo del AyA, entrevistado el día 25 de junio DE 2020, “es muy importante toda la información que concierne de los productos que estaríamos ofreciendo los diferentes medios de comunicación, una información completa donde venga el perfil, el target, público meta. Por lo tanto, para el anunciante, la claridad con la cual pueda contar desde el inicio de la búsqueda del canal de comunicación es netamente relevante para su compromiso con el para formalizar su alianza.
4. Según los expertos, los medios digitales “son lo moderno”. Esto hace referencia a que, el *media kit* Ideal del *Semanario Universidad* debería ser puesto en marcha de manera digital, pues el alcance se encuentra plenamente ligado a su fácil visualización.

Target

El público meta al cual está dirigido el estudio de esta son los anunciantes, debido a que el *media kit* ideal funciona como una herramienta que aporta las capacidades necesarias para que se dé la toma de decisiones por parte del especialista en comunicación de la empresa en específico desde donde nace el mensaje.

Perfil demográfico

- Población: La totalidad de los anunciantes entrevistados a profundidad para llevar a cabo la investigación se encuentra dividido en un 70% mujeres y 30% hombres.
- Tasa de alfabetización: Los anunciantes mostraron ser personas con posgrados académicos en los cuales destacan las formaciones en Comunicación, Comunicación de Masas, Publicidad, Mercadeo y Administración.
- Idiomas hablados: Español el inglés

Perfil geográfico

Ubicación: Las principales actividades se desarrollan desde la GAM, zona establecida en Costa Rica que abarca la cantidad de personas de las cuatro ciudades más grandes, ellas son: Cartago, San José, Heredia y Alajuela, todas localizadas en la (Meseta Central).

Población: 3 millones de habitantes y una superficie de 2.044 km²

Perfil psicográfico

Estatus social: clase alta, clase media trabajadora y estudiantes universitarios avanzados.

Opinión: Personas que analizan las informaciones y encuentran beneficio en el medio de comunicación el análisis de los temas a nivel nacional e internacional.

Insight

Una herramienta digital es lo moderno, el tiempo es oro, la accesibilidad a ella determina el uso que el anunciante le dé.

Idea Poderosa

El *media kit* ideal del medio de comunicación *Semanario Universidad* es una herramienta innovadora y digital con características concretas de alcance, que debe ser expuesto por medio en Internet con acceso para: Android e IOS, en aparatos electrónicos tales como PC, MAC, TABLETA Y TELÉFONO CELULAR.

Ejecución

El *media kit* ideal del *Semanario Universidad* será llevado a los anunciantes por medio de una venta directa, en la cual el publicista de manera personal lo mostrará. Es necesario para que en su toma de decisiones haya aceptación y que, después de la visita, este quede habilitado en la página web del *Semanario Universidad*, sobre todo para comprobación sobre características como medidas, formato y previsualización del anuncio. Por lo tanto, se sugiere el medio digital como la puesta en escena del comercial que el anunciante determine elegible para llevar a cabo su campaña publicitaria en el medio de comunicación.

Objetivo de investigación

El objetivo de la investigación es responder a la problemática: ¿Tendría aceptación por parte de los anunciantes de la venta de publicidad digital a través de un *media kit* basado en herramientas digitales modernas, para el periódico *Semanario Universidad* en San Pedro, en el segundo cuatrimestre de 2020?

Por lo tanto se investiga bajo un enfoque cualitativo, debido a que el tema se plantea de manera exploratoria y la información encontrada con respecto a los *media kit* no sugiere una herramienta en específico en concordancia con un medio de comunicación, sino que, al contrario se identifica dentro del medio y permite visualizarlo, según los expertos, como una radiografía confiable en la cual se puede llevar a cabo la puesta en marcha de la campaña publicitaria.

Plan de medios

Un plan de medios consiste en un método para estudiar las vías de comunicación en las cuales se lleva a cabo la estrategia de selección de los medios en los que se difundirá un mensaje. Su finalidad es lograr el mayor alcance de la mayor parte del público, segmentado por medio de el área donde se encuentran, la persistencia y de la creatividad del anuncio. Según la UNID (2020): “el plan de medios es una actividad en donde se consideran todos los elementos para llevar a cabo

una estrategia publicitaria. Es una tarea que requiere de un trabajo bien planeado, detallado y estructurado” (p.2).

