



Universidad Estatal a Distancia

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Medios regionales y agencias de publicidad:
El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar**

Sustentante: Vicky Luna Salas

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**San José-Costa Rica
Setiembre, 2007**

DEDICATORIA

A mi mamá, Virginia Salas Varela, porque su mejor herencia para mí, como ella lo dijo, es la oportunidad de estudiar, oportunidad que me dio con muchos sacrificios.

A mi hija, María Jimena, por todos aquellos ratos cuando quería jugar conmigo y yo estaba ocupada con la maestría.

A mi esposo, Leo, por instarme a progresar en el estudio.

A mis diez hermanos y hermanas que, de una u otra forma, contribuyeron para que yo pudiera estudiar.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque abre puertas para cumplir mi misión en la tierra.

María de los Ángeles Carrillo, por su dedicación a este trabajo como directora de proyecto.

José Francisco Correa, por su constante ayuda desinteresada a lo largo de muchos años.

Mario Zeledón Cambroner, por apoyarme en el estudio de la comunicación de una forma integral.

Víctor Hugo Fallas, por motivarme a iniciar y terminar este proyecto.

A mis suegros, por cuidar a María Jimena mientras asistía a clases.

A Alejandro Vargas J, por ayudarme con los libros de la UCR.

Al Colegio de Periodistas, por su aporte económico para que un grupo de colegiados nos superemos académicamente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CUADROS	11
ÍNDICE DE GRAFICOS	15
CAPÍTULO I	17
INTRODUCCIÓN	17
1.1 La importancia de los medios regionales.....	18
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivos generales.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Limitaciones y delimitaciones.....	21
1.4.1 Proyecciones o alcances.....	22
1.4.2 Delimitaciones.....	24
1.4.3 Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2. Antecedentes teóricos y prácticos.....	26
2.1 Historia de la publicidad.....	26
2.1.1 Coexistencia de la prensa y la publicidad.....	27
2.1.2 Aparición de la agencia de publicidad.....	28
2.2 Historia de la publicidad en Costa Rica.....	29
2.2.1 Agencias de publicidad en Costa Rica.....	30
2.3 Definición de Publicidad.....	30
2.4 Agencias de publicidad.....	32
2.4.1 Centrales de medios.....	33
2.5 Pauta publicitaria.....	36
2.5.1 Los espacios periodísticos.....	37
2.5.2 Los anunciantes.....	38
2.5.3 Grupos de medios.....	40
2.6 Medios de comunicación en Costa Rica.....	42

2.6.1 Medios masivos o nacionales.....	43
2.6.1.1 Concentración de medios	44
2.6.2 Medio regional.....	45
2.6.2.1 Definición de medio regional	45
2.6.2.2 Importancia de los medios regionales	47
CAPÍTULO III.....	49
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1 Tipo de Investigación.....	49
3.2 Sujetos y fuentes de información.....	50
3.2.1 Selección y tamaño de la muestra	51
3.2.1.1 La fórmula.....	52
3.2.2 Definición del subconjunto de la población.....	54
3.2.3 Los expertos seleccionados	58
3.2.3.1 Experto en tema publicitario.....	58
3.2.3.2 Expertos en investigación de medios	59
3.2.4 Encuentro de medios regionales y alternativos	60
3.2.5 Fuentes primarias.....	60
3.2.6 Fuentes secundarias	61
3.2.6.1 Sitios <i>web</i>	61
3.3 Descripción de los instrumentos	62
3.3.1 El cuestionario.....	62
3.3.1.1 Cuestionario a Ejecutivos de medios	63
3.3.2 Entrevista de profundidad.....	64
3.3.3 La observación participante	65
3.4 Variables: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización	65
3.4.1 Variable 1: Nicho de mercado para medios regionales	66
3.4.1.1 Definición conceptual	66
3.4.1.2 Definición operacional	66
3.4.1.3 Definición instrumental.....	67
3.4.1.3.1 Cuestionario 1: Encuesta para planificadores de medios	67

3.4.1.3.2	Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios .	68
3.4.1.3.3	Material bibliográfico	68
3.4.1.3.4	Material electrónico	68
3.4.2	Variable 2: Prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales..	68
3.4.2.1	Definición conceptual.....	68
3.4.2.2	Definición operacional	69
3.4.2.3	Definición instrumental	69
3.4.2.3.1	Cuestionario 1: Encuesta a planificadores de medios	69
3.4.2.3.2	Cuestionario2: Encuesta a representantes de medios ..	70
3.4.2.3.3	Material bibliográfico	70
3.4.3	Variable 3: Herramientas utilizadas por los planificadores de medios....	70
3.4.3.1	Definición conceptual.....	70
3.4.3.2	Definición operacional	70
3.4.3.3	Definición instrumental	71
3.4.3.3.1	Cuestionario 1: Encuesta a planificadores	71
3.4.3.3.2	Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios	71
3.4.3.3.3	Material bibliográfico	71
3.4.3.3.4	Material electrónico	71
3.4.4.1	Definición conceptual.....	72
3.4.4.2	Definición operacional	72
3.4.4.3	Definición instrumental	73
3.4.4.3.1	Cuestionario1: Encuesta planificadores de medios .	73
3.4.4.3.2	Cuestionario 3: Entrevista a Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa.....	73
3.4.4.3.3	Cuestionario 4: Entrevista a Directora de Medios de IPSOS Media, Liz Víquez.....	74
3.4.4.3.4	Cuestionario5: Entrevista a Gerente Comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal.....	74
3.4.4.3.5	Análisis de bibliografía	74
3.4.4.3.6	Información vía electrónica.....	74
3.4.5	Variable 5: Tendencias de la industria publicitaria costarricense	75

3.4.5.1	Definición conceptual.....	75
3.4.5.2	Definición operacional	75
3.4.5.3	Definición instrumental.....	75
3.4.5.3.1	Cuestionario 1: Encuesta para planificadores.....	76
3.4.5.3.2	Cuestionario 3: Entrevista a Vicepresidente de MediaGurú.....	76
3.4.5.3.3	Cuestionario 4: Entrevista a Directora de Medios de IPSOS, Liz Víquez.....	76
CAPÍTULO IV.....		77
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		77
4.1	Nicho de mercado para medios regionales	77
4.1.1	Posibilidades de negocios para los medios regionales.....	77
4.1.1.2	Identificación de los medios regionales por parte de los planificadores	78
4.1.1.3	Primer pensamiento de los medios regionales en torno a sus medios	82
4.1.1.4	Medios más recordados por los planificadores de medios	84
4.1.3	Posibilidades de pauta.....	86
4.1.3.1	Versión de los medios regionales.....	89
4.1.4	Atracción de un medio regional	90
4.1.5	La negociación en sí	93
4.1.6	Clientes potenciales	96
4.1.6.1	Razones para mostrar interés en un medio regional.....	96
4.1.6.2	Razones por las que no hay interés en los medios regionales	98
4.1.7.	Opciones de financiamiento para los medios regionales.....	100
4.1.8	Recomendaciones para hacer negocios.....	101
4.2	Variable 2: Prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales.....	101
4.2.1	Prácticas de ventas de los medios regionales.....	105
4.2.1.1	Prácticas negativas de los medios regionales	106
4.2.1.2	Prácticas positivas de los medios regionales	109
4.2.2	Acciones de mercadeo de los medios	110

4.6.4 Variable 4: Los instrumentos de medición más utilizados por los planificadores	157
4.6.5 Variable 5: Calificación de tendencias publicitarias referentes a audiencia y medios para pautar	157
CAPÍTULO V.....	159
DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA NOTICIAS TELENOTORTE.....	159
5.1 Antecedentes de Noticias Telenorte.....	159
5.2 Detalles de la propuesta.....	159
5.2.1 Página <i>web</i>	160
5.2.2 Tarifario.....	162
5.2.3 Los titulares.....	167
CONCLUSIONES GENERALES.....	169
RECOMENDACIONES GENERALES Y PRÁCTICAS.....	174
Recomendaciones prácticas para la relación medios regionales-agencias de publicidad	178
BIBLIOGRAFIA.....	181
ANEXO 1	185
Entrevista con Francisco Correa, Vicepresidente de MediaGurú.	185
ANEXO 2	189
Entrevista con Directora de Investigación de Medios de IPSOS Centroamérica	189
ANEXO 3	195
Monto de facturación de publicidad por agencia y centrales de medios	195
ANEXO 4	198
Monto de facturación de la industria publicitaria costarricense en el año 2005 por anunciante	198
ANEXO 5	200
Monto de facturación de la industria publicitaria costarricense en el año 2005 por tipo de medio	200
ANEXO 6	204

Lista de medios regionales, locales y alternativos registrados por el Colegio de Periodistas de Costa Rica.....	204
ANEXO 7	210
Cuestionario para planificadores de medios.....	211
ANEXO 8	217
Entrevista a Gerente Comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal.....	217
ANEXO 9	224
Guía de preguntas para representantes de medios regionales	224
ANEXO 10	226
Cuestionario aplicado a representantes de medios regionales	226
ANEXO 11	231
Medios más recordados por los planificadores	231

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro #2.1.....	35
INVERSION PUBLICITARIA:	35
Agencias publicitarias y Centrales de medios según monto pautado	35
Cuadro #2.2.....	37
INVERSION PUBLICITARIA:	37
Estimación de la industria publicitaria en Costa Rica	37
Cuadro #2.3.....	38
COLEGIO DE PERIODISTAS:	38
Reporte del impuesto a la publicidad en espacios periodísticos.....	38
Cuadro #2.4.....	39
INVERSION PUBLICITARIA:	39
Principales anunciantes en Costa Rica según monto invertido.....	39
Cuadro #2.5.....	40
INVERSION PUBLICITARIA:	40
Sector público y semiestatal de Costa Rica.....	40
Cuadro #2.6.....	41
INVERSION PUBLICITARIA:	41
Pauta por grupos de medios.....	41
Cuadro #2.7.....	42
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN COSTA RICA:.....	42
Medios alternativos, locales y regionales	42
Cuadro #3.1.....	52
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	52
Distribución de la población según tipo de agencia.....	52
Cuadro #3.2.....	55
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	55
Agencias donde laboran los planificadores encuestados	55
Cuadro #4.1.....	82
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	82

Expresiones comunes utilizadas por los planificadores para calificar a los medios regionales	82
Cuadro #4.2.....	85
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	85
Medios regionales mencionados por los planificadores.....	85
Cuadro #4.3.....	86
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	86
Opciones de pauta para medios regionales según los planificadores.....	86
Cuadro #4.4.....	90
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	90
Aspecto atractivo de un medio regional según los planificadores.....	90
Cuadro #4.5.....	93
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	93
Prácticas comunes de recibir a medios regionales según los planificadores.....	93
Cuadro #4.6.....	94
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	94
Situaciones más frecuentes con que presentan su oferta los medios regionales según los planificadores.....	94
Cuadro #4.7.....	100
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	100
Valoración de las características de los medios regionales	100
Cuadro #4.8.....	102
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	102
Recomendaciones de los planificadores a los medios regionales.....	102
Cuadro #4.9.....	106
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	106
Prácticas de la gestión de ventas de los medios regionales recordadas	106
por los planificadores de medios	106
Cuadro #4.10.....	111
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	111

Comparación de acciones de mercadeo entre medios nacionales y regionales según los planificadores.....	111
Cuadro #4.11.....	115
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	115
Razones por las que la bonificación influye en la elección de un medio según los planificadores.....	115
Cuadro #4.12.....	117
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	117
Bonificaciones ofrecidas por los medios de comunicación a los anunciantes según los planificadores.....	117
Cuadro #4.13.....	121
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	121
Aceptación o rechazo de las visitas a medios regionales según los planificadores	121
Cuadro #4.14.....	122
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	122
Herramientas para elegir un medio para pautar según los planificadores	122
Cuadro #4.15.....	130
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	130
Instrumentos de medición de audiencias más utilizados según los planificadores.....	130
Cuadro #4.16.....	137
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	137
Áreas de medición de los Peplemeters según los planificadores	137
Cuadro #4.17.....	139
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	139
Razones por las que los Peplemeters miden sólo la GAM según los planificadores.....	139
Cuadro #4.18.....	146
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	146
Uso de instrumentos de medición de audiencia de la compañía IBOPETIME según los planificadores.....	146
Cuadro #4.19.....	148
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	148

Unificación de la audiencia o no en Costa Rica según los planificadores.....	148
Cuadro #4.20.....	153
AGENCIA DE PUBLICIDAD:.....	153
Valoración de las tendencias de la industria publicitaria según los planificadores	153

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico #1	79
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	79
Primer pensamiento de los planificadores en torno a un medio regional.....	79
Gráfico #2	89
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	89
Pocas opciones de pauta para medios regionales	89
Gráfico #3	97
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	97
Opinión sobre el interés del cliente hacia los medios regionales.....	97
Gráfico #4	99
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	99
Opinión sobre el interés del cliente hacia los medios regionales.....	99
Gráfico #5	104
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	104
Principales recomendaciones dadas por los planificadores a los medios regionales.....	104
Gráfico # 6	113
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	113
Acciones del Plan del mercadeo en Medios Regionales.....	113
Gráfico #7	116
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	116
Influencia de la bonificación en la elección de un medio según los planificadores	116
Gráfico #8	119
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	119
Bonificaciones otorgadas por los los medios regionales	119
Gráfico #9	127
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	127
Herramientas para elegir un medio para pautar según los planificadores	127
Gráfico #10	131
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	131

Principales instrumentos de medición de audiencia usados por los planificadores	131
Gráfico #11	140
AGENCIA DE PUBLICIDAD:	140
Razones por las que los Peplemeters están ubicados en la.....	140
GAM según los planificadores	140
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	150
Razones por las que los planificadores rechazan que la tendencia sea unificar la	
audiencia	150
Gráfico #13	152
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:	152
Razones por las que los planificadores consideran que la tendencia es unificar la	
audiencia nacional	152

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dividido en cinco capítulos. En el primero, se define la importancia de los medios regionales en la sociedad, la necesidad de contar con publicidad como fuente de financiamiento, el problema, los objetivos y delimitaciones y los alcances de esta investigación.

El segundo capítulo ubica a los medios regionales en el contexto publicitario y se definen términos como publicidad, agencia publicitaria, centrales de medios, pauta, medios de comunicación y, entre ellos, medios regionales costarricenses.

El tercer capítulo ahonda en la metodología utilizada para recabar la información básica para desarrollar este trabajo. Incluye los pasos para la elección de los sujetos de estudio: los planificadores y ejecutivos de medios; así como las variables utilizadas para construir el cuestionario y aplicar la encuesta a la muestra seleccionada. También se incluye la manera para seleccionar a los especialistas que aportaron el criterio experto en el tema bajo estudio. Un tercer paso para la recolección de la información fue la aplicación de un cuestionario a 9 representantes de medios regionales, complementado con la observación participante de la investigadora en el I Encuentro de Medios Regionales, organizado por el Colegio de Periodistas de Costa Rica, el 23 de junio del 2007.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación divididos en cinco variables: el nicho de mercado para los medios regionales, las prácticas y acciones de mercadeo por parte de los representantes de ventas de estos medios; las herramientas utilizadas por los planificadores de medios en su elección de espacios para pautar; los instrumentos de medición de audiencias o recepción de medios, citados por los planificadores como los que más utilizan en su trabajo diario y finalmente la calificación dada por la población en estudio a las tendencias publicitarias referentes a la unificación de audiencia y la elección de medios para pautar.

Un quinto capítulo presenta una propuesta, con tres acciones de mercadeo, aplicada al noticiario de televisión regional, Noticias Telenorte, como un ejemplo de lo que pueden realizar los medios regionales para aumentar su contacto con los planificadores de medios de las agencias o centrales de medios. Esta propuesta se derivará de las recomendaciones dadas por los planificadores e

incluye un tarifario electrónico, una página *web* y un resumen o los titulares del contenido de una edición del noticiario.

1.1 La importancia de los medios regionales

Los medios regionales son claves para la democracia de un país, para que las regiones debatan y analicen temas de su interés. Ese análisis a la vez contribuye a una población más informada, con mayor poder de decisión, forjadora también, de una identidad propia y capaz de canalizar, a través de estos medios, sus iniciativas y solicitudes a las autoridades de los gobiernos regionales y centrales.

La importancia de los medios regionales es reconocida por la UNESCO, teóricos de la comunicación en el nivel internacional y costarricense. En Costa Rica, el Colegio de Periodistas en el año 2007 inició una estrategia de organización de los medios regionales, locales y alternativos. En el primer taller, un grupo de trabajo resumió la importancia de este tipo de medios en las siguientes expresiones:

“...ayuda a la democratización de la información, en momentos en que hay mucha concentración de medios en el nivel nacional”.

“...también cumple una función fiscalizadora de las autoridades representantes del gobierno, descentralizadas, como las del Ministerio de Obras Públicas o las de Salud”.

“...con presencia en la zona que ayuda al desarrollo de la región y se involucra con la comunidad como ningún otro medio nacional”. (Encuentro de medios regionales, 2007)

De acuerdo con el teórico de la Comunicación Dennis McQuail (1983), en su descripción de la Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación, los siguientes son principios y características aplicables a medios regionales, locales y alternativos, que, según destaca, aparecieron con mayor énfasis a partir de 1970:

“...La organización y contenido de los medios no deben sujetarse a políticas centralizadas o control estatal burocrático... Los grupos, organizaciones o comunidades locales debieran tener su propio medio... Los medios pequeños y participativos son mejores que los grandes, unilaterales y profesionales.... (McQuail, 1983: 84).

Por su parte, el Exdirector de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, Mario Zeledón Cambronero (2006), en su artículo “Pasos de la Historia” en relación con la Teoría democrático-participativa de McQuail, hace referencia a la importancia de

los medios y programas de comunicación regionales, como una forma de ayudar a reflejar la identidad particular de una región o localidad en la identidad nacional. Específicamente Zeledón señala:

“...estos programas, sectorizados, legitiman el derecho de las diferencias culturales a reivindicar su propia diferencia, en tanto debe respetar los espacios en que se manifiestan las otras diferencias”. (Zeledón: 2006: 9-12)

En este mismo sentido, un análisis en torno al papel de los medios regionales de comunicación fue recogido por el Gobierno de Chile en el año 2001, con el afán de apoyar su existencia y permanencia en ese país:

“Los medios tienen un papel fundamental en la determinación de las identidades regionales y de los elementos culturales que les son propios, por estar muy próximos a los habitantes de las localidades. Esta labor resulta especialmente importante en consideración a la existencia de dos fenómenos sincrónicos: el crecimiento económico y demográfico de la Región Metropolitana –con el consiguiente predominio de los medios radicados en ella- y un proceso irrevocable de globalización de las comunicaciones.” (Segura, 2001:9).

Aún más esencial, los medios regionales representan una variedad de opciones para que los habitantes puedan informarse, entretenerse, educarse o simplemente criticar y cuestionar, así:

“...los medios existen primordialmente para sus audiencias y no para las organizaciones profesionales [llámese Sindicato o Colegio] o para los clientes de los medios [llámese Agencias de Publicidad]”. (Zeledón: 2006: 9-12)

Como complemento, estos medios contrarrestan, en parte, la concentración mediática en manos de corporaciones, señalada por Joseph Rota, experto de la UNESCO:

“... la tendencia reciente en muchos países y, especialmente, la tendencia global ha sido hacia la creciente concentración de medios y de empresas dedicadas a la producción y distribución de contenidos en un grupo relativamente reducido de gigantescas corporaciones multinacionales. Lógicamente, el motor de dichas corporaciones es el lucro. Sus informes financieros trimestrales al consejo de accionistas son mucho más importantes que un informe sobre sus contribuciones al desarrollo democrático...” (Rota, 2004:119)

Costa Rica no escapa a esta tendencia, por lo que el tema será ampliado en el Capítulo 2.

Para que los medios regionales sean una opción mediática para la población y puedan contribuir en la democratización de la información, estos, como empresa privada que son, requieren recursos económicos para su existencia; esa fuente, por lo general, es la publicidad.

En Costa Rica, las agencias de publicidad canalizan el 63% del total de publicidad pautada en los diferentes medios de comunicación del país, según indicó, en entrevista, José Francisco Correa, Vicepresidente de MediaGurú, una de las empresas que mide en Costa Rica la pauta publicitaria.

Ante este panorama, es básico que los medios regionales conozcan las herramientas utilizadas y aspectos que influyen en la toma de decisiones de un planificador o ejecutivo de medios, a la hora de elegir un medio de comunicación para pautar.

1.2 Formulación del problema

En Costa Rica, la mayoría de la publicidad es pautada en medios nacionales o con sede en la Gran Área Metropolitana, según se desprende de los datos suministrados por MediaGurú. Esta publicidad, también en su mayoría, es administrada por los planificadores y ejecutivos de medios de las agencias de publicidad y centrales. En medio de esta realidad cabe preguntarse:

1. ¿Existen oportunidades de negocio para los medios regionales en las agencias de publicidad o centrales de medios?
2. ¿Cuáles son las herramientas consideradas por los planificadores o ejecutivos de medios de las agencias de publicidad para decidir en qué medio pautar?
3. ¿Cuál es la opinión de los planificadores de medios en cuanto a las tendencias de la industria publicitaria referentes a audiencia y medios de comunicación para pautar en el país?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos generales

1. Determinar las posibilidades de que las agencias publicitarias o centrales de medios canalicen la publicidad de sus clientes para los medios regionales.

2. Identificar las herramientas utilizadas por los planificadores o ejecutivos de medios de las agencias de publicidad o centrales de medios al elegir el medio de comunicación para pautar.
3. Develar la opinión de los planificadores de medios sobre las tendencias de la industria publicitaria costarricense referentes a audiencia y medios para pautar.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nicho de mercado para los medios regionales en las agencias de publicidad y centrales de medios.
2. Determinar las prácticas y acciones de mercadeo de los representantes de ventas de los medios regionales, recordadas por los planificadores de medios de las agencias y centrales de medios.
3. Describir los instrumentos de medición de audiencias en los que basan los planificadores o ejecutivos de medios de las agencias y centrales su decisión de compra de espacios en los medios de comunicación.
4. Aportar la calificación dada por los planificadores de medios a las tendencias existentes en torno a la audiencia de medios en el país.
5. Identificar los medios prioritarios de elección de los planificadores de las agencias y de las centrales, de acuerdo con las tendencias de la industria publicitaria costarricense.
6. Aplicar al noticiario de televisión Noticias Telenorte, y a modo de ejemplo práctico, una de las recomendaciones de los planificadores de medios.

1.4 Limitaciones y delimitaciones

En esta sección, se detallan los alcances, delimitaciones y limitaciones de la investigación. Este trabajo es de interés en la administración de medios de comunicación por cuanto constituye un aporte inicial en Costa Rica, que une los temas de la administración y mercadeo de medios con el de la interdependencia de las empresas periodísticas y la pauta publicitaria. Además, por su contenido,

podría generar nuevos problemas de investigación y nuevas investigaciones que profundicen en la relación de agencias de publicidad y medios de comunicación.

1.4.1 Proyecciones o alcances

La información obtenida en este trabajo podría convertirse en una fuente de consulta para medios regionales de Costa Rica que deseen aprovechar al máximo sus recursos, para orientar su estrategia de ventas y planificar su ingreso al mundo de las agencias, si consideran que ahí existe un nicho de mercado para su empresa. Esta información les será de utilidad tanto a los medios regionales existentes como a los potenciales.

Pretende arrojar un resultado concreto en relación con las herramientas de comunicación o acciones de mercadeo que podrían ser utilizadas por los medios regionales para acceder a las agencias de publicidad.

Adicionalmente, y de una forma indirecta, pretende ser una fuente de referencia no sólo para periodistas, sino para publicistas o personas que se encarguen de asesorar a clientes en las agencias de publicidad.

Asimismo, podría arrojar un dato concreto, sobre inversión publicitaria, para encargados de tomar decisiones en instituciones públicas y empresas que, por un lado, consideran importante la labor de los medios de comunicación en la democratización de la información, más allá de la función publicitaria que también pueden cumplir.

Podría servir de referencia para que organizaciones profesionales, como el Colegio de Periodistas, impartan cursos de actualización basados en las necesidades de gestión de ventas de los profesionales en comunicación que dirigen o trabajan en medios regionales.

También pretende que la Universidad Estatal a Distancia tome en cuenta los requerimientos, las necesidades en formación de mercadeo, con énfasis en gestión de ventas publicitarias, de los estudiantes que se inscriben en la Maestría de Administración de Medios de Comunicación. Asimismo, esta proyección podría alcanzar a las universidades que imparten las carreras de periodismo, publicidad, producción audiovisual, relaciones públicas, mercadeo, entre otras, para que

incluyan en la formación curricular las respuestas a las necesidades de conocimientos empresariales de los comunicadores que deciden establecer su propia empresa o medio de comunicación.

1.4.2 Delimitaciones

En la decisión de elegir o canalizar la pauta publicitaria de una empresa o institución no sólo intervienen las agencias de publicidad, sino también los departamentos de mercadeo, los encargados de comunicación -de oficinas de relaciones públicas, las altas autoridades de instituciones o el gerente general o de mercadeo de una empresa, así como las agencias asesoras de relaciones públicas.

Este trabajo se aboca a analizar la relación medios regionales y agencias de publicidad y centrales de medios; lo que lo hace un proyecto pionero, ya que en el país es escasa la investigación en torno a medios de comunicación y agencias de publicidad o específicamente entre la interdependencia de las empresas periodísticas y el financiamiento publicitario.

Dentro de las agencias de publicidad y centrales de medios, el trabajo se centra en los encargados o personas que están relacionados con los medios de comunicación, y que se les denomina planificadores o ejecutivos; independientemente del cargo que ocupen dentro del departamento de medios; por cuanto son ellos los que oficialmente tienen el poder de decisión para canalizar la publicidad de los clientes hacia las diferentes vías o canales de comunicación, más conocidos como medios.

La investigación pretende recomendar algunas acciones de mercadeo, herramientas de comunicación, prácticas de venta e instrumentos de investigación de audiencias; punto que constituye una fortaleza de este trabajo, ya que además de explorar conocimientos teóricos y escudriñar en el trabajo diario de los planificadores de medios, puede convertirse en una guía práctica para aquel comunicador que desee establecer una relación de negocios o profesional, ya sea con las agencias o los medios regionales de comunicación del país.

1.4.3 Limitaciones

El tema de los medios regionales y su relación con las agencias de publicidad es un tema novedoso en el campo académico, por lo que no se tienen antecedentes de base para este estudio exploratorio.

Existen estudios centrados o análisis de periódicos regionales, su crisis financiera, su relación con instituciones públicas o un proyecto de una imprenta para imprimirlos. (González, 1996-1999) O el análisis del papel de un medio regional en un proyecto o comunidad determinada. También hay estudios de la proyección de una agencia de publicidad hacia la sociedad, pero no de la relación medios regionales y agencias de publicidad o centrales de medios. Esto convierte a esta investigación en un trabajo especializado, con la fortaleza en su variedad de fuentes: encuesta a 40 planificadores de medios; entrevistas con expertos, sondeo a representantes de medios regionales y consulta a fuentes bibliográficas y electrónicas.

Otra de las limitaciones es la falta de un registro único y completo de todos los medios regionales existentes a la fecha en Costa Rica. El Colegio de Periodistas de Costa Rica realiza esfuerzos por completar el listado y, aunque es una fuente muy confiable, la información es insuficiente como para que esta investigación pueda citar con exactitud cuántos medios regionales existen en el país. Tampoco posee una clasificación de medios que diferencie entre los regionales, los locales y los alternativos.

En relación con el registro de pauta publicitaria en medios regionales, el Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa, efectuó un cálculo especial para este trabajo de la pauta directa, realizada por las entidades o clientes sin la intervención de las agencias; y no controlada, es decir, aquella de la cual las empresas que llevan el registro de la publicación de pauta no tienen acceso a medirla. Esta estimación efectuada por Correa enriquece la investigación, al contar con uno de los cálculos más completos en esta materia en el país. No obstante la confiabilidad de la fuente informativa, no hay forma de seguirle la pista al monto de pauta “no controlada”; es decir, la investigación se ve limitada a la hora de citar el monto exacto de una pauta en algún medio regional específico. Incluso existe la limitación de averiguar si ese monto fue pautado en un medio como un bus o un volante en el Área Metropolitana o en un medio regional. Cabe agregar que en Costa Rica las empresas que llevan el registro de la publicación de la publicidad, les dan prioridad a los medios del centro del país y sólo miden aquellos medios regionales que entregan sus productores directamente a las empresas, lo que deja por fuera a muchos medios regionales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes teóricos y prácticos

Este trabajo se enmarca dentro de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia y da un énfasis al tema de la gestión de ventas de las empresas, analizado en el curso de Mercadeo estratégico; así como al enfoque en la utilización de recursos con un objetivo claro por parte de las empresas; ítem desarrollado en el curso de Pensamiento y dirección estratégicos. Además, está en el contexto del desarrollo de temas relacionados con las empresas y su entorno y socios estratégicos, contenidos de los cursos de Teoría de la Organización, Comunicación Organizacional y Psicología Organizacional. También hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación, a la vez que cumple uno de los objetivos de la maestría, cual es que las empresas de comunicación adopten sistemas y procesos para adaptarse a los nuevos retos de la sociedad de la información, en un mundo globalizado y cada vez más competitivo.

Este trabajo analiza la relación de los medios regionales con las agencias de publicidad en su búsqueda de una fuente de recursos económicos o financiamiento para su existencia como empresas independientes, que más allá de la función periodística y social que cumplen, también requieren mercadearse y vender espacios para lograr utilidades.

De ahí que la investigación calce dentro de la Administración de Medios de Comunicación y desarrolle conceptos como publicidad, agencias de publicidad, pauta publicitaria, departamentos de medios, centrales de medios, medios de comunicación, medios de comunicación regionales, entre otros.

2.1 Historia de la publicidad

Así como en la actualidad pueden existir múltiples definiciones y funciones de la publicidad, también existen distintas versiones sobre el origen de la publicidad. Autores remontan el origen de la publicidad 3000 años a.C. en Babilonia con el surgimiento de las tablillas de arcilla; luego en Pompeya, Roma aparecieron los grafitos, y en Grecia, surgieron los pregoneros. Es en la Edad Media,

con la imprenta de Gutenberg, que la publicidad adquiere una de sus características actuales: reproducción, para que sea recibida por más individuos o grupos de personas.

De acuerdo con De la Heras (2000), el precursor de los anuncios modernos es el “siquis”, un cartel llamado así porque, por lo general, iniciaba con las palabras “si alguien desea”, se colocaba en lugares públicos y era hecho a mano. Esto ocurría en lugares públicos en Inglaterra, a finales del siglo XV.

Sin duda, con la aparición del periódico, también en la Edad Media, la publicidad encontró uno de sus aliados más duraderos hasta la fecha. Sin embargo, no existe certeza de cuál fue el primer anuncio publicitario publicado en un periódico en el mundo:

“...Henry Sampson, afirma que el primer anuncio periodístico propiamente dicho fue el que apareció en 1650 en el Several Proceedings in Parliament. Otros historiador, Frank Presbrey, sostiene que el primer anuncio conocido fue el que se insertó en el Mercurius Britannicus, en 1625. A su vez, Caplin cita como primer anuncio conocido en la prensa el publicado por el periódico inglés Weekly Relation of News de Londres en 1625”. (Heras, 2000, 39).

En lo que sí existe consenso es que la Revolución Industrial marca el antes y el después de la historia de la publicidad en el mundo. Desde finales del siglo XVIII y hasta la fecha se dan las condiciones para el desarrollo publicitario: más fábricas, crecimiento de la población, desarrollo del capitalismo, desarrollo de técnicas que a la vez impulsan a los medios de comunicación y a las empresas publicitarias.

2.1.1 Coexistencia de la prensa y la publicidad

De acuerdo con De la Heras (2000) paralelo, producto u origen del sistema capitalista, también el mundo vivió a finales del siglo XVIII un cambio del sistema político y social, para dar origen al sistema democrático. Este sistema proclama libertades individuales y colectivas, reforzadas por la abolición de la Licensing Act en 1695 en Inglaterra, con la primera enmienda a la Constitución de los Estados Unidos en 1791 y con el Artículo XI de la Declaración francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789.

Todos esos pasos facilitaron la aparición de la prensa, de la empresa periodística, conservadora, amarillista o popular. En ese contexto también, las fábricas, con su producción en serie,

tenían que ofrecer sus productos y es ahí donde nace la publicidad impresa, para favorecer la independencia de la empresa periodística del Estado.

“La simbiosis que se originara entonces entre la publicidad y la prensa perdura hasta nuestros días, favoreciéndose y desarrollándose mutuamente. La prensa, convertida en empresa periodística, obtendría con la publicidad la financiación necesaria para que su información fuera independiente del poder político y de otros poderes fácticos, ganando con ello notablemente en su caminar hacia la libertad de expresión. Por su parte, la publicidad obtendría un soporte muy eficaz para difundir sus mensajes a amplias capas de la población”. (De la Heras, 2000: 7)

Si bien la publicidad ayuda a la independencia de los medios del Estado, lo que no se asegura, ni ayer, ni hoy, es que esa publicidad garantice la independencia de las empresas periodísticas de un determinado grupo económico-social, ligado a su vez a ciertas ideas políticas. Pero este puede ser un tema apasionante de otro trabajo de investigación.

2.1.2 Aparición de la agencia de publicidad

El francés Emile de Girardin marca un hito en la historia de la prensa y la publicidad al bajar los precios de los periódicos -para que la clase obrera también pudiera tener acceso a la información-, gracias a la ayuda publicitaria. Para ello estableció una fórmula: la suscripción para el pago del papel, el impuesto del timbre y el correo, mientras que la publicidad cubriría los gastos de administración, de redacción y las ganancias de los accionistas.

A pesar del desarrollo de los periódicos en Francia, España e Inglaterra, fue en Estados Unidos, donde los periódicos encontraron en la publicidad el motor de su tiraje masivo. Es en esta sociedad donde aparece el primer indicio de campaña publicitaria con la creatividad del empresario circense Phineas T. Barnum, quien pasó a los anales de la historia por su versión de la nana del expresidente estadounidense, George Washington. Fue también en Estados Unidos, donde apareció la primera agencia de publicidad en Filadelfia, de la mano de Volney B. Palmer, en 1841.

“...Su iniciativa era la gestión en exclusiva de publicidad en los periódicos de mayor tirada, convirtiéndose en agente publicitario exclusivo para la publicación, por una comisión del veinticinco por ciento, sin que el anunciante directamente le supusiese gasto alguno, sino tan sólo la comodidad de ver facilitada su gestión con cada uno de los periódicos. Palmer no se consideraba creador de la agencia de publicidad...se autocalificaba como Agente de Periódicos...”. (De la Heras, 2002: 49-50)

Mientras tanto en Francia, según Anout (1990) citado por Heras (2000), en 1845, Charles Duveyrier creó la Sociedad General de los Anunciantes, pero a diferencia de Palmer abrió 200 oficinas, ya que en Francia los periódicos eran de cobertura nacional. Duveyrier cobraba al anunciante, y a los periódicos les garantizaba ingresos fijos a cambio de una exclusividad de 25 años.

Sin embargo, de acuerdo con De la Heras quien establece los principios de cobro de las agencias, que se mantienen en muchos casos hasta hoy, es Francis W. Ayer, al fundar N.W. Ayer and Son en 1869:

*“...-Estableció una relación contractual entre anunciante y agencia publicitaria
-El anunciante remuneraría a la agencia por los servicios prestados. Dicha retribución se realizaría, normalmente, mediante la aplicación de una comisión por la facturación bruta.
-Incluiría el proceso creativo de los anuncios (1880) en los servicios prestados por la agencia.”. (De la Heras, 2002: 53).*

2.2 Historia de la publicidad en Costa Rica

En Costa Rica, al igual que el resto del mundo, el desarrollo de la publicidad está ligado con el surgimiento y avance de los medios de comunicación y estos a su vez al desarrollo económico del país.

Sin embargo, los estudios sobre el estudio de la historia de esta disciplina en el país son limitados, a pesar del papel interdependiente que juega con los medios de comunicación. Aún así, diferentes publicaciones señalan el registro de publicidad en las primeras publicaciones o periódicos del país en la primera mitad del siglo XIX, con la llegada de la imprenta en 1830.

“...los primeros periódicos costarricenses pretendían dar a conocer en sus páginas, tanto las noticias oficiales como el criterio de los integrantes de las Tertulias Patrióticas. La publicidad sólo tuvo cabida en ellos cuando se descubrió que ella era un medio eficaz para realizar ventas, hacer ofertas de servicios y publicar el itinerario de los buques” (ACOP, 1981:11)

De acuerdo con Aguilar, Halabi y Torres (2001), en 1940 ya existían los anuncios en prensa con ilustraciones y en las emisoras de radio transmitían anuncios leídos por los locutores. Agregan que en 1966, 12 años después de los inicios de la televisión en Costa Rica, se producen en Costa Rica los primeros comerciales para cine y televisión.

Ya para el siglo XXI, la publicidad en Costa Rica es reconocida como una industria que mueve millones de dólares, tal y como lo citan, algunas investigaciones:

“A pesar de tener una trayectoria reciente en el país, la publicidad entendida como motor importante para el desarrollo de la industria, se ha convertido en el sostén económico de los medios de comunicación y en una de las actividades que mueve fuertes cantidades de recursos económicos y requiere una gran inversión en recursos humanos.” (Aguilar, Halabi y Torres, 2001:4)

Para el año 2005, el Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa, calcula que esta industria movió al menos \$145 millones.

2.2.1 Agencias de publicidad en Costa Rica

La historia en el nivel mundial registra la primera agencia de publicidad en Estados Unidos, en 1841. Fue 80 años después que, en Costa Rica, surgió la primera agencia publicitaria.

En 1921, Alberto H. Garnier funda la primera agencia publicitaria de América Latina, pero es en la segunda mitad del siglo XX que las agencias toman auge, tanto en negocios como en su trabajo profesional, con el desarrollo de los medios de comunicación. (Garnierbbdo, 2007).

De acuerdo con Elizabeth Chacón (1996) a finales de la década de los 80, existían 31 agencias en el país, cifra que incrementó a 66 en 1995. En la actualidad, de acuerdo con el registro de MediaGurú en Costa Rica existen, al menos 100 agencias de publicidad; a las que se suman las dedicadas al mercadeo de un producto específico, las organizaciones de eventos y las agencias de Relaciones Públicas que realizan alguna pauta publicitaria institucional.

2.3 Definición de Publicidad

Un volante en el portón de la casa que anuncia los servicios del reparador del microondas, un “banner” o columna en su página preferida de Internet, el molesto vehículo del perifoneo, el correo electrónico que anuncia un emparedado o un restaurante de pollo, el bus, todo, rotulado con un mensaje de una óptica, una gorra con el logo de un equipo de fútbol o el anuncio de 30 segundos en radio y televisión en medio del partido de fútbol o el noticiario o la página impresa donde clínica envía saludos a las madres embarazadas; sin que se deje de lado, el mensaje de los políticos en campaña, solo que en este caso la publicidad, cargada de una idea política, adquiere la denominación de propaganda.

Todas las anteriores menciones son, de una u otra forma, publicidad. Concepto que además, puede ampliarse día con día, con la aparición y uso de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's).

El presente trabajo abarca el tema de la publicidad desde dos ópticas: una forma de financiamiento para los medios de comunicación y una herramienta para que las empresas, instituciones y organizaciones den a conocer sus productos y servicios por medio de mensajes publicados en medios de comunicación colectiva, tradicionalmente conocidos como radio, televisión, prensa y revistas y que, para producirlos y colocarlos en esos medios, requieren de las agencias de publicidad como intermediarias.

Así desde la segunda óptica, se entenderá publicidad como una herramienta de la mezcla de mercadotecnia. Esta mezcla fue denominada por Jerome McCARTHY como las 4 P: Producto, plaza, promoción y precio. (Martínez, 1998: 145). En esta mezcla, la publicidad forma parte de la promoción y es entendida como el *“conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compre”*. (Kotler y Armstrong, 1997: 53)

Aquí, se entiende que la promoción de esos productos o servicios por medio de la publicidad tiene un componente muy importante y es el pago de espacios o compra de espacios en los medios; por lo tanto, la definición de publicidad, que más se adecua a esta investigación, es la de: *“...la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”* (Billorou, 2002: 33)

Billorou (2002) además de que repasa una serie de acepciones de publicidad dadas por diferentes autores, también las analiza desde diferentes profesiones, desglosa y resalta cada uno de los componentes de su definición entre ellos los medios o vehículos por los cuales se transmite la publicidad:

“La publicidad utiliza medios de difusión. Esta es una de las condiciones necesarias para diferenciar la publicidad de cualquier otra forma de comunicación. La publicidad utiliza para expresarse avisos insertos en los medios de difusión... Sin medios de difusión-sin vehículos- no existe la publicidad.” (Billorou, 2002: 34)

Dentro de los vehículos o medios de difusión que señala el autor, esta investigación se centra en los medios de comunicación masiva comúnmente conocidos como radio, televisión, periódicos y revistas. Se enfoca la relación de dependencia económica existente entre estos medios y publicidad, al señalar a la publicidad como la fuente principal de financiamiento de los medios de comunicación.

Billorou (2002) argumenta que hay tres fuentes principales de financiamiento de los medios: la subvención, latente o patente; la venta de los ejemplares, si es revista o periódico por ejemplo, y la venta de espacios publicitarios o pauta publicitaria; a esta última le atribuye del 70 al 90% de los recursos económicos con que cuenta el medio. “De los sistemas expuestos, el más común, aceptado y difundido en el mundo entero es la venta de espacio y tiempo de los medios para que, mediante ellos, los anunciantes difundan sus mensajes publicitarios.” (Billorou, 2002:99)

Por ser la publicidad un sistema básico de financiamiento, el autor indica -lo cual respalda y apoya esta investigación, que es estrictamente necesario que los medios de comunicación se den a conocer o establezcan relación con las agencias de publicidad o los representantes de las empresas anunciantes.

2.4 Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad son el contacto, entre el cliente, llámese organización, institución pública o empresa y el medio de comunicación elegido para pautar el anuncio o pieza publicitaria. Por su función, la agencia puede ser calificada como intermediaria o asesora. “La agencia de publicidad es entonces el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios” (Billorou, 2002: 68)

Además, las agencias de publicidad son empresas que asesoran al anunciante, colaboran en la definición de la estrategia de comunicación publicitaria, crean el mensaje, supervisan la realización y, generalmente, contratan la difusión o pauta de los anuncios.

La estructura de una agencia de publicidad puede variar de una a otra. Pero diferentes fuentes consultadas coinciden en que existe una división básica. (Martínez, 1998: 158-160)

Área Administrativa: Que incluye la presidencia o gerencia y el departamento financiero-contable.

Departamento de cuentas: Se encarga del contrato entre la agencia y el cliente.

Departamento creativo: Da vida a las ideas o mensajes de la campaña, con base en lo que el cliente y los estudios de mercadeo indican.

Departamento de producción: Transforma las ideas o mensajes de campaña en elementos físicos capaces de reproducirse: cuña para radio, *spot* o anuncio para televisión, el boceto para periódico o revista, por ejemplo.

Departamento de medios: Este departamento planifica, compra y controla los espacios en los diferentes medios de comunicación. Este es el departamento que centra la población de estudio de este trabajo, los ejecutivos o planificadores de medios, por lo que se describe, con mayor detalle, el quehacer de este departamento.

Planificación: Define la estrategia de medios. Planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios: páginas o programas específicos; en algunos casos hasta la hora exacta.

Compra: Los ejecutivos negocian con los representantes de los medios los precios de los espacios publicitarios. Su objetivo es obtener el mejor precio para el cliente.

Tráfico y/o control: Se encarga de emitir el anuncio en físico (casete, boceto) , la orden de pauta-documento que garantiza que la agencia adquirió un espacio y en qué cantidad lo adquirió en un medio. También controla que el anuncio sea publicado, tal y como se indicó en la orden de compra. Algunas agencias pueden realizar esta labor o contratarla a otras empresas.

Es en el departamento de medios donde está ubicada la población de estudio de este trabajo que puede incluir puestos como el director de medios, el jefe de medios o planificador, también llamado ejecutivo, apoyados por los asistentes o ayudantes de medios y los encargados de control, puestos que se describirán en detalle en el Capítulo III, cuando se defina la población de estudio de este trabajo.

2.4.1 Centrales de medios

La industria publicitaria se transforma con el paso del tiempo y por eso da origen a las centrales de medios, empresas especializadas en comprar los espacios publicitarios en los medios de comunicación, ya sea para sus propios clientes o para otras agencias de publicidad. Podría compararse

con un gran departamento de medios, con una gran diferencia, el volumen de compra, según indica Correa (2007): “...Existen y operan con un principio competitivo. Si negocian más, tienen mayor poder de negociación.”

Este criterio es reiterado con lo expresado por autores internacionales, como el argentino Billorou:

“....Esto es, compran u obtienen por contraprestaciones grandes cantidades de espacios y tiempos en los medios de difusión, que por ser compras “mayoristas”, se realizan con grandes descuentos y bonificaciones. Tanto es así que en algunos casos las condiciones que ofrece el mayorista de medios resultan mejores y más convenientes que las que pueden lograrse comprando directamente al medio...” (Billorou, 2002: 108)

De acuerdo con Correa, la aparición de las centrales de medios data de mediados de la década de los 90, en el siglo XX. En Costa Rica, la primera central de medios que operó fue Alcance, en 1996, fundada por Liz Carolina Víquez. (Viquez, 2007, Anexo 2)

Para el año 2004, artículos periodísticos registraban el funcionamiento de al menos seis centrales de medios, ya fueran independientes o ligadas a una agencia.

En el año 2007, las centrales Camedia y OMD figuran como las principales centrales y entre ambas canalizaron el 46% de la pauta publicitaria administrada por las agencias. En el año 2005, OMD pautó \$24,9 millones y OMD \$17,7 millones. (Ver cuadro# 2.1 y Anexo 3 para la división dentro de las centrales)

Cuadro #2.1
INVERSION PUBLICITARIA:
Agencias publicitarias y Centrales de medios según monto
pautado
(2005)
-Miles de dólares-

Agencia o Central de Medios	Pauta
OMD	\$24.885
Camedia	15.703
Initiative	8.263
Universal	8.190
Asesores Young & R	5.339
HWP Media	5.300
Starcom	4.913
MPG	2.236
IPC	1.895
FCB	1.284
Smart	1.045
Ogilvy	1.024
Comunicación Inter.	977
Geográfica	892
Eureka	864
Dpidemarca	834
Anuncie	666
J Walter Thompson	622
Bc Comunicación	614
La Argolla	581
C & M Comunicacion	570
Interprom	538
Alianza	460
Unionicom	446
Sipcom	357
Murali & Asociados	309
Intermedios	275
Acierto	252
FG Comunicación	177
M & S Publicidad	174
Equito	163
Ideas	127
Image-Value	102
Sep	93
Megalos	88
Oro Publicidad	58
Propaganda123	54
Novagraf	51
ABC	35
Ca Comunicación	25
TOTAL	\$87.235

FUENTE: MediaGurú. 2007

Tanto centrales de medios como agencias publicitarias con departamento de medios están relacionadas con medios de comunicación y pauta publicitaria como forma de financiamiento en los medios de comunicación.

2.5 Pauta publicitaria

En la industria publicitaria se conoce como pauta a los espacios adquiridos en los medios de comunicación. Esta adquisición de espacios se realiza mediante dinero o canjes, que son el cambio de productos o servicios por el anuncio publicitario. Esta compra de pauta la realizan las agencias, las centrales de medios o el cliente en forma directa.

En televisión la compra de espacios se realiza por segundos, ya sean 5, 10, 15, 30 o el minuto, lo mismo que en radio. Mientras que en periódicos y revistas el espacio se mide por centímetro de columna o también por página o módulos: media, dos tercios, un cuarto o un octavo, por ejemplo.

De acuerdo con la estimación realizada para esta investigación por Correa de MediaGurú, en Costa Rica, la compra de esos espacios sumó \$145 millones en el año 2005¹. De este total, casi un 60% lo pautan las agencias y el resto los anunciantes o clientes en forma directa con el medio. La mayoría, casi un 97%, de esta pauta es monitoreada por MediaGurú mediante los registros de las agencias o el control de pauta publicada. Mientras que sólo un 3, 37% no es monitoreado o controlado. Este porcentaje no controlado fue estimado por Correa con base en el estudio de índices de negociación. Los datos no permiten descifrar cuánta de esa pauta va para los medios regionales de comunicación.

¹ Son los datos más recientes a disposición.

Cuadro #2.2
INVERSION PUBLICITARIA:
Estimación de la industria publicitaria en Costa Rica
(2005)
-Miles de dólares-

Publicidad	Agencias	Directos	TOTAL	Relativos
Monitoreada	84.305	50.498	134.803	93%
No monitoreada	2.940	7.350	10.291	7%
TOTAL ABSOLUTOS	87.245	57.849	145.094	100%
TOTAL RELATIVOS	60%	40%	100%	

FUENTE: Los datos monitoreados son de MediaGurú y los restantes son estimaciones de José Francisco Correa.

2.5.1 Los espacios periodísticos

Uno de los registros de la pauta publicitaria en espacios periodísticos lo realiza el Colegio de Periodistas de Costa Rica. Esta entidad ofrece una aproximación al registrar el monto proveniente del Timbre a la publicidad, que consiste en un 1% del monto final pautado en un espacio periodístico de emisión o circulación diaria. De acuerdo con el registro contable, el Colegio recibió en el año 2005 ¢242,2 millones de colones, lo que significa que los espacios periodísticos que reportaron el timbre pautaron unos ¢240.200 millones de colones en publicidad unos \$47 millones, casi un 32% del total pautado en el año 2005. El cuadro 1.2 resume los medios que reportaron el impuesto. Se aclara que el Banco Central vende el timbre a los medios que lo deseen adquirir físicamente, por lo que esta entidad aparece como contribuyente en vez de los medios que lo pagaron.

Cuadro #2.3
COLEGIO DE PERIODISTAS:
Reporte del impuesto a la publicidad en espacios periodísticos
-Millones de colones-
(2005)

Medio	Monto
Nación	157.903.653,67
Repretel	25.143.668,34
Canal 7	23.745.784,05
La República	12.505.156,13
Grupo Extra	17.262.552,97
CANARA	1.776.208,00
Otros Medios	4.015.998,94
Banco Central	926.446,94
Total anual	242.353.022,10

FUENTE: Departamento contable Colegio de Periodistas. 2007.