En un mercado con la magnitud del actual y sobre todo saturado de productos que compiten entre sí, es elemental (apuntar al blanco) y “atinar” con un mensaje creativo que se destaque de entre los demás, pese a tener por sorpresa un producto que inclusive lleva tiempo en el mercado. Entre tanto mayor sea el conocimiento del público meta, mayor va a ser el alcance, pues se podrá saber en qué medio de comunicación se encuentra este.

En el caso del *media kit* ideal del *Semanario Universidad*, la puesta en marcha se llevará a cabo en medios “sobre la línea”, debido a que su principal producto es el medio impreso, el cual goza de estas características. La comunicación acerca del lanzamiento del producto debe ser llevado a cabo en los principales medios de comunicación del país, para que los anunciantes conozcan las principales características del medio de comunicación.

Bocetos



LA PIEZA QUE FALTABA
ANUNCIATE AQUÍ 2511 6725



**MEDIA KIT IDEAL
DEL**
SEMENARIO
UNIVERSIDAD



ANUNCIATE AQUÍ

2511 6725/ 83988110



Tácticas (herramientas CIM)

- Publicidad: El *media kit* ideal del *Semanario Universidad* es una herramienta tecnológica, innovadora y moderna que debe ser promocionada por medio de canales de comunicación masivos, entre los cuales se encuentran: *mupi* y *banner* en el medio de comunicación ubicado en la Universidad de Costa Rica en San Pedro de Montes de Oca.
- Promoción de ventas: Los paquetes de comunicación digitales a los cuales se puede acceder por medio de la guía que ofrece el *media kit* ideal y la persona encargada de la parte publicitaria son incentivos que el anunciante recibe para promover su producto o servicio.
- Relaciones públicas: El *media kit* ideal del *Semanario Universidad* se encuentra estrechamente relacionado con los públicos diversos a los cuales plantea acceder el anunciante comprando los servicios ofrecidos en su medio de comunicación. La imagen de la que goza el medio es característica y base en la toma de decisiones e influye de manera directa.
- Venta personal: A pesar de que el *media kit* ideal del *Semanario Universidad* se encuentra afianzado en la tecnología, no excluye la posibilidad de que el nuevo anunciante obtenga la guía en el espacio de comunicación que genere su beneficio.
- Mercadeo directo: Los anunciantes son quienes acceden de manera precisa a todos los beneficios que se ofrecen el *media kit* ideal del *Semanario Universidad*, con el paso del tiempo permiten que el asesor de servicio de la publicidad del medio participe directamente en la toma de decisiones; es decir que este podría realizar una sugerencia con base en un espacio, sin tener la necesidad de mostrar todo el contenido de la herramienta y basado en su conocimiento y criterio de experto.

Presupuesto de producción y de pauta

- **Target:** Quienes aportan al medio de comunicación con mayor afluencia son: instituciones públicas, empresas privadas y unidades o dependencias dentro de las mismas instituciones públicas.
- **Medio:** Los medios de comunicación en los cuales se sugiere que se lleve a cabo la puesta en escena de el nuevo *media kit* ideal del *Semanario Universidad* son los masivos, debido a la cantidad de personas que tienen contacto con ellos, y gracias a su fácil interpretación son el garante de que el medio que se utiliza es el correcto.
- **Costo:** El *Semanario Universidad* podrá invertir entre un 10% y un 30% de sus ingresos en llevar el *media kit* ideal a ser observado y ratificado por los anunciantes, quienes aportan las ganancias a la institución.

Bibliografía

- Albalad, J. M., Busto, L. y Muñiz, V. (Coords.) (2018). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/en/ereader/bibliouia/129451>
- Ana Judith Solórzano, jefa administrativa SEP-UCR, entrevista realizada el día 26 de Junio de 2020**
- Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707#preview>
- Desarrollo estratégico de marketing y ventas*.
- Ecured. (s.f.). Funciones de la Alta Definición. Encontrado en: https://www.ecured.cu/Alta_definici%C3%B3n
- Edgar Brenes, Director de Mercadeo AyA, entrevista realizada el día 25 de Junio de 2020.**
- Encontrado en: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/integrated-marketing-communications/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-publicitarios/>
- Erickson, B (2010). *La publicidad*. FIRMAS Press. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/36392?page=16>
- Farran, E. (2016). *¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión?* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58596?page=21>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Business Marketing School. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/122327>
- González, E. (2019). *En las entrañas de la publicidad: la dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/120286?page=67>
- Grupo Nación. *Empresa*. (2020). <https://www.nacion.com/gnfactory/especiales/gruponacion/empresa.html>
- Grupo Nación. *Media Kit Nacional de Grupo Nación Costa Rica*. <http://gncpassword.com/mediakit.php>
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/59117?page=14>

Herramientas digitales, 2017, Encontrado en:
http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitaes.php

Hight Definition según F. Córdoba. (2014).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7304/1/TESIS.pdf>

Historia de la tercera dimensión. Encontrado en:
<https://sites.google.com/site/eportafoliodefигuras3d/>

Historia del periódico.
<https://sites.google.com/site/nosinformamosconelperiodico/home/historia-del-periodico>

Historia, desarrollo y avance de los medios de comunicación cmediosmasivos.blogspot.com/p/medios-digitaes_27.html

Impacto 21. (2019). *Media Kit de impacto 21*. <https://impacto21.com.mx/wp-content/themes/codeman-wordpress-2.1.0/file/mediakit.pdf>

Infobae. (2020). *Media Kit de INFOBAE*. <https://mediakit.infobae.com/nosotros/>

Karen Cortés, Gerente Comercial, Multimedios, entrevista realizada el día 24 de Junio de 2020.

La República. (2020) *Media Kit Nacional*. <https://mediakit.larepublica.net/>

La República. (2020). *Quiénes somos*. <https://www.larepublica.net/quienes-somos>

Marín, J. (2010). *La Era Digital. Razón y Palabra, volumen (71)*,
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Medina, P. y Ferrer, I. (2020). *Dirección empresarial para publicitarios*. Dykinson.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57078?page=14>

Navarro, C (2006). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Editorial ESIC.

Obeso, P. (2018). <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/>

Para qué sirve Google Analytics?, 2020, Encontrado en:
<https://www.websa100.com/blog/para-que-sirve-google-analytics/>

Provalis Research. (2020). *Qda Miner Lite (Freeware)*.
<https://provalisresearch.com/es/products/software-de-analisis-cualitativo/freeware/>

Puro Marketing. (2020) *Coca Cola VRS Pepsi, la batalla a través de la publicidad*.
<https://www.puromarketing.com/9/18851/cola-pepsi-batalla-marcas-traves-publicidad.html>

- Qué es un proveedor? (2016). Encontrado en: <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>
- Ráfols, R. y Colomer, A. (2013). *Diseño Audiovisual*. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=audiovisual&btnG
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8 (13), 112-121. <https://pdfs.semanticscholar.org/3bb8/3f28eb6f12aae6a037a5711bf517d4f377ab.pdf>
- Revista Punto y Aparte. (2019). *Semanario Universidad se convirtió en referente de periodismo investigativo y de datos en el país*. <http://www.puntoyaparte-ca.com/semanario-universidad-se-convirtio-en-referente-de-periodismo-investigativo-y-de-datos-en-el-pais/>
- Sampieri, H. (2004). *Metodología de la Investigación*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1592063175&Signature>
- TMBroadcast. (2009). *Historia de la alta definición*. <http://www.tmbroadcast.es/index.php/historia-de-la-alta-definicion/>
- Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Editorial Grupo Nelson.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Plan de Medios*. https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ME/IPM/S10/IPM10_Lectura.pdf
- Universidades Virtuales. (2010). *¿Qué relación tiene el mercadeo con la informática?* <https://www.universidadesvirtuales.com.co/articulo/articulo-que-relacion-tiene-el-mercadeo-con-la-informatica>
- Valdez, M. (2017). *Publicidad digital, una opción sustentable y efectiva para hacer negocios*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=ccbdc1f-8a1b-482c-b836-8043a55f29e9%40sessionmgr4008>
- Wells, W. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/107591>

Apéndice

Imagen 1

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo de la unidad de mensaje}}{\text{Impresiones brutas}} \times 1,000$$