2.5.2 Los anunciantes

En el año 2005, entre los principales anunciantes del país figuraron la compañía Unilever, seguida de Ofertel, La Nación, el Banco Nacional, la Corporación Más x Menos y la Cervecería Costa Rica. Los 40 principales anunciantes pautaron el 45% del total de la pauta publicitaria estimada en \$145 millones. (Ver cuadro #2.4 y Anexo 4 para el detalle de la inversión del cliente según el tipo de medio.)

Cuadro #2.4
INVERSION PUBLICITARIA:
Principales anunciantes en Costa Rica según monto invertido
(2005)
-Miles de dólares-

Anunciante	Inversión
Unilever	\$3.795
Ofertel	2.962
La Nación	2.462
Banco Nacional	2.137
Corporación MásxMenos	1.743
Cervecería Costa Rica	1.717
Candidato Óscar Arias	1.680
Procter & Gamble	1.650
Nestle Maggi	1.587
Colgate Palmolive	1.571
Bayer	1.562
Importadora Monge	1.454
Banco Popular	1.433
Teletica, Canal 7	1.324
Banco de Costa Rica	1.266
Dos Pinos	1.210
Tica Panamco	1.089
Tv Shopping	1.054
Mc Donalds	994
Ventel	972
Gollo	928
Demasa	913
Ventas por TV	878
Glaxo Smith Kline	873
Banco BANEX	868
Telepromos	847
Cadbury Adams	799
Megasuper	796
Purdy Motor	795
Banco San José	783
Librería Universal	763
INS	762
APREFLOFLAS	753
JPSSJ	743
Kimberly Clark	740
Talamanca	735
Perimercados	720
Movimiento Libertario	713
LG Electronics	713
Sc Johnsons	667
Total	\$49.450

FUENTE: MediaGurú. 2007.

Los recursos invertidos por instituciones públicas o semiestatales o las provenientes de recursos públicos como se supone debe ser la campaña política: Oscar Arias, actual Presidente de La República y Movimiento Libertario, suman en el año 2005, \$8,7 millones, unos 4330 millones de colones².

Cuadro #2.5
INVERSION PUBLICITARIA:
Sector público y semiestatal de Costa Rica
-Miles de dólares-
(2005)

Anunciante	Monto
Banco Nacional	\$2.137
PLN-Oscar Arias	1.680
Banco Popular	1.433
Banco de Costa Rica	1.266
INS	762
Junta de Protección Social	743
Movimiento Libertario	713
TOTAL	\$8.734

FUENTE: Elaboración propia con base en datos brindados por la empresa de Monitoreo MediaGurú.

2.5.3 Grupos de medios

En el año 2005, del total de los \$145 millones de la industria publicitaria casi un 70% fue pautado en siete grupos de medios de comunicación radicados en el Área Metropolitana. Lo que a su vez demuestra una concentración de medios y de publicidad en el país (Ver cuadro #2.6 y anexo 5 con la lista total de medios que recibieron pauta en el año 2005). Cabe agregar que algunos de estos grupos tienen en el año 2007 nuevos medios. Grupo La Nación abrió la Revista SOHO, dirigida a hombres de clases media alta y alta; lo que significa que tienen más opciones especializadas para canalizar publicidad.

² Tipo de cambio: 497.71, tomado del Banco Central de Costa Rica, para el último día de diciembre del 2005.

Cuadro #2.6
INVERSION PUBLICITARIA:
Pauta por grupos de medios
- En miles de dólares y descontados e indexados -
(2005)

Grupo de medio	Monto
La Nación	36.485
Al Día	1.718
El Financiero	1.033
40 principales, 90.7, Bésame	709
Perfil	590
Teleguía	526
Su Casa	252
BienEstar / Agenda Mamá y Sabores	85
Total	41.398
Televisora de Costa Rica	
Canal 7	22.026
Cable Tica	119
Total	22.145
Representaciones Televisivas REPRETEL	
Canal 6	13.905
Canal 11	3.190
Canal 4	1.064
Canal 9	0
Monumental*	1.281
Reloj	545
Total	19.985
Emisoras que pertenecen al Grupo Monumental*	
ZFM	851
Best	388
Emperador	267
EXA, Alajuela**	540
Total	2.046
Total aproximado Grupo Repretel	22 031
Sociedad Extra Limitada S.A	
Diario Extra	4.521
Prensa Libre	440
TV Extra/Radio Américo**	12
Total	4.973
Grupo Omega	
Omega Stereo	2.646
Vox	648
Uno	597
Sabrosa; Radio.net**	555
Total	4.446
Grupo Columbia	
Columbia	1229
Radio 2	681
Columbia Estéreo; 100.7	644
Jazz	276
Total	2.830
Grupo TBC	
Eco 95.9	355
Azul 99.9	998
979 Conexión	314
103, Pop 89.1**, Libertad**, Manuda**	421
Total	2.088
Total General	99.911

*En el 2005 el Grupo Monumental no pertenecía a REPRETEL.

**No aparece en la facturación del año 2005

FUENTE: Elaboración propia con base en datos brindados por MediaGurú.2007

Mientras tanto, no se puede decir que el resto de la facturación, poco más de \$45 millones los recibieran los medios regionales, locales y alternativos. En el listado brindado por Media Gurú figuran empresas dedicadas a la publicidad exterior como son vallas, mupis o móvil urbano de publicidad, rótulos en buses, entre otros.

El Colegio de Periodistas registró para el encuentro de medios 76 medios locales, alternativos y regionales (Ver Anexo 6). De estos tres tipos de medios, en la facturación de publicidad del año 2005 sólo registran³ nueve, con un total de \$367.000, unos 183 millones de colones al tipo de cambio de ese año. Lo que significa que en Costa Rica, además de la concentración de medios, también está la concentración de pauta publicitaria

Cuadro #2.7
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN COSTA RICA:
Medios alternativos, locales y regionales
-Miles de dólares-
(2005)

Medio	Monto
Eco Católico	102
Entre Cantones	79
Ojo	49
El Sol Desamparadeño	48
La voz de la Pampa	34
El imparcial	24
El siglo	10
El Sur Sur	8
Logística Puerta a Puerta	5
Total	367

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de MediaGurú. 2005

2.6 Medios de comunicación en Costa Rica

Como se detalló líneas atrás en el punto 2.3 referente a la definición de publicidad utilizada para este trabajo, la publicidad requiere de vehículos para llegar al público o grupo de personas de interés. Para eso utiliza los medios de comunicación.

³ Los nombres de los medios no siempre coinciden con la Razón social y, además, no se pudo conocer qué medios llenan los rubros de otros.

En Costa Rica, los medios impresos toman impulso con la llegada de la imprenta en 1830; las emisoras de radio muestran un auge importante en 1940 y en 1954. El ingeniero Carlos Manuel Reyes aportó sus conocimientos en ingeniería eléctrica y el señor René Picado Esquivel su habilidad en los negocios, para que así 1960 sea el año del inicio de la televisión costarricense.

En la actualidad, la televisión, las emisoras de radio, los periódicos y las revistas reciben la mayor parte de la publicidad. Pero con el nacimiento del siglo XXI, también surgieron en Costa Rica nuevas opciones de medios: Internet, los semanarios especializados en temas económicos o financieros, los móviles urbanos de publicidad, conocidos como mupis y ubicados por lo general en las paradas de autobuses de las áreas urbanas; y hasta los buses en sí se convierten en vehículos publicitarios. Asimismo, hay un resurgimiento del cine. Todos son medios que canalizan publicidad, lo que representa una mayor competencia en la venta de espacios publicitarios y, por ende, nuevos retos para los medios tradicionales y también para los regionales en la consecución de pauta.

Este estudio se concentrará en llamados medios nacionales o masivos y en los regionales en radio, periódicos, revistas y televisión.

2.6.1 Medios masivos o nacionales

Para definir los medios masivos o nacionales se toma como base su circulación, su cobertura y hasta la tradición en la forma de llamarlos. En Costa Rica, son medios nacionales o masivos los que cubren todo el país, como serían Canal 7 y Canal 6 de propiedad privada, y Canal 13 que forma parte del Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural, propiedad del Estado.

También están las emisoras cuya señal ingresa en todo el país y los periódicos que circulan en el nivel nacional, como serían La Nación y La Extra.

En la década de los 90, y tal y como se apuntó en la introducción de este trabajo, en Costa Rica inició la tendencia de concentración de medios, cuando empresas reconocidas o con trayectoria en el ámbito de las comunicaciones tanto nacionales como internacionales, adquirieron otras empresas de medios o ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.

2.6.1.1 Concentración de medios

Siguiendo la tendencia de países como Estados Unidos, Francia, España y Argentina, Costa Rica a finales del siglo XX y principios del XXI, registra una concentración de medios en manos de algunos grupos, que estratégicamente presentan un abanico de opciones para facilitarles la negociación y atracción de pauta publicitaria.

El que el presente trabajo trate este tema no significa que haya una crítica implícita o explícita hacia estos grupos, pero sí un análisis de su atractivo para recibir la pauta. Además, en el capítulo 4 se compararán las acciones de mercadeo y prácticas en gestión de ventas utilizadas por medios nacionales con las de los regionales como forma de atracción publicitaria, y, por ende, de financiamiento de su actividad empresarial.

Es así, como esta llamada concentración de medios en Costa Rica es evidente en 1991, cuando Televisora de Costa Rica S.A, propiedad de la familia Picado Cozza, dueña de Canal 7, considerado el principal canal del país, incursiona en la televisión por cable y adquiere una de las dos principales empresas distribuidoras de este tipo de televisión en el país, Cable Tica. También posee Canal 33.

Representaciones Televisivas S.A (REPRETEL, propietaria de canales en Centroamérica, llegó a Costa Rica en 1994. Adquirió los canales 6, 11, 9 y 4. En el año 2006 compró el Grupo Monumental, que ya para el año 2004 contaba con seis emisoras, tres en FM y tres en AM: Monumental, Reloj, Z FM, Best y Radio Emperador, EXA y Radio Alajuela. (La Nación, 2006)

En periódicos, el Grupo La Nación abarca al periódico del mismo nombre, a los diarios Al Día y La Teja, el Semanario El Financiero, las Revistas Perfil, Sabores, Bienestar, Hablemos de Niños, Agenda Mamá, Su Casa y Teleguía, aparte de Suplementos especiales, insertos o ediciones provinciales para Alajuela, Cartago, Heredia y Guanacaste. A finales de los años 90 incursiona en radio con las emisoras Bésame, 40 principales y La Nueva 90.7

La Sociedad Periodística Extra Limitada es propietaria de El Diario Extra, TV Extra 42, La Prensa Libre y Radio América.

En radio existen grupos que concentran varias emisoras como el grupo Omega con cinco emisoras: Omega, Vox, Uno, Sabrosa y Radio.net; el Grupo Radiofónico TBC, con ocho emisoras: 979 Conexión, Pop 89.1, 103, Azul 99.9, Eco News 95.9, Radio Libertad y Radio Aventura (uso del Museo del Niño) y La Manuda en AM y el Grupo Columbia con cinco emisoras, entre otros⁴Jazz, Radio 2, Columbia, 100.7 y Columbia Estéreo.

La Sociedad Periodística Extra Limitada, propiedad del periodista William Gómez funda el periódico La Extra a inicios de los años 80, luego adquiere La Prensa Libre y Radio América y desarrolla el Canal 42, llamado TV Extra 42.

Como se detalló líneas atrás, en el año 2005, estos 7 grupos de medios facturaron el 69% de la publicidad en Costa Rica, lo que evidencia su papel y su peso en este tipo de industria en el país. Es de suponer que el restante 31% de pauta publicitaria fue distribuida en otros grupos, medios similares, también llamados nacionales; medios especializados como revistas de salud y sector TIC, vallas, mupis, cines, buses y medios regionales.

2.6.2 Medio regional

Tras la revisión de bibliografía y consulta a expertos para este trabajo se determinó que no existen definiciones para medios regionales en Costa Rica, por lo que para este proyecto de graduación se construyó una definición propia.

2.6.2.1 Definición de medio regional

Es aquel medio de comunicación, con sede, por lo general, en la cabecera de una región del país, que cubre información, se distribuye o ingresa más allá del cantón o cabecera principal de esa zona geográfica; nunca su cobertura es tan amplia como para adquirir la denominación de medio nacional.

⁴ Las emisoras son anunciadas en las páginas electrónicas de cada grupo o así fue citado en una publicación del Diario La Nación. (La Nación, 2006)

Tiene un papel preponderante en informar, con mayor amplitud o en forma exclusiva y participación ciudadana, de temas y personas que los medios nacionales, por lo general, no toman en cuenta.

Por su proximidad con los habitantes de la zona ejerce un papel fiscalizador del trabajo de las autoridades regionales: municipalidades, organizaciones y asociaciones, así como funcionarios e instituciones públicas ubicadas en el área de cobertura.

Por su función social, se deben, en gran medida a su audiencia; y jamás son creados sólo para canalizar publicidad estatal o de empresas privadas; sin que ello signifique que puedan sobrevivir sin anunciantes, pues esta fuente de financiamiento es requerida para funcionar como empresas independientes.

Al ser la división política de Costa Rica en provincias, cantones y distritos, la identificación de medios regionales se dificulta, por lo que cabe aquí analizar el término región e identificar cuáles son las regiones de Costa Rica.

En el año 2003, El Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM) analizó el concepto región en forma histórica y los criterios para definirla. Establece que las regiones vigentes para el país son:

- Región Central
- Región Chorotega
- Región Pacífico Central
- Región Brunca
- Región Huetar Norte
- Región Huetar Atlántica

Entre los criterios referidos por el IFAM (2003) para definir una región están los límites y la dinámica socioeconómica, la homogeneidad en cuanto a relieve, clima, estilos de paisaje urbano o rural, los aspectos sociales y psicológicos como la unidad de sus habitantes, las vías de comunicación, la estructura espacial, los asentamientos humanos, las instituciones; y organización de la sociedad y formas de participación ciudadana, así como la economía, con las actividades predominantes.

“Una región implica un espacio y al menos tres aspectos: lazos y relaciones entre sus habitantes; una organización en pueblos, villas, ciudades, cantones, municipios, etc. según la denominación de que se trate, con su jerarquía, zonas de influencia y atracción; y una forma de insertarse o de integrarse funcionalmente a la economía de un país.” (Alvarado,2003:7).

Para el caso de los medios de comunicación en el país, aunque sí existen medios regionales ubicados en cada una de las regiones, la lista levantada por el Colegio de Periodistas incluye a los medios por provincia, por cantones, por localidades o por especializarse en temas. Parece que es el trabajo diario, la definición y cobertura propia de cada medio, lo que le permitirá establecer si calza o no como medio regional. Para ayudarse a esta ubicación, este proyecto ofrece como guía la definición supracitada.

Por su parte, un medio alternativo puede ir desde un medio financiado con recursos públicos como serían los universitarios, especializado en un tema como el de género o los medios financiados por los grupos religiosos. Mientras que un medio local se refiere a un lugar o cantón específico, que por el tamaño del lugar o cantón, tampoco alcanza a ser regional. No se ahonda en la definición de medios alternativos o locales, por considerarlos objeto de otro estudio.

2.6.2.2 Importancia de los medios regionales

Como se señaló en la introducción de este trabajo, los medios regionales son claves para la democratización de información un país, para que las regiones debatan y analicen temas de interés local. Ese análisis a la vez contribuye a una población más informada, con mayor poder de decisión, forjadora de una identidad local o propia y capaz de canalizar, a través de estos medios, sus iniciativas y solicitudes a las autoridades de los gobiernos local y central.

La importancia de los medios regionales puede resumirse en cuatro aspectos:

1. Ayudan a la democratización de la información.
2. Compensan la concentración de medios nacionales en manos de pocos empresarios.
3. Dan voz a los diferentes actores sociales de las regiones donde se desarrolla su actividad informativa, lo que contribuye a la identidad cultural y a la toma de decisiones.

4. Facilitan que los ciudadanos tengan más opciones de información, entretenimiento, educación y decisión política.

Esta importancia es reconocida por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por sus siglas en inglés; y en Costa Rica por el Colegio de Periodistas, institución que no sólo señala la importancia de estos medios, sino que también canaliza las inquietudes los propietarios y trabajadores al frente de los medios regionales, en torno a las limitaciones para acceder a la pauta publicitaria proveniente de agencias de publicidad o centrales de medios, y generar información o estudios que respalden su gestión de ventas en las agencias de publicidad.

CAPÍTULO III PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este tercer capítulo ahonda en la metodología utilizada para recolectar la información básica de este trabajo. Incluye los pasos para la elección de los sujetos de estudio: los planificadores y ejecutivos de medios; así como las variables utilizadas para construir el cuestionario y los pasos seguidos para aplicar la encuesta a la muestra seleccionada. También se incluyen las razones para seleccionar a los especialistas que aportaron criterio experto para el tema bajo estudio. Un tercer paso para la recolección de la información fue la aplicación de un cuestionario a nueve representantes de medios regionales, complementado con la observación participante de la investigadora en la Reunión de Medios Regionales, organizada por el Colegio de Periodistas de Costa Rica. A su vez este capítulo incluye el respaldo de fuentes bibliográficas y electrónicas que apoyarán el análisis de los resultados de la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

Tras la revisión bibliográfica, las fuentes electrónicas y las consultas previas a expertos, se determinó que en Costa Rica el tema de medios de comunicación y su relación con las agencias publicitarias ha sido poco estudiado, por lo que este trabajo se enmarcó dentro de la investigación exploratoria-descriptiva. “Estas (investigaciones exploratorias) sirven como antecedente o preparación a otras investigaciones. Su objetivo es examinar un tema poco estudiado y que no se ha investigado aún” (Barrantes, 2005: 131)

En Costa Rica casi no hay material bibliográfico escrito sobre el tema. Eso se pudo constatar al consultar las bases en bibliotecas de la Universidad Nacional, de la Universidad de Costa Rica, la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Universidad Latina, Universidad Hispanoamericana y Universidad Interamericana. También hubo una revisión de sitios especializados en Internet y los resultados obtenidos versaron sobre la importancia de los medios regionales y algunas iniciativas en países como Chile para que estos medios reciban un impulso por medio del Estado.

Por lo tanto, el trabajo exploró mediante una encuesta, las posibilidades de negocio o de que los planificadores de medios pauten publicidad en los medios de comunicación regional y, para ello, se les preguntó sobre las prácticas, herramientas e instrumentos de medición utilizadas en su trabajo diario

y que les ayuda a ejecutar su estrategia o plan de medios, entendida como la selección de medios donde compran espacios publicitarios.

Esta investigación, a su vez, es descriptiva porque estudió la forma actual en que medios regionales y agencias de publicidad establecen su relación para definir la pauta publicitaria; también ahonda en las herramientas de comunicación y medición de audiencias utilizadas por los ejecutivos de medios a la hora de elegir un medio de comunicación para su pauta publicitaria. Describe la población que tiene en sus manos, el poder de define los medios de comunicación que recibirán la mayor parte de los \$145 millones, es decir, describe a las personas que deciden, en gran parte, el destino de los recursos de la industria publicitaria costarricense.

Al usar una base estadística dentro del proceso del estudio para obtener los datos mediante un cuestionario aplicado a 40 planificadores y ejecutivos de medios, también esta investigación se define como cuantitativa. Específicamente en el capítulo 4 se utilizan cuadros y gráficos, presentados y analizados con el apoyo de lineamientos estadísticos.

3.2 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos de información de este trabajo son los planificadores o ejecutivos de medios de las agencias de publicidad; quienes son las personas que en las agencias de publicidad tienen que trabajar en forma directa en la investigación, atención y elección de los medios de comunicación donde se coloca la pauta publicitaria.

Para elegir esta población se consideró, en primera instancia, la experiencia de la investigadora como propietaria de un noticiario de televisión regional y como representante de ventas ante las agencias durante poco más de 3 años. Además, se consultó a un experto en el tema, al publicista y Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa.

En un inicio, se consideró la posibilidad de incluir como sujetos de investigación a los ejecutivos de agencias de Relaciones Públicas o los jefes de comunicación o los gerentes de mercadeo que también toman decisiones relacionadas con la elección de un medio para pautar. Sin embargo, con base en el criterio experto se determinó que la mayoría de la publicidad pautada en Costa Rica es

canalizada por la agencias de publicidad (60%), por lo que los ejecutivos o planificadores de medios resultaron ser la población idónea para este estudio.

3.2.1 Selección y tamaño de la muestra

¿Dónde encontrar a los ejecutivos o planificadores de medios? La respuesta parece obvia: en las agencias de publicidad o centrales de medios. Sin embargo, para localizar esas agencias fue necesario recurrir nuevamente al criterio experto, ya que por ejemplo, en el directorio telefónico sólo aparecían 25 agencias de publicidad.

El publicista Correa posee una base personal de datos sobre agencias de comunicación. La lista proporcionada incluye 134 agencias de comunicación, publicidad, relaciones públicas y mercadeo, entre otras.

En primera instancia se filtró la lista para dejar sólo las agencias y centrales reconocidas o especializada en publicidad. Luego se hizo una ronda de llamadas telefónicas a esas agencias, para determinar cuáles se dedicaban sólo a publicidad y contaban entre su personal con ejecutivos o planificadores de medios. De la lista inicial de 134 agencias, fueron seleccionadas 71 de publicidad, ya que de las restantes, algunas eran de mercadeo, otras brindaban asesorías en prensa, otras contrataban el servicio de elección de medios con las centrales OMD o Camedia o simplemente, en algunas no contestaron el teléfono.

En las 71 agencias seleccionadas resultó una población de 171 ejecutivos o planificadores de medios quienes intervienen en la estrategia de medios. La distribución de esta población se detalla en el cuadro #3.1.

Cuadro #3.1
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Distribución de la población según tipo de agencia
(2007)

Agencias o centrales de medios	Cantidad de ejecutivos
CAMEDIA	36
OMD	25
McCANN Erickson	13
Publimark	7
Garnier	6
Ogilvy	5
Young & Rubican	5
Otras agencias	
Agencias con un ejecutivo	37
Ejecutivos en agencias con dos ejecutivos	22
Ejecutivos en agencias con tres ejecutivos	15
TOTAL	171

Nota: Los cuadros de este capítulo son resultado de la presente investigación.

Como se observa en el cuadro #3.1, las centrales de medios Camedia y OMD y la Agencia McErickson son las que tienen mayor cantidad de ejecutivos o planificadores de medios. En estas tres empresas está el 43% de la población de interés para este estudio. Igual porcentaje, 43% de los planificadores labora en agencias con tres o menos ejecutivos. El restante de ejecutivos labora en las agencias Publimark, Garnier, Ogilvy y Young & Rubican.

3.2.1.1 La fórmula

Con la asesoría de la Estadística, Irma Sandoval, del Instituto de Estudios en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional, se aplicó una fórmula de estadística para pequeñas poblaciones y así elegir la muestra de las personas por entrevistar.

De acuerdo con Sandoval esta es una población finita, de ahí que se hace necesario realizar una corrección por continuidad para tratar de eliminar los inconvenientes que genera seleccionar una muestra de una población finita y relativamente pequeña. Por lo tanto, se tiene:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2} \sqrt{PQ}}{d} \right)^2}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sqrt{PQ}}{d} \right)^2}$$

$$n = \frac{\left(\frac{1.60 \sqrt{0.5 \times 0.5}}{0.1096} \right)^2}{1 + \frac{1}{171} \left(\frac{1.60 \sqrt{0.5 \times 0.5}}{0.1096} \right)^2}$$

$$n = \frac{(7.299)^2}{1 + \frac{1}{171} (7.299)^2}$$

$$n = \frac{53.279}{1.312}$$

$$n = 41$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}$: Valor asociado al nivel de confianza (con una confianza de un 89% es 1.60)

PQ: Producto de la proporción de ocurrencia de un evento y la no ocurrencia del evento (se asigna el valor de 0.5 para ambos eventos)

La muestra se seleccionó con base en el número porcentual de ejecutivos y planificadores de medios en cada agencia. Fueron 40 personas las que al final respondieron el cuestionario, lo que representa un 24% de la población total de 171 ejecutivos o planificadores de medios.

A estas 40 personas se les entrevistó mediante la aplicación del cuestionario para planificadores de medios (Ver anexo 7). De los cuestionarios, 38 se aplicaron vía telefónica, mientras que sólo dos fueron respondidos mediante correo electrónico. Este cuestionario se aplicó entre el 15 de mayo del 2007 y el 03 de junio del año 2007. Se intentó alcanzar 45 entrevistados, pero aunque en

algunos casos se les dejó el cuestionario en forma personal, en otros se les enviaron por correo electrónico y en algunos se les insistió por teléfono para conseguir las respuesta; finalmente el total de cuestionarios efectivos fueron aplicados a 40 personas.

3.2.2 Definición del subconjunto de la población

En total el subconjunto de la población de estudio está constituido por 40 planificadores o ejecutivos de medios de 20 agencias de publicidad, el mayor porcentaje de entrevistados un 22,5% trabaja en la Central de medios CAMEDIA, seguidos por los que trabajan en OMD 12,5% y 7,5% de McCann Erickson; los demás están muy distribuidos en las 17 agencias restantes.

Cuadro #3.2
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Agencias donde laboran los planificadores encuestados
(Junio 2007)
n= 40

Agencias	Absolutos
Camedia	9
O.M.D.	5
McCANN Erickson	3
Young & Rubicam	2
Publimark	1
Ogilvy Group	1
Destrezas creativas	1
Agencia IPC	1
Signos Creativos	1
Publix	1
4X4 Todo Terreno	1
La Argolla UNE	1
Husband	1
Starcom Costa Rica	1
CreaDraft FCB	1
Comunicación Internacional	1
Oro Publicidad	1
En Comunicación	1
Metas	1
Totem Publicidad	1
Ideas	1
Sep	1
CM Agencias	1
Acierto Publicidad	1
Intermedios	1
TOTAL	40

El mayor porcentaje de los encuestados, 65%, se graduó de universidades privadas costarricenses. La Universidad Latina encabeza la lista de formación de los ejecutivos y planificadores. Un 20% se graduó en la Universidad de Costa Rica; un 10% estudió en una universidad extranjera, y un 5% de los encuestados no respondió dónde se graduó.

En cuanto a la profesión, un 62,5 % de los encuestados indica ser publicista. También hay administradores de empresas y de negocios (17,5%), relacionistas públicos (5%), mercadólogos (5%), y el restante 10% lo conforman un psicólogo, un economista, un contador y una secretaria.

Todos los encuestados trabajan en los departamentos de medios de las diferentes agencias, en diferentes puestos. Un 42% desempeña el puesto más alto dentro del departamento, ya sea como supervisor, director, gerente o coordinador de medios, otro 42% ocupa el puesto de planificador o ejecutivo de medios, un 7,5% se denomina asesor en medios, un 5% trabaja en el área de investigación de medios y sólo un 2,5% trabaja en el área de control y tráfico de medios.

A pesar de la diversidad de respuestas en cuanto a los nombres de los puestos, todos tienen en común el trato con los medios, ya sea previo, durante o posterior a la elección del medio elegido para pautar la publicidad de los clientes; la gran mayoría, por la forma en que operan los departamentos de medios en las agencias de publicidad en Costa Rica (92,5 %), por sus puestos, tiene poder de decisión o influencia en la elección del medio para canalizar la publicidad.

De acuerdo con Billorou (2002) en estos puestos se determina la conducción de la pauta publicitaria. Específicamente recalca la función del director del departamento de medios: *“De él depende un Jefe de Medios que dirige todo lo concerniente a la compra de espacio y tiempo en los medios y un Planificador que es responsable de las estrategias empleadas en la campaña y de los planes de difusión en los distintos medios, de modo que entre todos ellos configuren un plan general coherente y eficaz.”*(Billorou, 2002: 74)

Cuadro #3.3
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Distribución de puestos de los planificadores entrevistados
(Junio 2007)
n= 40

Puestos	Absolutos	Relativos
Director, Supervisor, Gerente o Coordinador	17	42,5
Ejecutivo o Planificador	17	42,5
Asesor	3	7,5
Coordinador de investigación	2	5,0
Asistente de medios, Tráfico de medios	1	2,5
TOTAL	40	100

En cuanto a los años de laborar un 60% de los encuestados tienen 10 o menos años de laborar para las agencias de publicidad y un 40% más de 11 años.

Cuadro #3.4
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Años de experiencia que tienen los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Años	Absolutos	Relativos
5 - MENOS	14	35,0
6 - 10	10	25,0
11 - 20	11	27,5
21 - MÁS	5	12,5
TOTAL	40	100

En relación con la edad, se puede decir que la gran mayoría 65% son adultos jóvenes menores de 35 años, ubicándose el mayor grupo entre los 26 y 30 años. El restante 35% tiene 36 o más años y

de este segmento; el mayor grupo lo representan los de 46 años o más. Para un promedio de edad de 34 años.

3.2.3 Los expertos seleccionados

Para este proyecto de investigación fue necesario recurrir al juicio de expertos debido a que su experiencia profesional y laboral durante al menos dos décadas en agencias publicitarias, así como su actual desempeño en puestos claves en empresas especializadas en el monitoreo de medios y de publicidad, les da un conocimiento teórico y práctico que brinda un aporte muy provechoso para la investigación, sobre todo, si se toma en cuenta la escasez de material bibliográfico relacionado con el tema en desarrollo.

Así, como segundo grupo poblacional y sólo como complemento del grupo principal estudiado, se recurrió a tres expertos relacionados con el tema publicitario y las herramientas e instrumentos de medición de audiencias utilizados por los planificadores y ejecutivos de medios en su trabajo diario.

La selección de los tres expertos sucede en dos etapas diferentes de la investigación: el primero de ellos, José Francisco Correa, se selecciona en el momento de la definición del tema de investigación en el año 2006 y los otros especialistas, la Directora de Investigación de Medios de IPSOS Centroamérica, Liz Víquez, y el Gerente comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal, se seleccionan luego de conocer resultados del cuestionario aplicado a los planificadores de medios en torno a las herramientas de medición de audiencias utilizadas al elegir un medio de comunicación para pautar.

3.2.3.1 Experto en tema publicitario

Con base en la experiencia de la investigadora como comunicadora, empresaria y vendedora de publicidad, y en publicaciones en medios de comunicación, se determina que José Francisco Correa, Vicepresidente, fundador y copropietario de MediaGurú, empresa líder en Centroamérica en el monitoreo de pauta publicitaria, es una persona que facilitará tanto el acceso a la información requerida para la investigación básica y clave como lo son montos de pauta publicitaria, agencias de publicidad, centrales de medios en Costa Rica.

Además se toma en cuenta que es Licenciado en publicidad, graduado de la Universidad de Costa Rica y que muestra gran empatía con los medios regionales y alternativos; empatía expresada en diferentes foros universitarios y también en los eventos organizados por el Colegio de Periodistas de Costa Rica.

Su experiencia en el campo laboral, como publicista, también favorece el contacto con los ejecutivos de medios o población en estudio, así como la orientación para la terminología utilizada en gran parte en la construcción del cuestionario aplicado a la muestra principal de estudio.

3.2.3.2 Expertos en investigación de medios

En relación con la Directora de Investigación de Medios de IPSOS Centroamérica, Liz Víquez, se elige para esta investigación debido a que la gran mayoría de planificadores de medios señalan que la herramienta de medición más utilizada para tomar su decisión de compra de espacio y tiempo en los medios de comunicación es el Estudio General de Medios (EGM), estudio que realiza la compañía que ella representa y una de las líderes en investigación de medios. (Ver anexo 2)

Además, Víquez, tiene vasta experiencia en departamentos de medios de agencias, ya que laboró por nueve años para la Agencia Garnier y también fundó la primer central de medios en Centroamérica, Alcance, en el año 1996.

Por su parte, Francisco Carvajal, Gerente comercial de IBOPETIME, es seleccionado para integrar el grupo de expertos en este trabajo de investigación, tras conocer que el Peoplemeter o sistema de audiencia de medición de televisión, más otros productos de la compañía que representa también figuran entre los más mencionados por los planificadores de medios como instrumentos de medición de audiencias para la decisión de compra de espacios en medios de comunicación. (Ver anexo 8). Carvajal es periodista y tiene amplia experiencia tanto en Colombia como en Centroamérica en la aplicación de la metodología del Peoplemeter y de otras encuestas de la empresa que estudian la forma en que las personas ven televisión.

3.2.4 Encuentro de medios regionales y alternativos

En junio del año 2007, transcurría el trabajo de campo de esta investigación, cuando el Colegio de Periodistas de Costa Rica anunció el Encuentro de Medios Regionales de Comunicación, una oportunidad que la investigadora aprovechó para contrastar las respuestas brindadas por los ejecutivos de medios en torno a los medios regionales, mediante una encuesta a representantes de estos medios y, también, por medio de la participación observante.

En esta actividad, la investigadora participó como representante del Noticiero de Televisión Noticias Telenorte, Noti14, de Canal 14 de San Carlos, y anotó las conclusiones de los tres grupos de trabajo, registró las respuestas a la guía de preguntas del Colegio de Periodistas (Anexo 9), aplicó 9 cuestionarios a representantes de medios de las regiones Huetar Atlántica, Pacífico Central, Chorotega y de la Región Central dividida en Zona de Los Santos, Occidente del Valle Central, Metropolitana y Alajuela Centro (Ver anexo 10).

Con el fin de completar el panorama fue necesario acudir a la encuesta por vía electrónica para conseguir la opinión de un medio de la Región Brunca y un medio de la Región Huetar Norte y así completar en total 9 cuestionarios de los medios regionales.

Las conclusiones de cada grupo y del Encuentro de Medios Regionales en general fueron sometidas a revisión de los coordinadores de cada grupo de trabajo y a la vez miembros de la Junta Directiva del Colegio de Periodistas.

3.2.5 Fuentes primarias

1. Esta investigación basa en gran parte sus resultados en fuentes primarias, pues la investigadora elaboró instrumentos, previamente validados para ser aplicados entre la población principal, como son la población en estudio, constituida por los ejecutivos o planificadores de medios de las agencias. El cuestionario completo para los planificadores se presenta en el anexo 7 de este trabajo.
2. El criterio de los expertos externados en entrevistas (Ver anexos 1, 2 y 8).
3. La observación participante de la investigadora en el Encuentro de Medios que contó con una guía de preguntas (Ver anexo 9).
4. Las respuestas dadas por 9 representantes de medios regionales (Ver anexo 10).

5. Publicaciones en Internet de estudios del estado en torno a los medios regionales y del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal referente a las regiones costarricenses.
6. Estimaciones de pauta publicitaria en Costa Rica, elaboradas por el Vicepresidente de MediaGurú, especialmente para esta investigación.

3.2.6 Fuentes secundarias

Constituyen fuentes secundarias de esta investigación los datos de pauta publicitaria por medios de comunicación, agencias de publicidad, anunciantes y facturación total, brindadas por la empresa MediaGurú.

En relación con la bibliografía, tal y como se apuntó en el capítulo I, la falta de publicaciones referentes a los medios regionales y las agencias de publicidad en Costa Rica constituyó una limitación. Hay ausencia en fuentes impresas y electrónicas. En la Universidad de Costa Rica, la Universidad Latina, la Universidad Hispanoamericana, la Universidad Interamericana, la Universidad Nacional y la Universidad Estatal a Distancia no hay documentación sobre el tema en específico.

El tema de la historia y de la publicidad en sí, tiene varios autores; sin embargo, sólo se encontró un libro en la Biblioteca Carlos Monge de la Universidad de Costa Rica, que trata el papel de la publicidad en la empresa periodística (De la Heras, 2002).

En el marco teórico y en la bibliografía se citan fuentes que abarcan la estructura de la agencia publicitaria (Billorou, 2002) (Martínez, 1998), pero nunca su relación con los medios regionales. Asimismo, se incluyen elementos que intervienen en la definición de una estrategia publicitaria y la elección de medios (Carrero y González, 1999), pero no hay identificación de medios por su condición de pertenecer a una región del país.

3.2.6.1 Sitios web

Al buscar medios regionales y publicidad en Internet en español, se encontraron muy pocas publicaciones sobre el tema de los medios regionales y las agencias de publicidad. Al respecto, Chile es el país que más aparece con publicaciones referentes a encuentros de medios regionales en los años 1995 y 2001 (ANP, 2001); al repaso de los problemas de la pauta publicitaria y la eventual

intervención del Estado (Cabieses, 2006) o con un documento sobre los medios regionales de la Federación Latinoamericana de Facultades de Ciencias Sociales (Munizaga, 2000); pero su aporte se centra en la importancia de los medios regionales y no así, en su relación con las agencias de publicidad o viceversa

Algunos medios de comunicación en Costa Rica como La Nación y la revista Actualidad Económica, citados en la bibliografía, publicaron artículos sobre la adquisición de medios por parte de empresas vinculadas con el ámbito de la comunicación colectiva o sobre la llegada y participación de las centrales de medios en la industria publicitaria en Costa Rica. (Cabezas, 2004), pero no refieren si hay incidencia o no de estas adquisiciones en la forma de pautar publicidad en el país o si afectan o no a los medios regionales.

Finalmente, el tema del Encuentro de los medios regionales en junio del año 2007 es publicado en Primera Plana, el medio de comunicación oficial del Colegio de Periodistas de Costa Rica. (Elizondo, 2007).

3.3 Descripción de los instrumentos

Para esta investigación se aplicaron, en diferentes etapas, cuatro instrumentos que contribuyeron a recolectar la información y a cumplir los objetivos planteados para este proyecto. Los instrumentos son: el cuestionario aplicado a los planificadores de medios y también a los representantes de medios regionales; la entrevista de profundidad con los expertos y la observación participante de la investigadora en el Encuentro de Medios Regionales, organizado por el Colegio de Periodistas de Costa Rica.

3.3.1 El cuestionario

Este instrumento se utilizó con dos poblaciones: la principal que abarca el estudio, los planificadores de medios y la complementaria, los representantes de los medios regionales.

De acuerdo con Barrantes (2005) el cuestionario es una técnica, un procedimiento para explorar ideas sobre algún aspecto de la realidad que o el contexto que se desea investigar.

3.3.1.1 Cuestionario a Ejecutivos de medios

El cuestionario aplicado a la población de los 40 ejecutivos de medios consta de 22 preguntas, abiertas, cerradas y semiabiertas. (Ver anexo 7) Se elaboró con la supervisión del profesor de Estadística de la Maestría de Administración de Medios de Comunicación, Adrián Vargas. Además, en el diseño final se contó con la supervisión de la Directora del IDESPO y Directora de este proyecto de graduación, María de los Angeles Carrillo, así como la aprobación del Coordinador de la Maestría en mención, Víctor Hugo Fallas.

Como forma de validación de la terminología, el cuestionario fue sometido a revisión por parte del publicista y Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa. Además, fue validado mediante una entrevista telefónica y de prueba a dos publicistas: uno de la Agencia McCann Erickson, y otra, de la Agencia Publimark.

3.3.1.2 Cuestionario aplicado a representantes de medios de comunicación

El cuestionario aplicado a la población constituida por los representantes de medios de comunicación regionales incluye cuatro preguntas: tres abiertas y una semiabierta.

El 23 de junio del 2007, este instrumento fue autoadministrado a siete representantes de medios regionales que participaron en el Encuentro de Medios Regionales, organizado por el Colegio de Periodistas. Además, dos cuestionarios fueron enviados por correo, debido a que representantes de medios de las Zonas Brunca y Huetar Norte no acudieron o debieron retirarse antes de que finalizar la reunión. Uno de los cuestionarios respondidos se recibió el 25 de junio y otro el 27 del mismo mes.

Entre los 22 participantes del encuentro, la investigadora seleccionó a nueve, contemplando que en la encuesta existiera la respuesta de un representante de un medio por cada una de las regiones y subregiones en el caso de la Región Central del país y que, además, el medio cumpliera las características de medio regional, como cobertura, citadas en la definición de este tipo de medio, esbozada en el capítulo 2 de este trabajo.

Del total de los 9 encuestados, 8 trabajan en la parte periodística del medio y, a su vez, en ventas, y uno se desempeña sólo como representante de ventas.

3.3.2 Entrevista de profundidad

El tercer instrumento que apoyó la recolección de información para el presente trabajo es la guía de entrevista, utilizada con los tres expertos consultados para complementar la encuesta aplicada a los planificadores de medios. Como ya se anotó, las personas que fueron entrevistadas son el publicista y Vicepresidente de la Empresa de Monitoreo MediaGurú, José Francisco Correa, la Directora de Investigación de Medios de IPSOS Centroamérica, Liz Viquez, y el Gerente Comercial de la empresa IBOPETIME, Francisco Carvajal.

Previamente a la realización de la entrevista se elaboró un cuestionario guía que, como su nombre lo dice, fue sólo guía y permitió efectuar la entrevista a modo de conversación. La investigadora fue amplia en explicar los objetivos del proyecto.

La entrevista fue semiestructurada (guía de preguntas escritas, con preguntas espontáneas) y sirvió para resumir los conocimientos y experiencias de los expertos y aclarar conceptos y definiciones de métodos de investigación de medios de comunicación, que de otra forma hubiera llevado meses o años de trabajo. Como indica Barrantes, esta entrevista puede calificarse como de aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no pueden observarse directamente. “...Los interlocutores son informantes en el verdadero sentido de la palabra, y son los ojos y los oídos del investigador en el campo” (Barrantes, 2005: 210).

Las entrevistas fueron aplicadas en los lugares de trabajo de los expertos. El 16 de junio del 2007 se realizó la entrevista con Correa, el 20 de junio con Viquez y el 25 de junio con Carvajal. Luego de ser transcritas, las respuestas a las preguntas fueron sometidas a revisión de los entrevistados. La entrevista se les envió, completa, vía electrónica, para luego poder citar las respuestas en forma textual en este trabajo (Ver anexos 1, 2 y 8).

3.3.3 La observación participante

Como cuarto instrumento de recolección de información figura en este trabajo la observación participante. “...*En la observación participante el observador es parte de la situación observada, lo que le permite tener acceso a información que se le escaparía a cualquier observador externo*”. (Barrantes, 2005:179).

La investigadora, como fundadora y representante de un medio regional, participó en el Encuentro de Medios Regionales del 23 de junio del 2007, organizado por el Colegio de Periodistas, formó parte del grupo uno, de tres, que conformaron el taller de trabajo. Al igual que otros seis miembros de su grupo de trabajo respondió la guía de preguntas , conformada por cuatro preguntas (Ver anexo 9) y finalmente anotó las conclusiones de cada grupo y las conclusiones del encuentro; las que también sometió a revisión por parte de los coordinadores de los grupos de trabajo. Por todo lo anterior, la observación participante fue valiosa por cuanto “...*Favorece un acercamiento del investigador a las experiencias; no necesita que nadie le cuente cómo han sucedido las cosas, él las ha vivido y forma parte de éstas.*” (Barrantes, 2005: 208)

3.4 Variables: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización

En esta investigación las variables están constituidas por:

1. Nicho de mercado para medios regionales en las agencias de publicidad según los planificadores de medios
2. Prácticas y acciones de mercadeo utilizadas por los medios regionales y recordadas por los planificadores de medios.
3. Herramientas de comunicación utilizadas por los planificadores al elegir un medio para pautar.
4. Instrumentos de medición de audiencias utilizados por los planificadores de medios.
5. Identificación y calificación de tendencias de la industria publicitaria.

3.4.1 Variable 1: Nicho de mercado para medios regionales según los planificadores de medios

3.4.1.1 Definición conceptual

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. “Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.” (Kotler, 2002: 144)

En esta investigación se entenderá como nicho de mercado los clientes representados por las agencias de publicidad, que según los planificadores de medios tienen interés en pautar con los medios regionales del país y a quienes ellos recomendarían colocar publicidad en este tipo de medios.

3.4.1.2 Definición operacional

Esta variable se analizará de acuerdo con las respuestas dadas por los planificadores y ejecutivos de medios en torno a preguntas incluidas en el cuestionario de planificadores de medios y también se utilizarán, como insumo, respuestas de los representantes de los medios regionales, del cuestionario respectivo.

Esta variable se subdivide en las siguiente subvariables:

- Identificación de medios regionales.
- Posibilidades de pauta publicitaria de las agencias hacia los medios regionales.
- Atractivo de los medios regionales para pautar.
- Establecimiento de negociaciones entre medios regionales y agencias.
- Clientes de las agencias interesados en pautar en los medios regionales.
- Financiamiento opcional para los medios.
- Recomendaciones para posibilidades de negocio entre medios regionales y agencias de publicidad.

3.4.1.3 Definición instrumental

Para el análisis de esta variable y sus subvariables y su respectivo desarrollo operativo se utilizará la información proveniente de los instrumentos:

- Cuestionario 1: Encuesta para planificadores de medios
- Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios regionales
- Estudio de material bibliográfico
- Información vía electrónica

De este modo se obtiene:

3.4.1.3.1 Cuestionario 1: Encuesta para planificadores de medios (Anexo 7)

Se utilizarán las respuestas a las preguntas 1,2,3, para la identificación de los medios regionales por parte de los planificadores en las agencias.

Las respuestas a la pregunta 9 ayudarán a analizar las opciones de negocio o pauta publicitaria entre agencias y medios regionales.

La pregunta 4 servirá para describir cuándo un medio regional resulta atractivo para pautar, según los planificadores de medios. Tema que se complementará con el ítem 7 de la pregunta 7.

El establecimiento de las negociaciones entre agencia y medios regionales se analizará con la preguntas 7 y sus ítemes 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

La respuesta a la pregunta 16 será utilizada para obtener un panorama del tipo de clientes que estarían interesados en pautar en medios regionales.

La pregunta 17 y sus respuestas permitirán un acercamiento a la opinión de los planificadores sobre las opciones de financiamiento de los medios regionales, aparte de la pauta publicitaria que las agencias puedan canalizar en un eventual negocio.

La pregunta 22 servirá para que los medios regionales mejoren su gestión de ventas ante las agencias publicitarias y centrales de medios, al presentar las recomendaciones de los planificadores de medios.

3.4.1.3.2 Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios (Ver anexo 10)

Las respuestas del cuestionario 2 que proporcionan información a esta variable son las dadas a la pregunta 1, acerca de la identificación de los medios regionales, según sus propios representantes, y la pregunta 3, referente a su opinión en torno al interés de agencias en pautarles publicidad.

3.4.1.3.3 Material bibliográfico

Analizar esta variable requiere la revisión bibliográfica de algunos términos publicitarios como penetración y prácticas instauradas en las agencias de publicidad como el pago de comisión. Se utilizará como recurso el Libro Introducción a la Publicidad de Billorou (2002).

3.4.1.3.4 Material electrónico

Para la comprensión teórica, esta variable requiere el ingreso a sitios *web* relacionados con técnicas y términos de mercadeo y publicidad; así como con estrategia y planificación de medios.

3.4.2 Variable 2: Prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales recordadas por los planificadores

3.4.2.1 Definición conceptual

Las prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales son las reconocidas por los planificadores como aquellas que realizan los representantes de los medios, con el fin de establecer negocios con la agencia y conseguir pauta publicitaria. Incluyen la forma de presentar y brindar información del medio, bonificaciones, reuniones de trabajo, invitaciones a viajes de interés laboral y el envío de presentes o material alusivo al medio por parte de los representantes de ventas a los ejecutivos o planificadores en las agencias.

3.4.2.2 Definición operacional

Esta variable se medirá describiendo las prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales, reconocidas por los planificadores de medios en el cuestionario aplicado en la investigación. Además, se hará una descripción comparada de estas acciones entre medios regionales y nacionales.

La variable requiere de la siguiente subdivisión:

- Prácticas
- Acciones
- Bonificaciones
- Viajes de contacto de negocios.

3.4.2.3 Definición instrumental

Para el análisis de esta variable y su respectivo desarrollo operativo se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionario 1: Encuesta planificadores de medios
- Cuestionario 2: Encuesta representantes de medios regionales
- Estudio de material bibliográfico
- Información vía electrónica

3.4.2.3.1 Cuestionario 1: Encuesta a planificadores de medios

Los resultados de la pregunta 15 permitirán conocer las tres principales prácticas de los medios regionales en su gestión de ventas ante las agencias, según los planificadores. Se hará una sumatoria del total de menciones, para determinar las tres principales. Estas prácticas se cotejarán con las mencionadas por los representantes de medios regionales y con los ítems 1 y 6 de la pregunta 7 del cuestionario para planificadores.

La pregunta 20 permite hacer un análisis de las acciones de mercadeo realizadas por los medios regionales, recordadas por los planificadores, quienes son los que eligen el medio para canalizar la pauta de sus respectivos clientes. A la vez, estas acciones se compararán con las de medios masivos o nacionales.

Las respuestas a las preguntas 18 y 19 permitirán adentrarse en una práctica muy común en la relación medios-agencias, como es la bonificación de espacios, no sólo publicitarios, sino específicamente periodísticos, por ejemplo: los programas o periódicos especializados en noticias.

El interés de los planificadores ante las invitaciones de los medios regionales para que visiten las regiones, como forma de contacto de negocio, se analizarán mediante la variable 6 de la pregunta 17 y la respuesta a la pregunta 21.

3.4.2.3.2 Cuestionario2: Encuesta a representantes de medios

La respuesta a la pregunta 2 del cuestionario a representantes de medios permite cotejar o contrastar la respuesta de los planificadores en cuanto a prácticas de venta de los representantes de medios regionales.

3.4.2.3.3 Material bibliográfico

El material bibliográfico será utilizado para analizar la práctica de acercamiento de los medios a las agencias, así como el pago de la comisión por parte de los medios de comunicación.

3.4.3 Variable 3: Herramientas utilizadas por los planificadores de medios

3.4.3.1 Definición conceptual

En esta investigación se entienden como herramientas, los parámetros cualitativos o cuantitativos de un medio de comunicación, en los que basa un planificador de medios de agencias de publicidad su decisión de compra de espacios y tiempo para colocar mensajes de sus clientes.

3.4.3.2 Definición operacional

Esta variable se medirá al determinar las herramientas citadas por los planificadores de medios para decidir la compra de espacios y tiempos publicitarios. La investigación indagó entre los planificadores las cuatro herramientas principales para elegir un medio para pautar, independientemente si es regional o no.

3.4.3.3 Definición instrumental

Para el análisis y desarrollo operativo de esta variable se usarán los siguientes instrumentos.

- Cuestionario 1: Encuesta a planificadores de medios
- Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios regionales
- Estudio de material bibliográfico
- Información vía electrónica.