Imagen 2

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo de página o fracción de página}}{\text{Lectores de la audiencia meta}} \times 1,000$$

$$\text{CPM} = \frac{\$45,000 \times 1,000}{12,560,000}$$

$$\text{CPM} = \$ 3.58$$

Imagen 3

$$CPM = \frac{\$950 \times 1,000}{94,530}$$

$$CPM = \$10.05$$

Imagen 4



Imagen 5

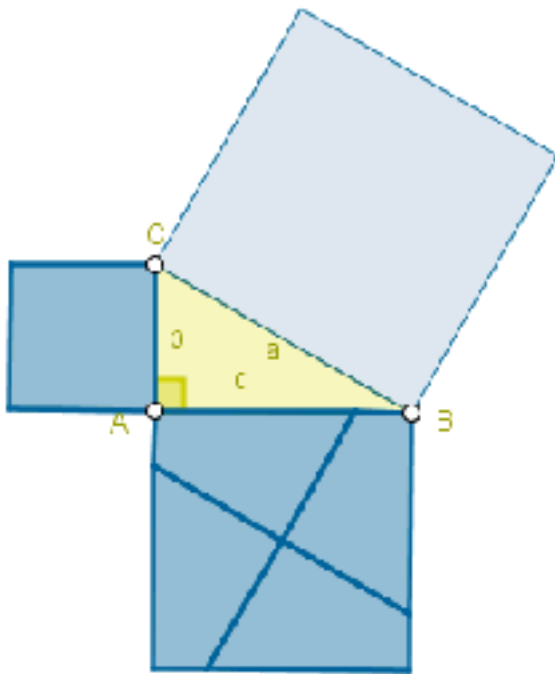


Imagen 6



Imagen 7

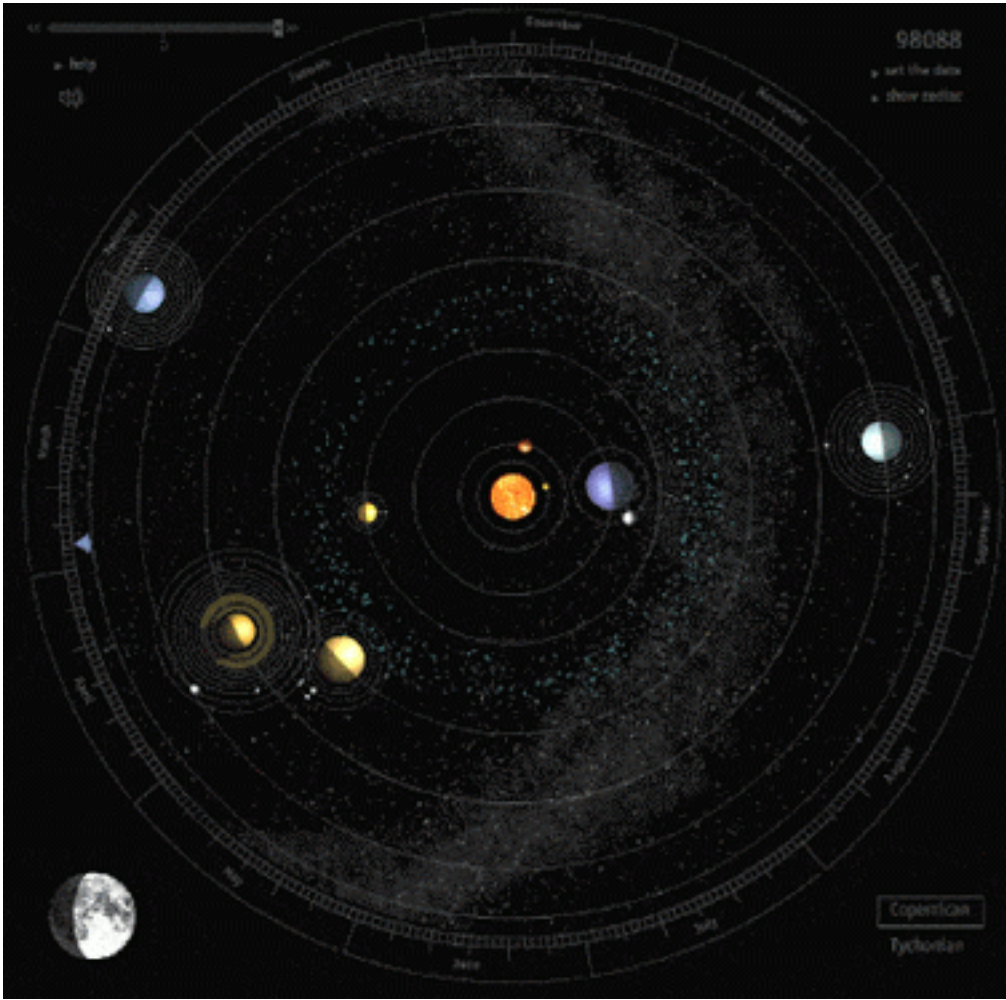


Imagen 8



Imagen 9

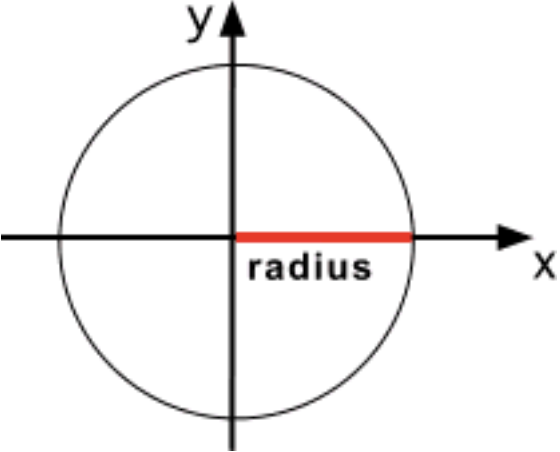


Imagen 10



Imagen 11

m m

Imagen 12

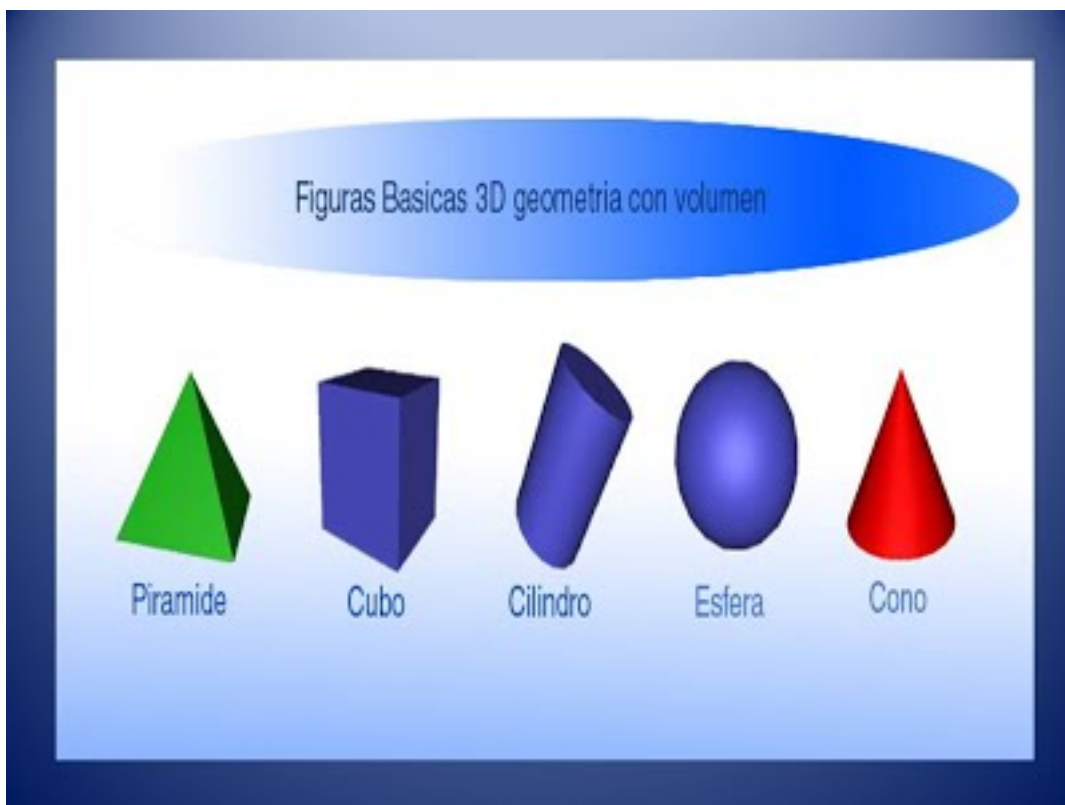


Imagen 13