3.4.3.3.1 Cuestionario 1: Encuesta a planificadores de medios

Para conocer las herramientas o aspectos en que basan los planificadores su elección de un medio para pautar se analizará la respuesta a la pregunta 8, incluida en el cuestionario.

3.4.3.3.2 Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios regionales

Al análisis de esta variable se le suma el aporte de representantes de medios quienes, desde su óptica, citan las herramientas que consideran que son utilizadas por los planificadores en las agencias para elegir los medios de comunicación para pautar.

En ese sentido, la respuesta a la pregunta 4 permite complementar y comparar respuestas entre los planificadores y los representantes de medios.

3.4.3.3.3 Material bibliográfico

Para analizar algunas herramientas utilizadas por los planificadores es necesario ahondar en algunos términos y por ello se recurrirá a la bibliografía encontrada en la Internet y sugerida por los expertos.

3.4.3.3.4 Material electrónico

La consulta de publicaciones favorecerá la aclaración de términos utilizados en la jerga publicitaria.

3.4.4 Variable 4: Instrumentos de medición de audiencias

3.4.4.1 Definición conceptual

Son aquellas encuestas o herramientas de investigación de medios que sirven para medir la receptividad de un medio de comunicación o programa específico entre la audiencia o público, en este caso de Costa Rica, y que son utilizados por los planificadores de medios como suplidores de información para basar su decisión de compra de espacios y tiempo en los medios de comunicación.

Entre estos instrumentos se encuentran las encuestas que incluyen o investigan el consumo de medios en general, como televisión, radio, revistas, periódicos, entre otros, y los especializados en televisión, como el Peoplemeters.

Según Harold Dwight Lasswell (1927), citado por Wimmer y Dominick (1996), la investigación de medios de comunicación data desde la I Guerra Mundial cuando se quiso conocer la naturaleza de la propaganda y de ahí ha pasado por el interés de investigar el estímulo de la publicidad en las decisiones de compra del consumidor o los efectos de los medios sobre las personas. Pero, finalmente lo que desarrolla más la investigación de medios es “...*la competitividad entre las empresas mediáticas por el dinero de la publicidad*”. (Wimmer y Dominick, 1996:7)

3.4.4.2 Definición operacional

Para efectos de este trabajo, se describirán sólo los instrumentos de medición citados e identificados por los planificadores de medios encuestados. Este análisis se apoyará en las respuestas de los planificadores y será complementado con la información recabada en las entrevistas realizadas a los expertos en sistemas de medición, como el Estudio General de Medios, el Peoplemeters y el programa MediaTools, entre otros.

El análisis se dividirá en dos secciones:

- Instrumentos de medición para todos los medios
- Instrumentos de medición para televisión.

3.4.4.3 Definición instrumental

- Cuestionario 1: Encuesta a planificadores de medios
- Cuestionario 2: Encuesta a representantes de medios regionales
- Cuestionario 3: Entrevista a Vicepresidente de MediaGurú, José Fco. Correa.
- Cuestionario 4: Entrevista a Directora de Medios de IPSOS, Liz Víquez
- Cuestionario 5: Entrevista a Gerente Comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal.
- Estudio de material bibliográfico
- Información vía electrónica.

3.4.4.3.1 Cuestionario1: Encuesta planificadores de medios

Para conocer los principales instrumentos de medición de audiencias utilizados y recordados por los planificadores de medios, se analizará la pregunta 11, que es una pregunta de respuesta abierta y también se contrastará con algunos instrumentos citados adicionalmente en la pregunta 12.

Entre los instrumentos de medición de audiencias hay algunos especializados en televisión. Para describir el utilizado en Costa Rica, su cobertura y el reconocimiento que tienen los planificadores de medios de estos instrumentos específicos, se utilizarán las respuestas a las preguntas 10 y 12.

3.4.4.3.2 Cuestionario 3: Entrevista a Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa (Anexo 1)

De este instrumento se utilizarán la pregunta 7 sobre costo del sistema Peoplemeters, la 4 sobre inferencia de datos y la 6 sobre medios regionales y Peoplemeters.

3.4.4.3.3 Cuestionario 4: Entrevista a Directora de Medios de IPSOS Media, Centroamérica, Liz Víquez (Anexo 2)

Para conocer en profundidad el instrumento de medición de audiencias más mencionado por los planificadores se obtendrá información de la entrevista con la Directora de Medios de IPSOS Media, Liz Víquez. De esta entrevista, se utilizarán las preguntas 1 y 2 referentes a la empresa. Las preguntas de la 4 a la 9 describirán el Estudio General de Medios en detalle. Las Preguntas 10, 14, 15 y 16 explorarán las oportunidades actuales de mención o registro de los medios regionales, así como las posibilidades de contratación de estudios por parte de estos medios.

3.4.4.3.4 Cuestionario5: Entrevista a Gerente Comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal (Anexo 8)

La información de todo el cuestionario servirá tanto para describir el funcionamiento del Peoplemeter y sus programas de aplicación (preguntas 1, 2, 3, 21, 22, 23, 24), analizar su metodología y área geográfica de aplicación (preguntas de la 4 a la 12, 16 y 17, 21), así como la oportunidad futura para que los medios regionales sean incluidos en esta metodología (preguntas 13, 14, 15, 19, 20).

3.4.4.3.5 Análisis de bibliografía

Con el fin de analizar el instrumento de medición específico para televisión Peoplemeter se consultará un trabajo de graduación centrado en el tema: “Introducción del sistema de medición de audiencia: People Meter en Costa Rica”, de Mónica Ann Quesada Witte.

Un estudio del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal sobre regiones y cantones del país, ayudará a aclarar las diferencias entre Región Central, Gran Área Metropolitana y Área Metropolitana, esto con el propósito de determinar el área específica de medición del Peoplemeter, sistema utilizado para estudiar la audiencia de televisión en Costa Rica.

3.4.4.3.6 Información vía electrónica

Para comprender, con mayor detalle, el funcionamiento de los aparatos de medición del sistema Peoplemeter, y a modo de complemento de la entrevista con el gerente comercial de la empresa responsable de esta metodología, se consultarán sitios *Web* de la empresa administradora del sistema.

3.4.5 Variable 5: Tendencias de la industria publicitaria costarricense referentes a audiencia y medios para pautar según los planificadores.

3.4.5.1 Definición conceptual

Una tendencia es la dirección seguida por los elementos estudiados, en este caso la inversión en pauta publicitaria. Esta dirección puede ser alcista o hacia arriba, es decir que aumenta el monto invertido en publicidad; hacia abajo o bajista, que disminuye la inversión; u horizontal, que la inversión de la industria publicitaria se mantiene igual a lo largo de años.

Para comprobar las tendencias de la industria publicitaria en Costa Rica, sería necesario un análisis por años de la facturación publicitaria; por ejemplo, según el medio que recibió la pauta o según anunciante o con un cruce de variables como serían anunciante y medio elegido para pautar.

3.4.5.2 Definición operacional

En este trabajo no se analizarán las tendencias publicitarias a lo largo de los años, sólo se conocerá la opinión de los planificadores de medios en cuanto a tendencias de audiencia y medios para pautar en el país. Esta opinión se registra en el cuestionario, al solicitarles su opinión o valoración hacia determinadas tendencias. Las tendencias fueron esbozadas con base en la experiencia de la investigadora y revisada por el Vicepresidente de MediaGurú.

Para efectos del análisis, las tendencias se dividen en dos subvariables:

- Tendencia en audiencia
- Tendencias en elección de medios.

3.4.5.3 Definición instrumental

Para el análisis y desarrollo operativo de esta variable se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionario 1: Encuesta a planificadores de medios.
- Cuestionario 3: Entrevista a Vicepresidente de MediaGurú.
- Cuestionario 4: Entrevista a Directora de Medios de IPSOS.
- Cuestionario 5: Entrevista a Gerente Comercial de IBOPETIME.
- Estudio de material bibliográfico

- Información vía electrónica.

3.4.5.3.1 Cuestionario 1: Encuesta para planificadores de medios

Las respuestas de la pregunta 13 develarán la opinión de los planificadores en torno a la tendencia en audiencia: Unificarla en el nivel nacional o segmentarla por regiones.

La pregunta 14 solicita a los planificadores la valoración de 1 a 10 de cuatro tendencias referentes a la elección de medios. Se obtendrá el promedio por cada una de las respuestas. El resultado se contrastará con las respuestas a la pregunta 9 sobre la opción de pauta para los medios regionales en el contexto de las tendencias actuales.

3.4.5.3.2 Cuestionario 3: Entrevista a Vicepresidente de MediaGurú

La pregunta 4 permite obtener la información de este experto sobre sistemas de medición de televisión en Costa Rica y la tendencia a unificar audiencias o no.

3.4.5.3.3 Cuestionario 4: Entrevista a Directora de Medios de IPSOS, Liz Viquez

La pregunta 6 de esta entrevista permitirá obtener el criterio experto sobre la posibilidad de que los datos de 12 mil encuestas aplicadas en las poblaciones urbanas se puedan inferir a 4,5 millones de habitantes, en el contexto de las tendencias en audiencia nacional.

3.4.5.3.4 Cuestionario 5: Entrevista a Gerente Comercial de IBOPETIME

De esta entrevista se utilizarán las respuestas a las preguntas 13, 14, 15 y 25 en torno a si la metodología del Peoplemeters favorece la unificación de la audiencia nacional televisiva y a la relación de esta metodología con respecto a los medios de televisión regional.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los planificadores y ejecutivos de medios de las agencias de publicidad; lo cual permite un acercamiento a su forma de trabajo y a las consideraciones que los lleva a elegir un medio de comunicación como canal de pauta publicitaria. También incluye en el análisis el resultado de la encuesta de los representantes de medios y los criterios de expertos en torno a las herramientas e instrumentos de medición de audiencias, utilizados por los planificadores en la elección del medio para pautar.

Para efectos del análisis, el capítulo se divide en cinco secciones que corresponden al desarrollo de cada una de las variables conceptualizadas e instrumentalizadas en el capítulo acerca de la metodología.

4.1 Nicho de mercado para medios regionales, de acuerdo con los planificadores de medios de las agencias

Este apartado permite responder el primer problema planteado en esta investigación, en torno a la existencia o no de oportunidades de negocio para los medios regionales en las agencias de publicidad y centrales de medios; asimismo, identificar las prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales en su gestión de ventas y que son recordadas por los planificadores. Estos aspectos fueron esbozados en los objetivos, general 1 y específicos, 1 y 2.

4.1.1 Posibilidades de negocios para los medios regionales

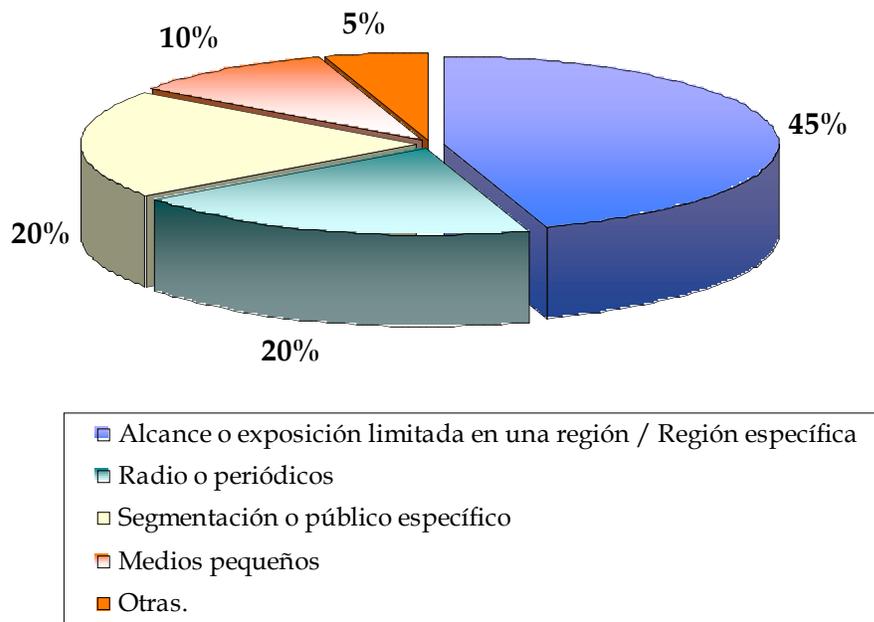
Para determinar si los planificadores consideran que hay posibilidades de negocios, entendidas como la concreción de pauta para los medios regionales en las agencias de publicidad y centrales de medios, es necesario describir cómo identifican los planificadores a los medios regionales; cómo se realizan los contactos entre medios regionales y agencias; qué posibilidades hay de que las agencias pauten; y qué tipo de clientes pueden interesarse en el medio.

4.1.1.2 Identificación de los medios regionales por parte de los planificadores

En una negociación, es relevante la opinión que tengan entre sí las partes. Para saber cómo definen o identifican los planificadores de medios a los medios regionales, las respuestas a las preguntas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario son el punto de partida. Estas preguntas se refieren a la identificación de los medios regionales por parte de los planificadores.

En la primera pregunta, se solicitó a los planificadores que citaran lo primero que se les venía a la mente cuando pensaban en un medio regional, por cuanto este proyecto pretende realizar recomendaciones a los medios regionales sobre su gestión de ventas, por lo que se hace necesario conocer ampliamente la opinión que de ellos tienen quienes deciden en este país la colocación de pauta publicitaria. El gráfico #1 presenta los resultados a esta inquietud.

Gráfico #1
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Primer pensamiento de los planificadores en torno a un medio regional
(Junio 2007)
n=40



Nota: Los gráficos y cuadros presentados en este capítulo son producto de esta investigación

En el gráfico anterior, un 45% de los encuestados asegura que lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en un medio regional es un alcance o exposición limitada en una región; también piensan en una región específica del país. Sin embargo, no se puede saber si los planificadores de medios piensan en la división política establecida para identificar las regiones. En la definición brindada en el capítulo dos para medios regionales, se destacan estas regiones: Central, Huetar Norte, Huetar Atlántica, Chorotega, Pacífico Central y Brunca.

Al analizar las respuestas que componen este 45%, hay elementos que pueden aportar más detalle, como son: *“Los medios de una zona geográfica alejados de la ciudad, medios rurales o fuera de la Gran Área Metropolitana; que no cumplen las expectativas de los anunciantes por su alcance*

limitado o medios que no son nacionales o que cubren las zonas que los medios nacionales, por alguna sombra, no alcanzan”.

Este detalle brinda señales de que los planificadores tienden a identificar a los medios regionales con zonas rurales. Sin embargo, cabe recordar que dentro de las regiones del país, aparte de la Central, también hay zonas urbanas y centros de población como serían Ciudad Quesada en la Región Huetar Norte, Liberia en la Región Chorotega o Pérez Zeledón en la Región Brunca. Además, dentro de la Gran Área Metropolitana también hay zonas rurales, por ejemplo algunos sectores de San Ramón o Paraíso de Cartago.

Otro 20% de los encuestados liga su primer pensamiento sobre un medio regional con periódicos o emisoras de radio, lo que deja por fuera a las televisoras regionales existentes desde hace más de una década, por ejemplo en San Carlos y Guanacaste y, más recientemente, en Limón y en Pérez Zeledón.

Otro 20% de los encuestados asocia la posibilidad de segmentación o público específico con medio regional. Aquí el detalle de las respuestas deja ver contradicciones entre unos planificadores que consideran que por su público específico, los medios regionales no son muy utilizados, y entre los que consideran que pueden ser muy provechosos dependiendo del cliente o el producto por anunciar.

Un 10% de los encuestados relaciona medios regionales con medios pequeños y en este porcentaje las respuestas específicas revelan que medios pequeños son asociados con medios de escasos recursos o baja calidad y sólo uno de los encuestados señala que son medios pequeños pero luchando contra el mundo, abriendo camino.

Finalmente, un 5% de los entrevistados señala otros conceptos ligados a medios regionales, como son pauta gubernamental o medios regionales pero dirigidos hacia Centroamérica.

Para ahondar en la identificación o en lo que piensan los planificadores de medios sobre los medios regionales, en la pregunta dos del cuestionario, se les pidió que citaran dos expresiones comunes en las agencias de publicidad para calificar a los medios regionales.

Al sumar las dos expresiones, se encuentra que el mayor porcentaje de menciones (35%) es precisamente regionales, aquí puede ser que sólo recordaran esa palabra para calificarlos o que al brindárselas la pregunta, los encuestados hicieran una asociación.

No obstante, el cuadro número 4.1 detalla otros calificativos para los medios regionales, citados por los planificadores y que van desde rurales y pequeños hasta alternativos, locales, complementarios o de apoyo a los nacionales, pasando por términos controversiales como pobres, poco confiables. Al revisar las respuestas individuales también se encuentran expresiones como medios no evolucionados, mejor contratar a un medio nacional; minoritarios, monopólicos entre otros.

Estos últimos dos conceptos, minoritarios y monopólicos, pueden rechazarse en esta investigación. No son minoritarios, puesto que son más numerosos que los 7 grupos de medios llamados nacionales; y no son monopólicos, porque por su monto de facturación no pueden controlar ni incidir en la industria publicitaria.

Cuadro #4.1
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Expresiones comunes utilizadas por los planificadores
para calificar a los medios regionales
(Junio 2007)
n= 40

Respuestas	Porcentaje de mención
Regionales	35,0
Rurales	35,0
Pequeños	15,0
Alternativos	12,5
Locales	10,0
Complementarios, de apoyo o secundarios	7,5
Poco confiables	7,5

Nota: Los cuadros y gráficos presentados en este capítulo son producto de esta investigación.

4.1.1.3 Primer pensamiento de los medios regionales en torno a sus medios

Mientras los anteriores son calificativos o identificaciones para los medios regionales dados por los planificadores, nueve representantes de medios regionales consultados expresan como primer pensamiento sobre sus medios lo siguiente.

- Dan un servicio a las comunidades; que estas conozcan lo que sucede en su entorno y más allá.
- Una empresa periodística dirigida por pocas personas y enfocadas a cubrir noticias y reportajes de una zona específica.
- Una forma específica (o medio) para llevar la información de alguna área de la geografía nacional, donde la ciudadanía se sienta identificada con las informaciones alegóricas a su jurisdicción vecinal.

- Comunidades rurales.
- Es un medio que podría contribuir a democratizar la concentración de información, tan evidente en los medios “nacionales”.
- Un medio comunal que llena el vacío de lo que los medios nacionales no informan.
- Un medio que va a llenar las necesidades de la región, donde la población tenga un medio para buscar su desarrollo.
- Un medio con una gran capacidad de penetración en su región que no la tienen otros medios de cobertura nacional.
- Una empresa periodística enfocada a un sector determinado del país, que se encarga de brindar la información veraz y oportuna, de los hechos que suceden en ese lugar, para que las personas estén informadas de lo que ocurre a su alrededor y llena el vacío, que dejan algunos medios de comunicación nacionales, de expresar lo que piensan y sienten; además, de convertirse en un puente para el desarrollo de las comunidades.

Al analizar las respuestas de los representantes de los medios regionales hay coincidencias con las dadas por los planificadores con relación a la cobertura de información de una región específica, pero con la diferencia de que los representantes de los medios destacan el servicio o la utilidad de sus medios para el desarrollo de las comunidades. Hay divergencia de intereses. Este podría ser un aspecto por tomar en cuenta a la hora de establecer negocios entre medios regionales y agencias de publicidad: ¿Qué información requieren los planificadores de parte de los representantes de los medios, cuál es el enfoque, el publicitario o el servicio comunal? Los planificadores requieren datos que ayuden a sustentar la elección del medio con base en el alcance del público meta al que va dirigida una campaña o un anuncio publicitario.

También estas respuestas permiten preguntar quién en los medios regionales ofrece los espacios publicitarios en las agencias: Vendedores de publicidad, mercadólogos o los mismos periodistas-directores de los medios. En el encuentro de medios regionales organizado por el Colegio de Periodistas, los representantes expresaron que, muchas veces, son los mismos periodistas quienes a

la vez son propietarios y directores del medio, los que deben ofrecer la publicidad por falta de recursos económicos para contratar el personal requerido para las ventas. ¿Es esto conveniente? ¿Tiene la capacidad para manejar los datos requeridos para presentar las ofertas publicitarias? De acuerdo con la experiencia personal de la investigadora y las expresiones recabadas en el encuentro de medios, la respuesta es que no conviene que el periodista venda los espacios publicitarios y si lo hace, requiere de una actualización previa de conceptos manejados en la jerga publicitaria.

Sólo una de las respuestas de los representantes de medios destaca que los medios regionales tienen *“una gran capacidad de penetración en la región, que no la tienen los medios nacionales”*. Aquí alude al término penetración que en publicidad refiere a la cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio. (Borla, 2007)

4.1.1.4 Medios más recordados por los planificadores de medios

Para establecer una negociación puede resultar interesante acudir a la experiencia o referencias, por eso también se les preguntó a los planificadores que citaran a los tres medios regionales que más recordaban. El hecho de citar los nombres de los medios no significa que estos medios hayan sido elegidos para pautar publicidad de los clientes representados por los planificadores, según datos de esta investigación referidos en el capítulo 2.

Entre los tres medios citados por los planificadores de medios, el que más menciones (47,5%) obtuvo fue Canal14 o el noticiario de este canal, con sede en Ciudad Quesada, Región Huetar Norte. San Carlos Al Día, también de la misma región, ocupa el segundo lugar en menciones (42,5%) y Canal 36 de Guanacaste está en tercer lugar. En el cuadro número 4.2 se detalla la lista de los medios que obtuvieron dos o más menciones y en el anexo 11 se citan todos los mencionados.

De estos tres primeros lugares, dos son medios televisivos, lo que contradice la respuesta citada en un 20% en la pregunta anterior de que los medios regionales son sólo periódicos o radios.

Tres de los 11 medios más mencionados son de la Zona Huetar Norte (Canal 14, San Carlos Al Día y Santa Clara), tres son de la Región Chorotega (Canal 36, La Voz de la Pampa y El Guanacasteco), dos de la Región Brunca (Estrella del Sur y Radio Golfito); dos de la Región Huetar Atlántica (El Guapileño y Bahía Limón) y uno de la Región Central (Los llamados periódicos

regionales del Grupo Nación, pero que en realidad son provinciales, insertos en La Nación de Cartago, Alajuela o Heredia).

Cuadro #4.2
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Medios regionales mencionados por los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Medios	Porcentaje de mención
Canal 14 (Noti 14)	47,5
San Carlos Al Día	42,5
Canal 36	30,0
La Nación (Heredia, Cartago, Alajuela)	22,5
La Voz de la Pampa	12,5
Estrella del Sur	10,0
Radio Santa Clara	10,0
Radio Bahía Limón	7,5
El Guanacasteco	5,0
El Guapileño	5,0
Radio Golfito	5,0

Además, la lista de los 11 medios permite citar algunos datos. De los 11 medios ninguno figura en la lista de facturación del año 2005, brindada por Media Gurú (Ver anexo 5). La excepción serían los insertos provinciales del Grupo La Nación, pero no se puede determinar cuánto dinero canalizaron por publicidad. Parece que están incluidos en la facturación del Diario La Nación. Por lo tanto, no hay referencias de montos de negociaciones entre medios regionales más recordados y agencias de publicidad.

Pero si no hubo facturación, o existió, pero quedó registrada en el rubro de otros, lo que más interesa en este proyecto es aproximarse a una respuesta a la pregunta: ¿En la actualidad o en el futuro podrían existir negocios entre medios regionales y agencias de publicidad? En las siguientes líneas se intenta dar una respuesta a esta interrogante.

4.1.3 Posibilidades de pauta

En la pregunta 9 del cuestionario para planificadores de medios se les consultó qué opción de pauta tienen los medios regionales en las actuales tendencias publicitarias.

Las respuestas se clasificaron en muchas y pocas opciones, con sus respectivas razones de por qué opinaban así.

Un 80% de los consultados dicen que hay pocas opciones de pautar publicidad en ellos; el detalle está en el cuadro # 4.3.

Cuadro #4.3
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Opciones de pauta para medios regionales según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Opciones de pauta	Relativos
Pocas	80
Pocas porque están estancados	30
Pocas por su alcance limitado	30
Pocas porque no presentan datos o información detallada	12,5
Otras de Pocas	7,5
Muchas	20
Por la segmentación del mercado	10
Por el desarrollo socioeconómico	7,5
Otras de Muchas	2,5
TOTAL	100

Al analizar cada una de las respuesta de por qué los medios regionales tienen pocas opciones de pauta con las agencias de publicidad, el resultado es nada halagüeño para los medios regionales.

Un 30% de los planificadores dijo que los medios regionales tienen pocas opciones de pauta porque están estancados. Al desagregar esta respuesta se encuentran razones como: *“Siempre presentan los mismo, su formato es poco entretenido o muy de noticias locales, no presentan opciones*

o propuestas diferentes, no saben mercadearse o le dan poca importancia al mercadeo, no se actualizan sobre el mercado publicitario". También afirman que los medios regionales deben mejorar su imagen.

Otro grupo de 30% de los planificadores opina que los medios regionales tienen pocas opciones de pauta, según afirman, por su alcance limitado. Entre las razones que respaldan esta respuesta están: *"Los medios nacionales alcanzan todas las regiones o tienen más tecnología que las emisoras rurales; los medios regionales tienen poca aceptación o los periódicos locales son utilizados sólo para matar moscas y el público prefiere La Nación."* ¿Pero en realidad tienen sustento estas respuestas? La investigación no alcanza a comprobarlo. Sólo puede referir al criterio de algunos representantes de medios, externado en el Encuentro de Medios Regionales, organizado por el Colegio de Periodistas de Costa Rica, cuando cuestionan la distribución o porcentaje de devolución de algunos medios nacionales y resaltan la recepción y permanencia a lo largo de los años de los medios regionales en sus zonas de cobertura, como parte, a su vez, de la defensa de su papel en las comunidades.

En el grupo de planificadores que afirman que los medios regionales tienen pocas opciones de pauta también se encuentra un 12,5% que cita que esto se debe a que no presentan datos o información detallada. Este grupo afirma que sus clientes están acostumbrados a los datos certificados de tirajes, que comprueben que en realidad un periódico regional no imprime 80 ejemplares sólo para facturación y dice que son tres mil, con tal de conseguir publicidad. Recomiendan también la investigación sobre consumo de medios en las regiones que los medios representan.

Cabe aquí señalar que para televisión el sistema de medición preponderante Peoplemeters sólo toma en cuenta la Gran Área Metropolitana (Paraíso-San Ramón) y que el Estudio General de Medios encuesta a 12 mil personas al año de todo el país, sobre el consumo de medios. Algunos medios tienen sus propias encuestas. Este tema será analizado páginas adelante, en el tema de instrumentos de medición de audiencias.

Finalmente, un 7,5% de los planificadores dice que los medios regionales tienen pocas opciones de recibir publicidad y que dependerá del cliente si se pauta o no.

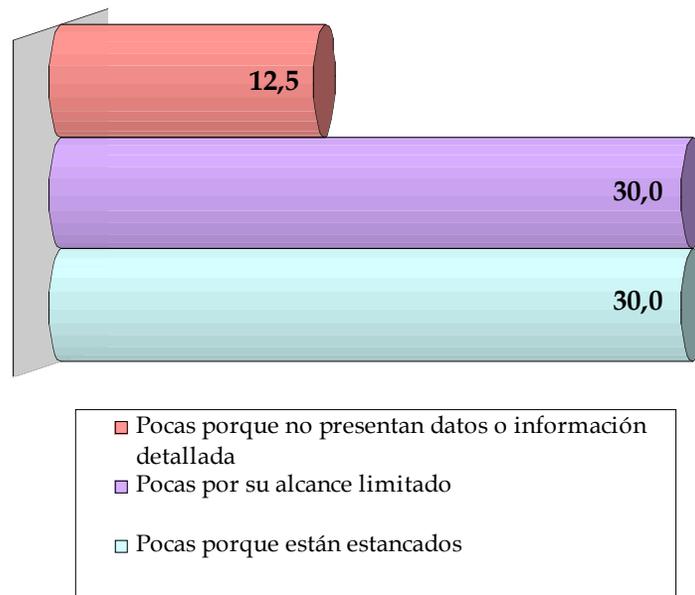
En total el 80% de los planificadores cita que los medios regionales tienen pocas opciones de canalizar anuncios publicitarios de parte de las agencias. Sin embargo, no todo está perdido en las

posibilidades de negocio entre medios regionales y agencias. Un 20% de los encuestados señalan que hay muchas posibilidades de que los medios regionales reciban pauta, y dentro de ese porcentaje, un 10% afirma que la segmentación de mercado que ofrecen los medios regionales es una ventaja para algunos clientes, *“que cada vez requieren llegar a un público específico y llegar más lejos”*.

Un 7,5% de los encuestados afirma que tienen muchas opciones de pauta dependiendo del desarrollo de la región en que se encuentran esos medios. Aquí les dan mayor esperanza a los medios de Guanacaste, provincia que en los últimos años tuvo un repunte en construcción y destaca como un polo de desarrollo turístico.

Un 2,5% de los encuestados dicen que otras son las razones por las que los medios regionales tienen muchas opciones de pauta, sobre todo con los anunciantes públicos o instituciones gubernamentales.

Gráfico #2
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Pocas opciones de pauta para medios regionales
(Junio 2007)
n=40



FUENTE: Cuadro #4.3. «Opciones de pauta para medios regionales según los planificadores».

4.1.3.1 Versión de los medios regionales

Consultados los representantes de medios regionales sobre el interés actual de las agencias de publicidad de pautar en su medio, cinco personas dijeron que sí creen que hay agencias interesadas y cuatro afirmaron que no.

Las razones que dan las personas que componen este último porcentaje, aseguran: “...por iniciativa de las agencias no, porque les exige más trabajo y control. La comisión (que reciben de un medio regional) es poca; porque en términos reales no existimos (los medios regionales) para las agencias. En el mejor de los casos hay una visión marginal; por lo general no se preocupan por los

medios alejados de la Área Metropolitana y no, porque durante estos años ha quedado claro que solo se interesan si el cliente lo pide, de lo contrario no existen los medios regionales dentro de su plan de medios....”

Cinco representantes de los medios regionales sí creen que hay agencias interesadas en pautarles y estas son las razones para opinar así: *“Porque son pocas, pero saben lo que representa un medio regional; nos han contactado algunas veces; recibimos llamadas de ejecutivos de publicidad, solicitando perfiles periodísticos; porque me han llamado; porque durante más de 20 años, varias agencias de publicidad han pautado con nosotros, lo que significa, que ellos creen en la calidad de producto que ofrecemos”*. Si algunos representantes de medios regionales piensan así y un 20% de los planificadores de medios piensan que hay posibilidades de pauta, cuándo es que el medio resulta atractivo para pautar, como para que los planificadores de medios se interesen en llamar, en contactar al medio regional y solicitar información.

4.1.4 Atracción de un medio regional

A los planificadores de medios se les consultó cuándo resulta un medio regional atractivo para pautar. El resultado obtenido está en el cuadro # 4.4.

Cuadro #4.4
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Aspecto atractivo de un medio regional según los planificadores
(Junio 2007)
n=40

Atractivos	Relativos
Depende del objetivo o estrategia de campaña	37,5
Cuando hay clientes con presencia en la zona o lo pide	22,5
Para promociones, lanzamientos o eventos en la zona	15,0
Por datos del medio	10,0
Cuando hay clientes estatales o semipúblicos	7,5
Para reforzar o apoyar a los medios masivos	7,5
TOTAL	100

El mayor porcentaje de los encuestados (37,5%) adujo que la atracción depende del objetivo o estrategia de campaña. De acuerdo con Billorou (2002) en su libro *Introducción a la publicidad* la estrategia y objetivos de comunicación de una empresa abarca la estrategia publicitaria, que también puede incluir la estrategia de audiencia, creativa y la de medios. Específicamente, para la estrategia de medios el autor señala:

“El problema básico que debe resolver la estrategia de medios es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlos de manera tal que, a través de ellos, se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Es decir, elegir aquellos medios que cuentan entre sus audiencias con un mayor número de los individuos determinados por la estrategia de audiencia (público meta)”. (Billorou, 2002:158).

Para Correa (2007) la estrategia de medios es un asunto complejo que requiere del análisis de elementos cuantitativos y cualitativos alrededor de los medios, sin dejar de lado la estrategia comercial del cliente.

De acuerdo con Borla (2007) dentro de los aspectos por considerar en una estrategia de medios están el público meta, con todas sus características sociodemográficas como lo son edad, ingresos, creencias; el costo de pautar en un medio, la penetración de ese medio; las ventajas comparativas de un medio en relación con otro; incluso la utilización de los medios por parte de la competencia del producto o servicio anunciado.

Así para que un medio regional resulte atractivo para pautar depende de la estrategia u objetivo de campaña y esto a su vez, está condicionado por el público al que el medio va dirigido, es decir, si incluye la audiencia a la pretende alcanzar la campaña. Aquí cabe preguntar qué tan frecuente es esto. La respuesta la tienen los planificadores de medios y habría que escudriñarla también en la facturación publicitaria, no sólo del año 2005, sino de otros años para determinar cuán atractivos han resultado los medios regionales. La medida sería en términos cuantitativos, monetarios. De la facturación del año 2005 (Ver capítulo 2) se desprende que muy pocos medios, sólo 9 de 76 medios regionales, alternativos y locales, recibieron publicidad controlada por las agencias de publicidad. El monto \$367 mil representa 0,2% del total de pauta de ese año.

Un segundo grupo de los entrevistados (22,5%) dice que un medio regional resulta atractivo para pautar cuando hay clientes con presencia en la zona de cobertura del medio o específicamente lo

pide. Esta última parte de la respuesta genera varias interrogantes: si el cliente no lo pide, entonces ¿qué pasa o por qué tiene que pedir un cliente que se incluya un medio regional, por qué no lo incluye la agencia en su plan de medios? La respuesta la pueden dilucidar los anunciantes y sus agencias.

Un tercer grupo (15%) señala que un medio regional resulta atractivo para lanzamientos, promociones o eventos en la zona. ¿A qué se refieren? Al desglosar la respuesta dada por los planificadores, se encuentran razones como apertura de un nuevo local o a la promoción de un producto que tenga competencia o “se esté pegando” en la región, es decir que el consumidor no lo está comprando.

El cuarto grupo (10%) indica que la atracción de un medio regional para pautar depende de los datos que presente. Al estudiar las respuestas dicen que estos medios deben aparecer en “*el ranking del Estudio General de Medios*”, presentar perfiles o psicografías del público al que se dirigen, entre otros.

El quinto grupo (7,5%) es específico al señalar que los medios regionales resultan atractivos para clientes estatales o semipúblicos. El detalle de las respuestas aclara que se refieren a bancos, al Instituto Costarricense de Electricidad, a la Junta de Protección Social de San José, entre otros.

Un sexto grupo (7,5%) es claro que los medios regionales son atractivos para reforzar o apoyar a los medios masivos en la zona. Una vez lanzada la campaña publicitaria en los medios nacionales o masivos, las agencias podrían colocar anuncios en algunos programas de los medios regionales para exponer a la población de la región, por motivos específicos, a más contacto con el anuncio o mensaje.

Esta investigación también trató de cotejar estas respuestas con diferentes preguntas, por eso, en la pregunta 7, se incluyó una variable, la 7, donde se les preguntaba si los medios regionales son una buena opción para pautar y el planificador debía elegir entre el sí o el no.

Aquí la respuesta es de un 80% a favor de que sí son una buena opción y un 20% considera que no. Este resultado contrasta con el de la pregunta 9, donde se les preguntó si los medios regionales tenían opciones de pauta. Como se especificó en el cuadro #4.3 y en el gráfico #2, la respuesta es 80% para pocas opciones y 20% para muchas opciones. La diferencia radica entre ser un

medio considerado una opción para pautar y resultar elegido por las agencias publicitarias para canalizar publicidad.

4.1.5 La negociación en sí

Si un medio de comunicación pretende resultar electo para pautar, qué debe hacer para establecer contacto con las agencias, cómo debe ser esa comunicación y en Costa Rica, cómo se establece, en la práctica esa comunicación.

Billorou (2002) indica que es deber del medio establecer esa comunicación con la agencia y el anunciante y suministrar información detallada sobre audiencia, cobertura, alcance y demás datos que sirvan para tomarlo en cuenta en una estrategia de medios. No a la inversa. Partiendo de esto, se consultó a los planificadores de medios, en la pregunta 5, las maneras más comunes de recibir a los representantes de medios regionales en su agencia. La respuesta está en el cuadro #4.5.

Cuadro #4.5
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Prácticas comunes de recibir a medios regionales según los
planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Prácticas de recepción	Relativos
Los reciben un día específico, en reunión los ejecutivos	62,5
Los recibe un ejecutivo con una cuenta interesado en la zona	15,0
Es poco usual que visiten la agencia o envíen información	10,0
Los contacta el ejecutivo interesado	10,0
Otros	2,5
TOTAL	100

Como se deriva del cuadro anterior, la gran mayoría de los consultados (62.5%) asegura que los medios regionales son recibidos un día específico. Los planificadores aclararon que, en algunas agencias, la norma es dedicar un día a la semana a recibir medios de comunicación, independientemente de si son regionales o no y, para ser atendidos, los representantes de los medios

deben sacar una cita previa, vía telefónica.

Cuadro #4.6
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Situaciones más frecuentes con que presentan su oferta los medios regionales según los planificadores
(Junio 2007)
n =40

Situaciones	Sí	No	NS/NR	TOTAL
	Relativos	Relativos	Relativos	Relativos
Ofrecen estudios de <i>rating</i> o certificaciones de tirajes, según sean radio, tele o periódicos	22,5	75	2,5	100
Hacer perder el tiempo a las o los planificadores (ras)	17,5	82,5	0,0	100
Ofrecen la información necesaria para que un planificador (a) de medios recomiende la pauta a un cliente	37,5	62,5	0,0	100
Pierden el tiempo con las agencias	32,5	67,5	0,0	100
Principalmente hablan de su función periodística	32,5	67,5	0,0	100
Visitan al cliente y le ofrecen publicidad sin comisión	82,5	12,5	5,0	100
Son una buena opción de mercadeo para pautar	80,0	20,0	0,0	100

Un 15% de los consultados aseguran que, en algunos casos, cuando hay interés en el medio o la zona que representa, los recibe el ejecutivo que representa al cliente que podría pautar en ese medio. Un 20% de los planificadores de medios dejó entrever que el medio regional no contacta a la agencia, sino a la inversa y, finalmente, sólo un 2,5% de los entrevistados dijo que el contacto se hacía vía correo electrónico.

Una vez en la reunión de contacto de negocio, qué sucede. El cuadro número 4.7 brinda la respuesta.

Entre los resultados cabe destacar los aspectos positivos; una gran mayoría de planificadores de medios (82,5%) afirman que los medios regionales no les hacen perder el tiempo. Un porcentaje

mayoritario, pero menor (67,5%), dicen que los medios regionales no pierden el tiempo con las agencias.

Entre los resultados que podrían considerarse negativos para las gestiones de ventas de los medios regionales es que, en estas reuniones, la gran mayoría de los medios, según los planificadores (75%), no presentan estudios de *rating* o certificados de tirajes, no ofrecen la información necesaria como para que un planificador los recomiende a un cliente para pautar (62%). De acuerdo con Billorou (2002) es responsabilidad del medio para con el cliente y la agencia presentar esta información.

Adicionalmente, y según un 82,5% de los planificadores, los representantes de los medios regionales, primero visitan al cliente de la agencia y le ofrecen los espacios publicitarios sin el pago de comisión de la agencia. Esto según, autores consultados puede afectar de manera considerable la relación agencia-medios.

En este último punto hay que señalar que el negocio de pauta publicitaria es uno de los pocos, donde el vendedor, en este caso, el medio de comunicación que vende los espacios para los anuncios, es el que paga por vender, práctica que se remonta a los orígenes de la agencia. Los medios pagan una comisión a la agencia. Si venden en forma directa al anunciante, sin intervención de la agencia, muchas veces acostumbran a rebajarle el precio como forma de atraer pauta.

“En casi todas las intermediaciones, la comisión al intermediario es pagada por el comprador o por el comprador y el vendedor en partes iguales. La agencia de publicidad en cambio es uno de los pocos casos en que la comisión es pagada por quien vende.” (Billorou, 2002: 84)

Ahora por qué acuden los medios regionales a la venta directa. Un representante de medios aseguró que ante la falta de interés de las agencias para pautar en su medio: “...la única forma de vender es directo con el cliente que conoce y sabe la importancia de su zona”.

En relación con la falta de estudios de *rating* o audiencia y la certificación de tirajes, así como información detallada del medio, son aspectos que se tratarán páginas adelante en las prácticas o acciones de mercadeo de los medios regionales, así como en la sección de los instrumentos de medición utilizados por los planificadores de medios para basar sus decisiones de compra.

En resumen, las respuestas dadas a la preguntas 5 sobre la forma como son recibidos los medios regionales en las agencias y la pregunta 7 sobre la forma como los medios regionales realizan sus presentaciones permiten destacar que los medios regionales son recibidos en igualdad de condiciones que los medios masivos, que los ejecutivos consideran que no les hacen perder el tiempo. Pero esto no es garantía de consecución de metas o ventas, ni siquiera de una recomendación de la agencia ante el cliente. Hay que destacar que un 62,5% de los entrevistados aseguró que los medios regionales no ofrecen la información completa como para recomendarlos a un cliente.

4.1.6 Clientes potenciales

Con base en las respuestas obtenidas de los planificadores y analizadas hasta este punto, se puede destacar que un 80% de los entrevistados señala que los medios regionales tienen pocas opciones de recibir pauta publicitaria, pero un porcentaje igual los considera una buena opción para pautar; un 62,5% de los planificadores consideran que no ofrecen la información necesaria para recomendarlos a los clientes. Ante estos tres aspectos surge la pregunta de si a los clientes actuales de las agencias les interesaría pautar en medios regionales.

Esta consulta fue planteada a los planificadores por medio de la pregunta 16. El 80% de los consultados dicen que sí hay clientes a los que podría interesarles pautar en medios regionales y sólo el 20% dice que no.

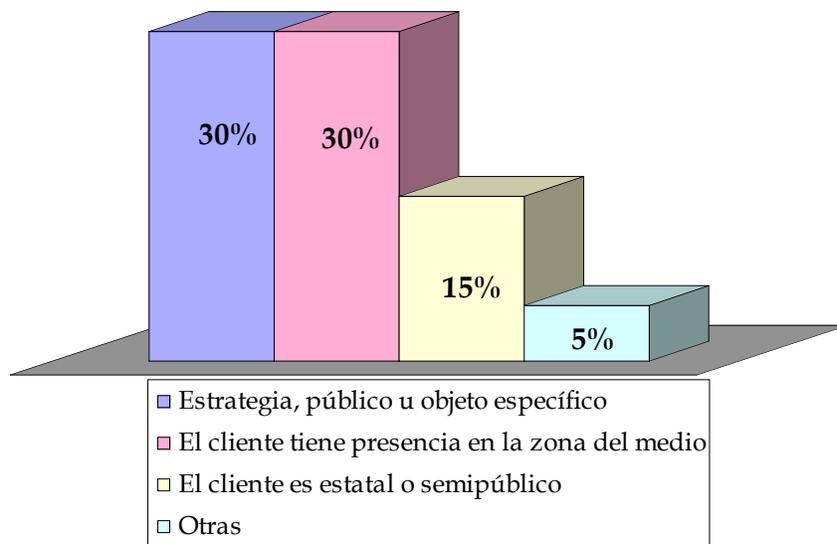
Las razones que respaldan la opinión de cada grupo se analizan en los gráficos #3 y #4.

4.1.6.1 Razones para mostrar interés en un medio regional

La gran mayoría de los encuestados, un 80%, considera que los clientes de las agencias a las que representan sí estarían interesados en pautar en medios regionales, tal y como se interpreta en el gráfico #3. De este grupo, un 30% afirma que sí hay interés, siempre y cuando, el medio coincida con la estrategia, objetivos o público meta de la campaña. Al analizar las respuestas de este grupo de planificadores el interés está condicionado a razones como *“si voy a hacer una campaña sectorizada o un complemento pero es rara vez; dependen de lo que quiere comunicar el cliente; si el producto va dirigido a un publico especifico”*.

Gráfico #3
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Opinión sobre el interés del cliente hacia los medios regionales
(Junio 2007)
n=40

Razones para estar interesados



Del grupo que afirma que sí habría clientes interesados en los medios regionales, otro 30% asegura que ese interés está condicionado a la presencia que comercialmente tenga el anunciante en la zona de cobertura del medio. Al analizar las respuestas individuales de este segmento surgen razones específicas y variadas como: *“Porque necesitamos irnos a una segunda población en una región específica (Nicoya); porque tenemos clientes específicos que desarrollan proyectos en zonas específicas, desarrolladores de hoteles y urbanísticos; porque uno de mis principales clientes tiene plaza en diferentes regiones del país; porque hay clientes con empresas en zonas alejadas de la GAM que les interesa el público de la zona rural.”*

Un 15% de los planificadores señalan que los clientes que podrían tener interés en comprar espacios en medios regionales son los estatales o semipúblicos como el Instituto Nacional de Seguros,

la Junta de Protección Social de San José y los bancos. Finalmente, un 5% de este grupo que optó por el sí, asegura que algún cliente puede verse en esa necesidad o por el alcance específico del medio.

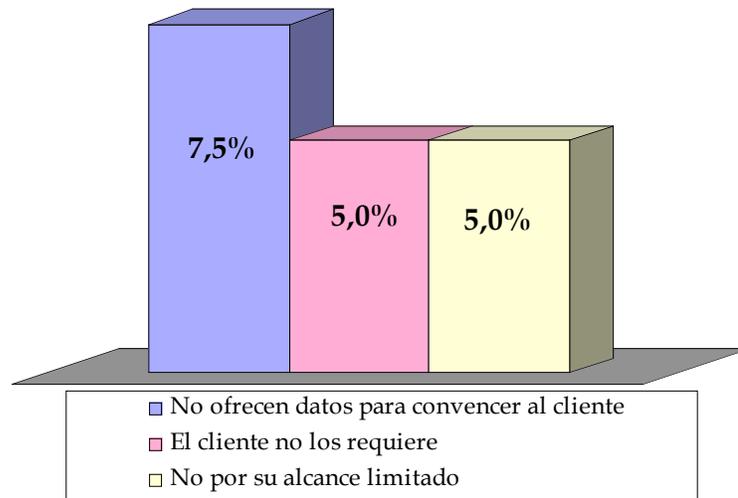
De acuerdo con el gráfico anterior, la mayoría de respuestas de por qué sí están interesados coinciden con las vistas en el apartado referente a la atracción de un medio, resumidas específicamente en el cuadro # 4.4.

4.1.6.2 Razones por las que no hay interés en los medios regionales

Los planificadores que sostienen que a sus clientes no les interesaría pautar con medios regionales suman un 20%. De este porcentaje, un 7,5% dice que los medios regionales no ofrecen datos para convencer a los clientes. Aquí se encontraron respuestas específicas como que como los clientes no ven estos medios y por eso no creen en ellos. Otro 5% afirma que el cliente no los requiere porque el producto que anuncian, como los que venden en supermercados, no necesita anunciarse en medios regionales. Otro 5% señala la cobertura o el alcance específico en una región, como una limitante para pautar. El restante 2,5% no respondió la pregunta.

Gráfico #4
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Opinión sobre el interés del cliente hacia los medios regionales
(Junio 2007)
n=40

Razones para no interesarse



Al analizar esta respuesta en su conjunto, donde la mayoría de los entrevistados señala que sí habría interés de los clientes en pautar en los medios regionales, surge una posibilidad de negocio que podrían aprovechar los representantes de estos medios; siempre y cuando, tengan presentes las condiciones citadas por los planificadores para que surja ese interés.

Si bien la pauta publicitaria es la forma más común de financiamiento de los medios (Billorou 2002), esta investigación quiso conocer la valoración de los planificadores sobre posibles fuentes de recursos económicos de los medios regionales.

4.1.7 Opciones de financiamiento para los medios regionales

Esta investigación planteó en el cuestionario, en la pregunta 17, situaciones hipotéticas de financiamiento para que los planificadores de medios valoraran si eran aceptables o no, eligiendo un número entre 1 y 10, donde 1 era la mínima aceptación y 10 la máxima.

Para analizar el resultado, se obtuvo un promedio por cada una de las cinco variables u opciones planteadas a los planificadores.

Cuadro #4.7
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Valoración de las características de los medios regionales
(Junio 2007)
n= 40

Frases	Valor promedio
Los medios regionales deben ofrecer espacios publicitarios a las empresas sin agencia.	9
Los medios regionales tienen oportunidades con los clientes representados por su agencia.	7
Los medios regionales deben recibir ayuda de organismos internacionales.	6
Los medios regionales deben vender publicidad sólo a las empresas ubicadas geográficamente donde está el medio.	4
Los medios regionales deben recibir publicidad del gobierno.	7

Como se desprende del cuadro anterior, todas las opciones, con excepción de la 4, tienen un valor promedio de aceptación igual o superior a 6.

La mayor aceptación la obtiene la opción 1 que plantea que los medios regionales deben ofrecer espacios a las empresas sin agencia, con un 9 en promedio. Aquí lo que algunos entrevistados

indicaron es que existe “libre mercado” y “que cada uno tiene que arreglárselas como pueda y donde más le convenga”.

La opción 4 es la que recibe la menor aceptación con un 4 en promedio. Esta opción plantea que los medios regionales sólo deben vender publicidad a las agencias ubicadas geográficamente donde está el medio. Algunos planificadores, en el momento de la entrevista aseguraron “eso no tiene lógica y debería haber anunciantes de otras zonas, por ejemplo de hoteles y restaurantes”.

En general, se desprende que los planificadores o ejecutivos aceptan en mayor medida que los medios regionales ofrezcan espacios publicitarios a las empresas sin agencia, que reciban publicidad del gobierno (7 de promedio) y consideran que los medios regionales tienen oportunidades con los clientes de las agencias (7 en promedio). En contraste, los planificadores muestran menos aceptación por que los medios regionales reciban ayuda de organismos internacionales (6 en promedio) y por que los medios regionales le vendan espacios publicitarios sólo a las empresas ubicadas en su radio de acción o zona de cobertura (4 en promedio).

4.1.8 Recomendaciones para hacer negocios

Dado que un 80% de los planificadores opinan que los medios regionales tienen oportunidades de negocio con los clientes representados por las agencias, lo que, cabe aclarar, no significa que tengan muchas opciones de pauta (20%), resulta interesante conocer las recomendaciones de los ejecutivos de medios para que los representantes de medios regionales mejoren su gestión de ventas ante las agencias.

En la pregunta 22 se les solicitó tres recomendaciones. Para procesar la información se hizo una sumatoria de menciones y este fue el resultado. En el cuadro #4.8 se citan todas las mencionadas con el objetivo de fortalecer el análisis.

Cuadro #4.8
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Recomendaciones de los planificadores a los medios regionales
(Junio 2007)
n= 40

Recomendación	Porcentaje de mención
Presentar estudios de cobertura, público, tarifas, alcance.	87,5
Mayor ac.	77,5
Mostrar los beneficios del medio para el cliente.	30,0
Propuestas claras o paquetes para negociar.	25,0
Unirse con otros medios regionales de la zona o del país.	20,0
Que no vaya directo al cliente.	15,0
Mejorar el contenido del medio.	10,0
Otras.	2,5

NOTA: El total porcentual no suma el 100% debido a que las respuestas fueron múltiples.

La recomendación más mencionada (87,5%), que los medios regionales presenten datos sobre público, cobertura, tarifas y alcance, coincide con una de las situaciones que se presentan en las reuniones cuando los medios regionales visitan las agencias y que fue analizada en el título “la negociación en sí”, cuando un 75% de los encuestados señaló que los medios regionales no presentan esta información. También esta recomendación coincide con la respuesta del 7,5% de los planificadores que destacaron la falta de interés de los clientes en pautar en medios regionales, debido a que no ofrecen datos que ayuden a convencer al anunciante de las ventajas de pautar en este tipo de medios y, también, con un 10% de los planificadores que asegura que el aporte de datos se convierte en un aspecto atractivo de un medio para pautar.

Asimismo, esta primera recomendación coincide con la práctica negativa más resaltada por los planificadores en la que estarían incurriendo los medios regionales en su gestión de ventas, así como con la ausencia de acciones de mercadeo señaladas también por los entrevistados.

Esta recomendación también es asociada con las dos herramientas o aspectos que dicen los planificadores que pesan más en su decisión de compra, temas que se analizarán en el punto 4.3; donde, además, se tratarán términos como cobertura, alcance, datos del público, entre otros citados como parte de esta recomendación.

Como segunda recomendación, con 77,5% de porcentaje de mención, destaca el mayor acercamiento con la agencia y los ejecutivos. Esta coincide con el 20% de los planificadores que aseguró que los medios no visitaban la agencia (10%) o que era el ejecutivo quien los contactaba cuando se quería intentar una negociación.

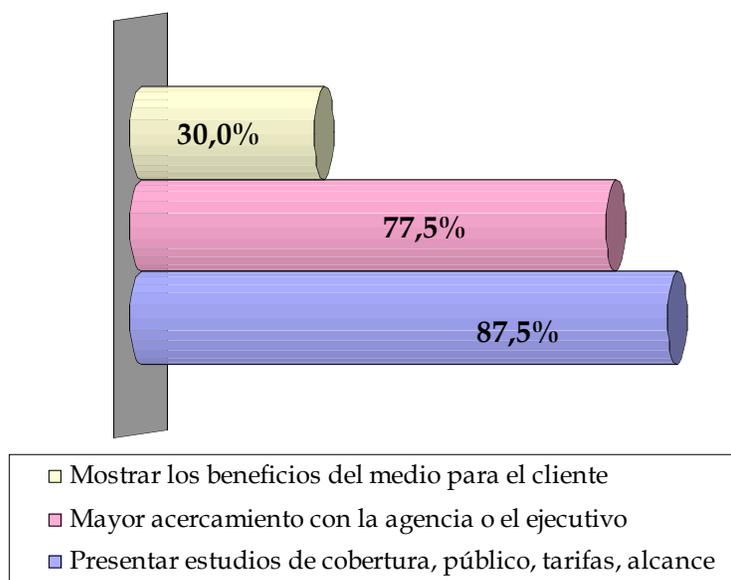
Las siguientes dos recomendaciones: mostrar los beneficios para el cliente y presentar propuestas claras, de acuerdo con respuestas individuales que brindaron los planificadores, se derivarían de los estudios que obtengan los medios de su público, por ejemplo, podrían detallar así los beneficios o ventajas de que un cliente pague en el medio ofertado. También estas recomendaciones implican inversión de tiempo y dinero para ponerlas en práctica. Los planificadores citaron en respuestas individuales que los medios deben citar: *“Ventajas comparativas, algo diferente para el cliente o más convincentes; conocimiento del medio como un producto para mercadear, propuestas claras y puntuales; definir paquetes de pauta, que las presentaciones sean más agresivas, que sean más amplia información con temas y propuestas, que presenten calendarios temáticos como los del Grupo Nación”*.

Una quinta recomendación es la unión entre medios de una región u otra del país. Para sustentar esta recomendación citan: *“Apoyarse o comercializarse en conjunto otros medios, genial que existiera en el Colegio de periodistas una página de Internet con todos los medios; alianzas estratégicas, presencia del medio en los supermercados, hacer una cámara de medios regionales; un organismo que regule y se unan; asociaciones de medios regionales donde se promocionen por medio de actividades culturales que incluyan comidas, tarifario general y exposición de datos de la zona”*. Precisamente, la unión de medios por regiones para financiar estudios de audiencia es una recomendación final de este estudio.

La sexta recomendación, que los representantes de medios no visiten primero al cliente, que la venta no sea directa; tiene que ver con la función de intermediario que cumple la agencia y que fue

analizada páginas atrás. La séptima recomendación está relacionada con la mejora del contenido editorial; aceptarla o no, depende de los periodistas y directores de medios, quienes tienen la última palabra. Se trata de la independencia editorial y de la forma de hacer periodismo. De estas siete recomendaciones comentadas, en el gráfico #5 se destacan las tres principales.

Gráfico #5
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Principales recomendaciones dadas por los planificadores a los medios regionales
Junio 2007
n=40



NOTA: El total porcentual no suma el 100% porque las respuestas fueron múltiples.
FUENTE: Cuadro # 4.8 "Recomendaciones de los planificadores a los medios regionales".

4.2 Variable 2: Prácticas y acciones de mercadeo de los medios regionales recordadas por los planificadores

Una vez realizado el contacto para las negociaciones entre medios y agencias surgen prácticas y acciones de mercadeo que predominan en esta relación.

Con base en el criterio experto de la investigadora y de Correa, se enlistaron una serie de prácticas y acciones de mercadeo que incluyen las bonificaciones de pauta publicitaria y espacios periodísticos, los presentes o artículos alusivos al medio y también las invitaciones a viajes laborales, de reconocimiento de los medios. Estas prácticas y acciones de mercadeo fueron sometidas al criterio de los planificadores de medios y son analizadas a continuación.

4.2.1 Prácticas de ventas de los medios regionales recordadas por los planificadores

A los planificadores de medios se les consultó, mediante la pregunta 15, las tres prácticas principales que identifica o recuerda de los representantes de medios regionales en su gestión de ventas ante las agencias publicitarias y centrales de medios.

El cuadro #4.9 presenta el resultado de la sumatoria de menciones. Para efectos del análisis las respuestas fueron clasificadas en prácticas negativas y prácticas positivas.

Cuadro #4.9
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Prácticas de la gestión de ventas de los medios regionales recordadas
por los planificadores de medios
(Junio 2007)
n= 40

Prácticas en la gestión de ventas	Porcentaje de mención
Negativas	
Vienen con información escasa o incompleta	65,0
Son poco constantes en visitas o envió de información	40,0
No creen en lo que venden	30,0
Visitan primero al cliente	22,5
No tienen calidad	17,5
Piden asesoría para el medio	7,5
Otros Negativos	2,5
Positivas	
Envían ejemplares o información	20,0
Son abiertos o flexibles en negociaciones	17,5
Llegan preparados	15,0
Tarifas completas	10,0

NOTA: El total porcentual no suma el 100% porque las respuestas fueron múltiples.

4.2.1.1 Prácticas negativas de los medios regionales

Del cuadro anterior se interpreta que las prácticas negativas superan en cantidad de menciones a las positivas. La primera práctica negativa recordada por los planificadores es que los representantes de los medios regionales cuando los visitan en las agencias de publicidad llegan, presentan información, que, a criterio de los consultados, es escasa, incompleta o insuficiente como para recomendarlos a los clientes o sustentar su decisión de compra de espacios o tiempo.

Al analizar las respuestas individuales de los planificadores hay señalamientos como:

- Describen al medio como tal, no tienen propuesta.

- Tal vez llegan solo con una hojita
- Ni ellos mismos saben cómo vender. A uno se le para el pelo “como dicen”.
- No saben en que sustentar su cobertura.
- Falta información de la región, perfil del público. Faltan datos o estudios propios de rutina.
- No hay conocimiento exacto de la zona. No dan características de consumo, ni razones de por qué debo pautar en su medio y no en otro.
- No tienen auditorías, ni datos de interés que les ayuden y me ayuden a planificar.
- Hablan más de atributos y no de datos.
- La información carece de estudios que avalen su fuerza de ventas.
- No incluyen la comisión de la agencia en el tarifario.
- No tienen herramientas para presentarse en forma profesional.
- Le traen quesos como regalo, pero ¿los números?
- Exponen más la parte periodística .
- Ya deberían haber averiguado quiénes son sus clientes

Como se analizó líneas atrás, esta escasez de información por parte de los medios regionales es reiterada en respuestas dadas a diferentes preguntas o ítems del cuestionario aplicado a los planificadores, principal población de estudio de este trabajo investigativo.

La segunda práctica negativa más recordada es, según los entrevistados, la poca constancia de los medios regionales en las visitas o envío de información a las agencias, práctica que también fue analizada en el capítulo anterior 4.1, en las formas en que se establecen las negociaciones entre medio regional y agencia. Sin embargo, y al respecto, los siguientes son algunos de los señalamientos específicos brindados por los planificadores:

- No recibo respuesta electrónica.
- Los medios regionales son poco constantes en el envío de información (uno no se acuerda hasta que los necesita).
- Uno termina llamándoles porque terminan enterándose (de la campaña) por el cliente.
- Lentos para enviar propuestas, tardan hasta 3 días.
- Pocos visitan a las agencias.
- Muy pocos envían información.
- No son insistentes.

Esta práctica es corroborada en las acciones de mercadeo que fueron sometidas a reconocimiento de los planificadores y comparadas con las acciones de los medios nacionales, como se verá más adelante en el punto 4.2.2.

La tercera práctica negativa más mencionada fue que los medios regionales no creen en lo que venden. Esta práctica atañe al comportamiento del representante de ventas cuando visita la agencia y hay respuestas individuales que destacan:

- Ya vienen derrotados. Dicen: “Estamos alejados, pero tómonnos en cuenta”.
- Cómpreme... por lástima. No deberían llegar a esas.
- Vienen sintiéndose pequeños, como si no fueran dignos de ser recibidos.
- No creen en el medio que representan.
- Tienen a desvalorarse un poco. Deberían ser igual o más agresivos que los medios masivos
- Se enojan con el ejecutivo porque no pauta.
- Un representante de radio venia a ofrecer por amistad, ofrecía tamales, quesos. Lo malo es que se riega la bola.
- Precios baratos, restan credibilidad.
- Regalan el doble de lo que pagan.
- Bonifican mucho, se bajan mucho ante las agencias.

La cuarta práctica negativa es que los medios regionales visitan al cliente, antes que a la agencia de publicidad. Esta práctica es considerada por algunos planificadores como desleal. Esto es cierto, en el tanto que los medios le ofrezcan los espacios o tiempos a precios inferiores, sin comisión de agencia.

Otras de las prácticas negativas mencionadas consisten en que, según los planificadores, los medios regionales no tienen calidad y esto se refiere a las ediciones ya sea en forma, como tipo o calidad de impresión o contenido, noticias publicadas o línea editorial. Una de estas prácticas negativas señaladas, en menor medida, es que algunos de los representantes de los medios regionales piden asesorías para mejorar su gestión de venta o incluso plantean la posibilidad de encontrar trabajo en la agencia o llegan a averiguar información de clientes, que, según los consultados, debieron conocer antes de presentarse a la reunión.

4.2.1.2 Prácticas positivas de los medios regionales

Los planificadores de medios mencionaron como la práctica positiva que más recuerdan (20%) de la gestión de ventas de los medios regionales, el envío constante de información. Cabe destacar aquí dos aspectos: primero, el porcentaje de la práctica positiva más mencionada es muy inferior a la práctica negativa con más menciones (65%), y segundo, esta práctica no contradice a las prácticas negativas señaladas líneas atrás, ya que en las respuestas individuales dadas por los planificadores se infiere que los medios regionales impresos tienen la costumbre de enviar los ejemplares de las ediciones.

La segunda práctica positiva, con un 17,5% de mención, es que los representantes de los medios regionales son abiertos y flexibles a la hora de negociar. Esto podría obedecer a dos cosas: el requerimiento de publicidad como forma de financiamiento para los medios regionales o que el representante del medio es la única persona, algunas veces el dueño, que interviene en la fijación del precio. A diferencia de los medios masivos o nacionales, los medios regionales no tienen departamento de mercadeo.

La tercera práctica positiva mencionada (10%) es que los representantes de medios llegan preparados para la negociación y específicamente, los consultados señalan:

- Traen información impresa o digital.
- Presentan la programación e información completa.
- Son constantes y vienen documentados (siempre hay excepciones).
- Han cambiado, se han profesionalizado más, en los últimos dos años.
- Algunos sí llegan con presentaciones en Power Point.
- Traen estudios propios o el EGM.

Los planificadores de medios que así opinan sí contradicen a los que mencionaron que los medios regionales llevan información incompleta. De acuerdo con estos planificadores, algunos medios regionales sí presentan los datos requeridos en las agencias de publicidad para incluirlos en la estrategia de medios, posteriormente presentada al anunciante o cliente.

Las respuestas de los planificadores en torno a prácticas, negativas y positivas, de los medios regionales fueron contrastadas con las respuestas de representantes de medios. A 9 de ellos se les planteó la pregunta 2 referente a las tres principales acciones o estrategias que realiza su medio de comunicación para lograr pauta de una agencia de publicidad. Cinco menciones confirman la práctica del envío de ejemplares; una cita que realiza encuestas de audiencia y tres señalan que tienen una estrategia de distribución del periódico o excelente cobertura. Como la respuesta fue de respuesta múltiple, también uno de los consultados señaló que envía a las agencias un perfil actualizado del medio. Otras acciones mencionadas fueron las visitas o reuniones en las agencias, el envío digital de información, comunicación vía correo electrónico y finalmente la calidad del producto, del medio como tal. Sólo uno de los representantes de los medios aclaró que no trabaja con agencias de publicidad, sólo cuando lo buscan.

Las respuestas de los medios regionales son muy pocas (9) como para establecer una conclusión; también son muy variadas, algunas coinciden con las mencionadas por los planificadores de medios y ayudan a confirmar el sustento real de la lista de prácticas de acciones de mercadeo sometidas al conocimiento de los planificadores.

4.2.2 Acciones de mercadeo de los medios

Un total de nueve ítems o acciones de mercadeo fueron sometidas al conocimiento de los planificadores de medios en la pregunta 20, donde adicionalmente se les pide la comparación de estas acciones entre medios regionales y medios nacionales y cuán frecuentes se presentan esas acciones. El detalle de la respuesta se encuentra en el cuadro #4.10.

Cuadro #4.10
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Comparación de acciones de mercadeo entre medios nacionales y regionales según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Tipos de bonificación	Medios Nacionales					Medios Regionales				
	Relativos					Relativos				
	Siempre	A veces	Nunca	NS/NR	TOTAL	Siempre	A veces	Nunca	NS/NR	TOTAL
Tarifarios	95,0	5,0	0,0	0,0	100	32,5	37,5	30,0	0,0	100
Perfil detallado del público meta	85,0	15,0	0,0	0,0	100	25,0	47,5	27,5	0,0	100
Presentaciones de programación	77,5	20,0	2,5	0,0	100	5,0	20,0	75,0	0,0	100
Página Web	67,5	25,0	7,5	0,0	100	0,0	37,5	62,5	0,0	100
Fiestas anuales	55,0	35,0	10,0	0,0	100	12,5	0,0	85,5	2,5	100
Comidas de la época	47,5	35,0	17,5	0,0	100	0,0	30,0	70,0	0,0	100
Artículos promocionales	47,5	50,0	2,5	0,0	100	5,0	47,5	47,5	0,0	100
Reunión - almuerzo	25,0	52,5	22,5	0,0	100	0,0	12,5	87,5	0,0	100
Visitas a lugares turísticos	0,0	25,0	75,0	0,0	100	2,5	10,0	87,5	0,0	100

Nota: Los datos deben leerse en forma horizontal y no vertical. Los entrevistados opinaron por cada uno de los ítems.

En cinco de los nueve ítems, los medios nacionales realizan las acciones en un porcentaje mayor al 50%.

Así, 95% de los planificadores señalan que los medios nacionales siempre presentan tarifarios, mientras que sólo un 32,5% afirma que los medios regionales presenta este documento, entendido como el documento donde el medio establece sus tarifas, impuestos y comisión de agencia.

Un 85% de los planificadores asegura que los medios nacionales siempre presentan un perfil detallado del público meta, mientras que sólo un 25% señala que los medios regionales presenta esta información. (El perfil es una psicografía o mezcla de variables como edad, sexo, gustos del público meta, clase social, religión trabajo, entre otros).

El 77,5% de los entrevistados asegura que siempre los medios nacionales realizan presentaciones de la programación del canal, de la radio o de las nuevas secciones de las revistas y periódicos, contra un 5% de los entrevistados que asegura que los medios regionales realizan esta acción. En este ítem, un 75% de los entrevistados se inclina porque los medios regionales nunca hacen este tipo de presentaciones.

El 67,5% de los entrevistados afirma que los medios nacionales tienen página o sitio en la *web*, mientras que ningún consultado indicó que un medio regional tuviera página. En cambio, un 62,5% dice que los medios regionales nunca tienen página en Internet.

Un 55% de los entrevistados dicen que los medios nacionales realizan fiestas anuales, como las de navidad o aniversario del medio, donde invitan a los planificadores, mientras que 85,5% dice que los medios regionales nunca celebran estas fiestas.

Entre las acciones de mercadeo de los medios nacionales que reciben menos de un 50% en la frecuencia siempre está el envío de comidas de la época a los planificadores como canastas navideñas o los artículos promocionales alusivos al medio como serían gorras, llaveros y calendarios. También reciben menos de este porcentaje las reuniones-almuerzo de trabajo y los viajes turísticos.

Un 47,5% de los planificadores señala que los medios nacionales siempre envían comidas o canastas de productos de la época, mientras que según un 70% de los encuestados los medios regionales nunca envían estos productos o comidas típicas de la región.

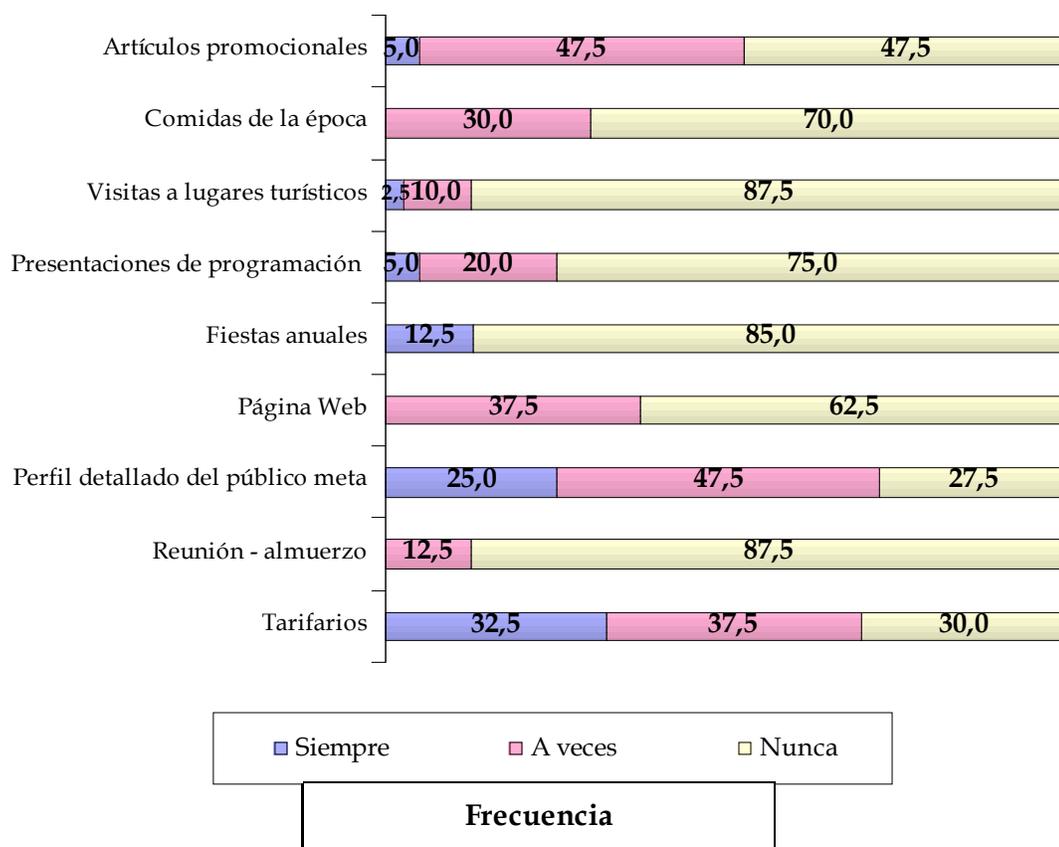
También un 47,5% de los planificadores indica que los medios nacionales envían artículos promocionales, mientras que sólo un 5% de los encuestados dicen que los medios regionales siempre les envían este tipo de presentes.

Un 25% de los planificadores señala que los medios nacionales realizan reuniones-almuerzo como parte del trabajo de contacto entre medio y agencia, y ninguno señaló los medios regionales hicieran lo mismo, mas bien, un 87,5% dicen que nunca los medios regionales invitan a este tipo de reunión.

Sólo en el caso de las visitas a lugares turísticos el rubro de siempre quedó en 0 en el caso de los medios nacionales y con un 2,5% en el caso de los medios regionales.

En resumen, la gran mayoría de los encuestados, en porcentajes mayores al 62,5%, indica que los medios regionales nunca realizan reuniones almuerzo, presentaciones de programación, fiestas anuales. Tampoco tienen página *web*, invitan a visitar lugares turísticos o envían comidas de la época o de la zona.

Gráfico # 6
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Acciones del Plan del mercadeo en Medios Regionales
(Junio 2007)
n=40



NOTA: Los datos deben interpretarse en términos porcentuales.

FUENTE: Cuadro # 4.10 "Comparación de acciones de mercadeo entre medios nacionales y regionales según los planificadores".

4.2.2.1 Bonificaciones de pauta y espacios periodísticos

Como parte de las acciones de mercadeo surgen las bonificaciones de pauta y espacios periodísticos. Las bonificaciones de pauta son los espacios o tiempos que regala un medio por una cantidad de compra. Esa bonificación se lleva a cabo en la parte publicitaria. En palabras sencillas una bonificación de pauta es más espacio o tiempo en anuncios para la agencia y, por ende, para el anunciante.

Por su parte, la bonificación de espacios periodísticos son los espacios o tiempo cedidos o pagados en la parte editorial, en la sección periodística o noticiosa del medio. Una modalidad de esta bonificación son los publlirreportajes, algunas veces pagados e identificados como tales. Otra forma la constituyen las noticias o cobertura de eventos donde se resalta una marca o un servicio. Ambos espacios tienen la característica que sólo se refieren en forma positiva al producto o servicio, no incluye cuestionamiento, ni polémica. Un ejemplo de cobertura periodística bonificada podría ser el reporte de giras de funcionarios públicos, sobre todo, cuando realizan inauguraciones de acueductos, centros educativos, puentes o carreteras y para el caso el caso de empresas privadas, el comentario sobre una promoción o la apertura de un local. Esto no implica que siempre este tipo de noticias sean pagadas, el medio también las puede realizar sin ningún pago ni interés publicitario de por medio.

Para este trabajo se les preguntó a los planificadores de medios sobre la bonificación de pauta y la de espacios periodísticos. En la pregunta 18 del cuestionario se les consultó si influye la bonificación de pauta en su decisión a la hora de elegir un medio para pautar para sus clientes.

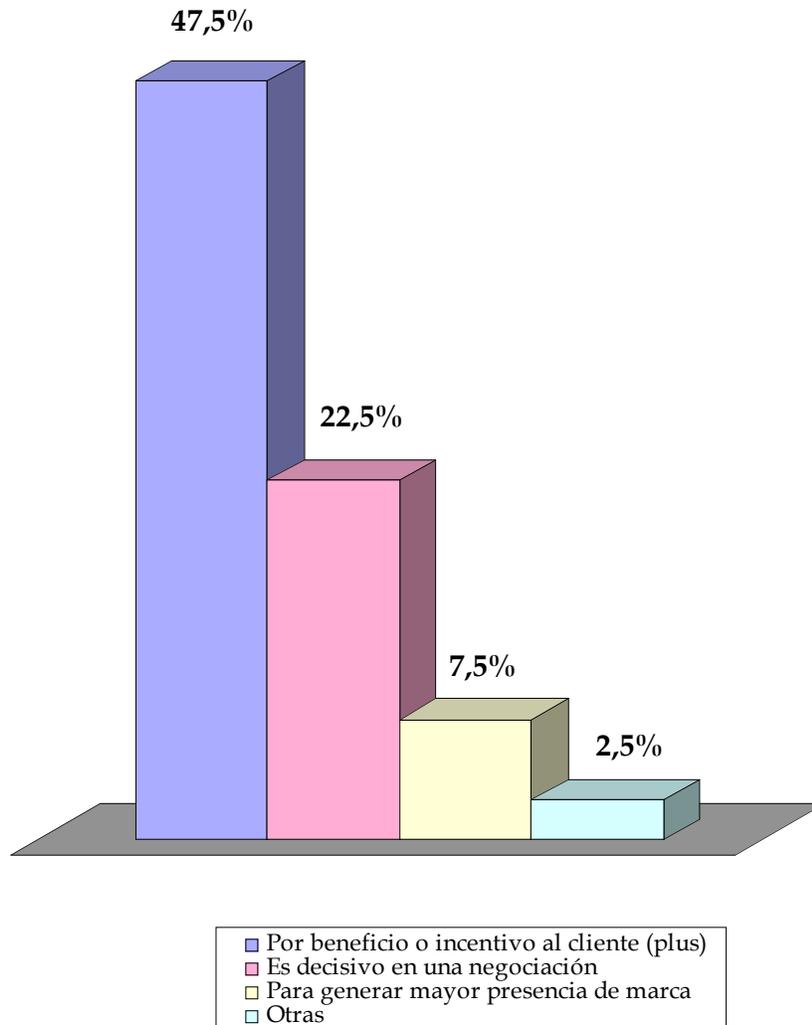
Un 80% de los encuestados afirmó que sí influye y un 20% dijo lo contrario. Los motivos del por qué opinaron así en ambos casos se detallan en el cuadro #4.11.

Cuadro #4.11
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Razones por las que la bonificación influye en la
elección de un medio según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Influencia de la bonificación	Relativos
Razón por la que influye	80,0
Por beneficio o incentivo al cliente (plus)	47,5
Es decisiva en una negociación	22,5
Para generar mayor presencia de marca	7,5
Otras del sí	2,5
Razón por la que no influye	20,0
Se recomienda el medio más conveniente para el anunciante	15,0
Otras del no	5,0
TOTAL	100

Los motivos o razones que componen el 80% de las opiniones que señalan que sí hay influencia de la bonificación se dividen en un 47,5% de los planificadores que afirma que la bonificación es un beneficio, incentivo o “plus” para el cliente. En este rubro, hay respuestas que señalan que cada día el cliente es más “quisquilloso con el presupuesto” o que la bonificación sirve para maximizar el presupuesto. Mientras tanto, un 22,5% de los consultados afirma que la bonificación es decisiva en una negociación, que en igualdad de condiciones, puede inclinar la balanza hacia un medio en perjuicio de otro. Un 7,5% indica que la bonificación sirve para generar mayor presencia de marca, porque a mayor cantidad de anuncios más posibilidad de que el mensaje alcance al público meta y así las personas recuerden más la marca del producto o servicio publicado.

Gráfico #7
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Influencia de la bonificación en la elección de un medio según los planificadores
(Junio 2007)
n=40



FUENTE: Cuadro #4.11 "Razones por las que la bonificación influye en la elección de un medio según los planificadores".

Mientras tanto, el grupo del 20% de planificadores, que señala que la bonificación no influye en su elección de un medio para pautar, está dividido en un 15% que asegura que un medio es recomendado no por las bonificaciones o regalo de pauta, sino porque es el más conveniente para los intereses del cliente y un 5% que menciona otras razones como que la bonificación sólo influye en el cliente y no es ganancia para la agencia o que no es el único punto por evaluar de un medio.

Una vez conocida la opinión de los planificadores de medios sobre la influencia de la bonificación en su elección de un medio o no, se procede a conocer los tipos de bonificaciones que dan los medios. La pregunta 19 del cuestionario para planificadores incluye una comparación de la frecuencia con que medios regionales y nacionales realizan esas bonificaciones. El resultado de esa comparación lo proporciona el cuadro # 4.12.

Cuadro #4.12
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Bonificaciones ofrecidas por los medios de comunicación a los anunciantes según los planificadores
(Junio 2007)
N= 40

Tipos de bonificación	Medios Nacionales					Medios Regionales				
	Relativos					Relativos				
	Siempre	A veces	Nunca	NS/NR	TOTAL	Siempre	A veces	Nunca	NS/NR	TOTAL
Bonificaciones	70,0	30,0	0,0	0,0	100	60,0	32,5	7,5	0,0	100
Rebajo en el precio final	17,5	60,0	20,0	2,5	100	42,5	47,5	10,0	0,0	100
Publirreportajes	7,5	72,5	17,5	2,5	100	5,0	50,0	45,0	0,0	100
Espacios periodísticos bonificados	5,0	50,0	45,0	0,0	100	17,5	55,0	25,0	2,5	100

Nota: Los datos deben leerse en forma horizontal y no vertical. Los entrevistados opinaron por cada uno de los ítemes.

Como se desprende del cuadro anterior, hay una inclinación de los planificadores de medios hacia la frecuencia “a veces” en las bonificaciones otorgadas por ambos tipos de medios. Sólo en la bonificación de pauta publicitaria hay un reconocimiento mayor por parte de los encuestados. Aseguran que ambos tipos de medios las otorgan siempre. En un 70% los medios nacionales y en un 60% los medios regionales.

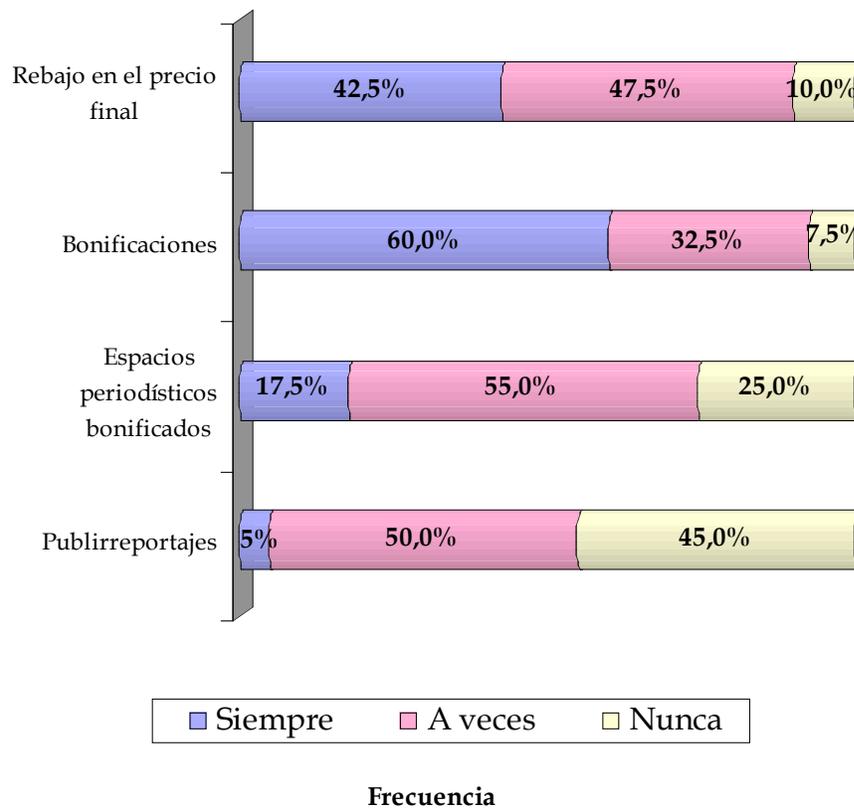
El rebajo en el precio final pareciera ser una práctica más común de los medios regionales. Mientras que un 42,5% de los planificadores asegura que los regionales siempre la otorgan, un 17,5% afirma que los nacionales hacen lo mismo.

Los publlirreportajes, o reportajes pagados, parecen ser bonificaciones menos ofrecidas por los medios regionales en comparación con los nacionales. Un 45% de los planificadores dice que los regionales nunca los ofrecen, mientras que el 17,5% dice que los nacionales tampoco los ofertan.

En relación con los espacios periodísticos bonificados, los que se confunden con la parte editorial, parecieran ser menos ofrecidos por los medios nacionales que los medios regionales, aquí el porcentaje de la frecuencia nunca es de 45% para los nacionales, en relación con el 25% para los regionales.

En resumen, la bonificación más común en la relación medios-agencia y específicamente, medios regionales-agencia es la bonificación de espacios o tiempo para anuncios publicitarios. El detalle de estas acciones de mercadeo para los medios regionales se puede analizar en el gráfico #8.

Gráfico #8
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Bonificaciones otorgadas por los los medios regionales
(Junio 2007)
n=40



FUENTE: Cuadro #4.12 « Bonificaciones ofrecidas por los medios de comunicación a los anunciantes según los planificadores”.

4.2.2.2 Los viajes de trabajo

Una acción de mercadeo por parte de los medios de comunicación son las invitaciones a los planificadores a viajes de tipo laboral. Para efectos de valorar si los planificadores de medios estarían interesados en conocer de cerca el accionar de los medios regionales por medio de los viajes a las zonas de cobertura, en la pregunta 20, en la variable 7 se les pidió a los planificadores que indicaran si los medios nacionales y regionales otorgaban viajes a lugares turísticos como parte de sus acciones de mercadeo. La mayoría de los planificadores se inclinó hacia el nunca. En el caso de los medios regionales, un 87,5% de los planificadores dice que nunca los invitan y, en el caso de los medios nacionales, un 75% dice que los viajes turísticos nunca son una acción de mercadeo.

En la pregunta 17, en la variable 6 se les pide a los planificadores que otorguen un número del 1 al 10 para valorar su aceptación a la frase “Los medios regionales deben invitar a los representantes de las agencias a su zona de cobertura”. El 1 representaba el mínimo de aceptación y el 10 el máximo. En promedio la frase obtuvo un 8 de aceptación.

Finalmente, en la pregunta 21, se les consultó a los planificadores de medios si visitaría algún medio regional, aunque esa visita implique hospedarse un fin de semana en la región donde está ubicado el medio. Una gran mayoría de los planificadores 87,5% aceptaría la invitación y sólo un 12,5% la rechazaría. Las razones del por qué los planificadores opinan así se resumen en el cuadro #4.13.

Cuadro #4.13
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Aceptación o rechazo de las visitas a medios regionales
según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Razones para aceptar o rechazar la invitación	Relativos
Razones para aceptar	87,5
Conocer el medio o verificar la información del medio	50
Conocer la región de interés del cliente	27,5
Porque el cliente lo requiere	5
Otras del sí	5
Razones para rechazar	12,5
Por la falta de tiempo/ familia	5
La agencia no lo permite	5
Otras del no	2,5
TOTAL	100

En resumen, del cuadro anterior se desprende que una acción de mercadeo novedosa de parte de los medios regionales podría ser la invitación a los representantes de las agencias como una forma de enterarlos, con información de primera mano, sobre su accionar y su influencia en las región de cobertura.

4.3 Variable 3: Herramientas utilizadas por los planificadores de medios

Las acciones de mercadeo y las bonificaciones es lo que hacen o podrían hacer los medios para convencer a los planificadores o ejecutivos de medios de las agencias de que les compren espacios publicitarios, pero los planificadores argumentan tener sus propias herramientas e instrumentos de medición de audiencias para basar su decisión de compra.

En la respuesta a la pregunta 8 del cuestionario, los planificadores citan a las cuatro herramientas más utilizadas a la hora de elegir un medio para pautar publicidad de sus clientes. Para el análisis de esta respuesta se realizó una sumatoria de todas las respuestas de los 40 planificadores y se ordenan de acuerdo con el número de menciones en el cuadro # 4.14.

Cuadro #4.14
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Herramientas para elegir un medio para pautar según los
planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Herramientas	Porcentaje de mención
Audiencia, <i>target</i> o público meta	65,0
Tiraje, <i>rating</i> , estudios del medio	65,0
Afinidad con el producto o servicio	57,5
Credibilidad o confiabilidad del medio	57,5
Cobertura Geográfica o Circulación	37,5
Costo o rentabilidad	37,5
Alcance	22,5
Otros (servicios del medio, fuerza de ventas)	17,5

NOTA: El total porcentual no suma el 100% porque las respuestas fueron múltiples.

Las dos primeras herramientas, con un porcentaje de mención del 65% cada una, son la audiencia, *target* o público meta y el tiraje, el *rating* o estudios del medios. Ambas están relacionadas con estudios estadísticos y como se mencionó en apartados atrás, la ausencia de estas herramientas o de la información que significan, son, según los planificadores, dos puntos débiles de los medios regionales; dado que no las aportan cuando van a las reuniones con los medios. Esto quedó consignado en la respuesta a la pregunta 7, donde un 75% de los planificadores indicó que los medios regionales no aportaban estudios de *rating* o certificados de tirajes. A continuación se describen cada una de las herramientas mencionadas por los planificadores.

4.3.1 Audiencia, *target* y público meta

La primera herramienta incluye audiencia, que en muchas ocasiones se cita como sinónimo de público meta o *target*, que es el grupo específico de las personas hacia las que van dirigidos los objetivos de la publicidad; sin embargo, puede también confundirse con audiencia potencial o cobertura, que, de acuerdo con Quesada (2002) serían todas las personas a las que podría alcanzar la señal de televisión en un área geográfica, situación que podría extenderse a la radio. Para efectos de este estudio, audiencia sería sinónimo de público meta, personas a las que va dirigido el medio.

En Costa Rica, en las agencias de publicidad también es común que los planificadores soliciten una psicografía del público meta. Esto significa datos sobre clase social, hábitos de consumo, tipos de personalidad, estilo de vida, actitudes hacia la vida, la familia y el trabajo del público meta. *“La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de mercado”*. (Quesada, 2002:37)

4.3.2 Tiraje, *rating* y estudios del medio

La segunda herramienta se refiere, precisamente, a que el medio aporte una certificación de tiraje, en el caso de los periódicos o de *rating* en el caso de la radio o la televisión. El tiraje se refiere a la cantidad de periódicos o revistas impresas, mientras que el *rating* se aplica a la radio y a televisión, pero sobre todo, es un término asociado a este último medio. *“Este parámetro es utilizado básicamente para vender audiencia (a mayor “rating”, mayor audiencia).”* (Quesada, 2002:39).

El *rating* es considerado y utilizado como una técnica de medición y de acuerdo con la definición dada de la empresa representante del Peoplemeters -sistema de medición para televisión- *“... es el porcentaje de personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.”* (TIMEIBOPE, 2007)).

De acuerdo con Quesada (2002) el *rating* puede dividirse en *rating* hogar y *rating* persona.

“El “rating persona es el cociente entre el número de personas que están viendo un programa de televisión en un determinado canal sobre el número de personas expuestas a ver televisión. ...Mientras que el rating hogar es el cociente entre el número de hogares que tiene un programa de un determinado canal de televisión y el número de hogares que tienen televisión” (Quesada, 2002:40).

La práctica publicitaria en Costa Rica indica que aunque ambos tipos de *rating* se usan, el más utilizado es el de personas. Adicionalmente, la industria publicitaria parece ir más allá y no sólo desea saber el número de personas u hogares que ven un determinado programa, sino, cuánto tiempo lo ven, por eso, el concepto final, más utilizado sería *“...El rating promedio, que está ponderado por el tiempo que cada persona u hogar se mantiene viendo un programa, o el período de tiempo que*

permanece viendo la programación de una franja horaria determinada” (Wiechman:163), citado por (Quesada, 2002:39).

En Costa Rica, es común que los programas de televisión, sobre todo los noticiarios o afines, sean medidos por franjas de cada media hora, -al menos así reciben los directores y jefes de información el reporte de parte del departamento de mercadeo.

El tercer componente de la segunda herramienta lo constituyen estudios del medio. Al analizar el detalle de las respuestas se encuentra específicamente a qué se refieren los planificadores; pero para efectos del estudio se deduce que son datos aportados por el medio sobre el consumo de medios en la región o la posición que ocupa el medio en la preferencia del público meta, por lo que abarca las herramientas nombradas con anterioridad.

En el punto 4.2 se mencionó que la práctica negativa más recordada por los planificadores de medios es que los medios regionales llegan a las agencias con información escasa o incompleta.

Como se analizará en el apartado 4.4 los estudios o instrumentos de mediciones de audiencias por los que se rige la industria publicitaria costarricense son financiados por medios nacionales, las agencias de publicidad y los anunciantes y en algunos casos los estudios propios de la televisión se centran en la Gran Área Metropolitana. El presente trabajo no alcanza a determinar si los planificadores de medios pretenden que los medios regionales asuman el costo total de estos estudios. Tampoco puede determinar la capacidad de los medios regionales para asumir estudios que tengan aceptación entre las agencias, cuando ya hay algunos que predominan, como son el Estudio General de Medios y el Peoplemeter que se detallarán en el 4.4.

4.3.3 Afinidad

Una tercera herramienta mencionada por los planificadores de medios es la afinidad del medio con el producto (57,5%). De acuerdo con la explicación que brindaron algunos de los consultados, esto se refiere a la coincidencia entre el producto y el tema principal de la publicación, lo que también podría dar una coincidencia entre público meta del producto y del medio. Por ejemplo, si hay una revista o inserto en un periódico especializado en vehículos, los publicistas consideran que sería un medio muy “afín” para los anunciantes de vehículos.

4.3.4 Credibilidad y confiabilidad

La cuarta herramienta mencionada es la credibilidad o confiabilidad del medio (57,5%) y parece estar más relacionada con la opinión o percepción personal del planificador hacia el medio. Para ampliar a qué se refiere esta herramienta se citan algunas de las respuestas dadas por los planificadores:

- Trayectoria y responsabilidad del medio
- Frecuencia de publicación
- Opinión de líderes que validen la información brindada por el medio
- Que cumpla lo acordado en una negociación.

4.3.5 Cobertura geográfica y circulación

El cuadro #4.14 señala otras herramientas mencionadas por los planificadores, pero que no alcanzan el 50% de mención como son cobertura geográfica y circulación, referente al área donde es distribuido el periódico o revista o al área donde ingresa la señal para que pueda ser escuchada una emisora de radio o visto un canal de televisión. *“Es la audiencia potencial. Es la delimitación de una zona geográfica en donde se recibe una señal de televisión”*. (Quesada, 2002:37)

4.3.6 Costo o rentabilidad de un medio

El costo o rentabilidad de un medio (37,5%) se refiere a la inversión publicitaria en un espacio o medio. En algunos casos, los planificadores se refieren a la rentabilidad como el costo por punto de *rating* y también como costo por millar. El costo por millar sería la inversión dividida por cada mil personas. Mientras que el costo por punto de *rating* *“...es una medida que nos permite comparar tanto la eficiencia como el costo de alcanzar a la audiencia requerida”* (Quesada, 2002:42). Este concepto implica dividir el costo entre un anuncio, entre el *rating* del programa. Quesada (2002) cita dos fórmulas:

“Para un solo programa es:

$CPR = \text{Costo por spot o anuncio} / \text{rating}$

Para una compra completa es:

$CPR = \text{Costo total de la pauta} / \text{Grp's}$. (Quesada, 2002:38)

Donde Grp's se obtiene multiplicando el *rating* de una pauta por el número de comerciales.

4.3.7 Alcance y penetración

También los planificadores citan como una herramienta utilizada el alcance o penetración del medio (22,5%) que sería la porción del público meta del medio de comunicación que puede ver el anuncio. *“Es el porcentaje de hogares o personas de un universo definido, que estuvieron expuestas al menos a un comercial de la pauta dentro de un programa durante un período de tiempo determinado”* (Quesada, 2002, 43). Esta herramienta está muy relacionada con las primeras dos, mencionadas por los encuestados, ya que son producto del análisis de datos o estudios estadísticos, que el medio puede proporcionar a los planificadores con el fin de que tomen las decisiones de pauta correspondientes.

Existe también una fórmula para alcance

$$\text{Alcance} = \frac{\text{Grp's}}{\text{Frecuencia}}$$

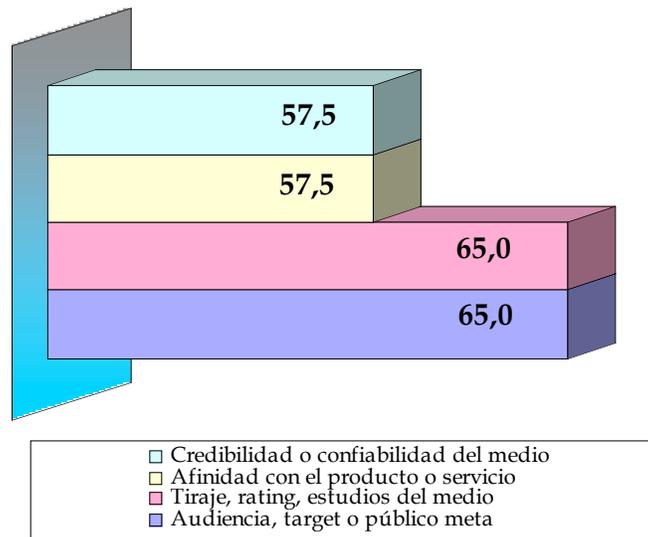
Donde frecuencia *“...es el promedio de veces (impactos) que recibe el grupo objetivo alcanzado por los mensajes de una campaña publicitaria, en un período de tiempo determinado.”* (Quesada, 2002:44)

Aquí es necesario también establecer la diferencia entre alcance y *rating* y alcance y frecuencia.

El alcance se mide en porcentaje de personas, la frecuencia se mide en número de veces y el análisis de ambos permite determinar el porcentaje de personas de un grupo meta que observaron una pauta publicitaria y el número de veces que fue vista, en promedio, por el grupo objetivo. (Quesada, 2002:45)

“El rating involucra el tiempo que cada persona estuvo expuesta al programa, es decir, el promedio ponderado del tiempo que duró cada persona expuesta a un programa de televisión. Por su parte el alcance se refiere al individuo específico que se encuentra expuesto al programa en un período de tiempo mínimo.” (Quesada, 2002:44)

Gráfico #9
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Herramientas para elegir un medio para pautar según los planificadores
(Junio 2007)
n=40



NOTA: El total porcentual no suma el 100% porque a los entrevistados se les pidió más de una respuesta.

FUENTE: Cuadro #4.14 "Herramientas para elegir un medio para pautar según los planificadores".

4.3.8 Otras herramientas

Otras herramientas utilizadas para la toma de decisiones en las agencias de publicidad, mencionadas por los planificadores, fueron las respuestas que obtienen los anunciantes en las ventas, tras publicar algunos anuncios con el medio; la experiencia del planificador o ejecutivo en la elección de medios, e incluso, la recomendación o referencia que hagan los agentes vendedores de las empresas anunciantes de los medios en las regiones donde ellos se desempeñan.

Tras la mención específica de las herramientas utilizadas en las agencias como base o respaldo para decisión final de la estrategia de pauta publicitaria, queda claro que los medios regionales, si

desean entablar negociaciones y facturar publicidad, deben, primero, conocer los datos y términos utilizados por los planificadores y, luego, brindar información estadística confiable en torno a cobertura, audiencia, tiraje, alcance, entre otros términos o herramientas utilizados en las agencias y centrales de medios.

4.3.9 Herramientas y medios regionales

Para contrastar la respuesta de los planificadores en torno a las herramientas utilizadas para la selección de los medios para pautar publicidad, esta investigación solicitó en la pregunta 4 del cuestionario aplicado a representantes de medios regionales que citaran tres herramientas utilizadas por los ejecutivos de medios para elegir un medio de publicidad para pautar.

Estas son las respuestas de los nueve consultados:

- Que el dueño lo solicite.
- No citó ninguna.
- Calidad del producto, excelente distribución y conocimiento en la región del medio escrito y certificación de tiraje.
- Costo por millar, perfil del lector bien definido y comisión atractiva.
- Monitoreo que realiza MediaGurú; el “azar” y por conocimiento personal del representante del medio por parte de algún ejecutivo.
- Encuestas. Padrinazgos. Referencia.
- Credibilidad, audiencia y cobertura.
- People Meter y EGM.
- Excelente calidad del producto, excelente contenido y excelente cobertura y circulación.

Las respuestas de los representantes de medios que ofrecen un contraste, por diferentes a las herramientas mencionadas por los planificadores, son las que señalan que *“el dueño o anunciante solicite la pauta; el conocimiento personal entre el ejecutivo y el representante del medio y los padrinos”*. El resto de respuestas coinciden con las herramientas mencionadas por los planificadores.

Para finalizar este apartado, es necesario recalcar que aunque no fue mencionada como una herramienta para decidir la compra de espacios, la bonificación de pauta publicitaria por parte de un medio de comunicación influye en 80% de los planificadores encuestados a la hora de elegir un medio para pautar. Este tema fue analizado en el punto 4.2.2.1.

4.4 Variable 4: Instrumentos de medición de audiencias

En este apartado se analizarán los instrumentos de medición citados por los planificadores de medios y para ello se dividirán en instrumentos para medios en general y en instrumentos de estudio de la audiencia televisiva.

4.4.1 Instrumentos para los medios en general

Los planificadores de medios citaron instrumentos de medición de audiencia al responder la pregunta 11 del cuestionario, donde se les consultó sobre la principal herramienta o instrumento de medición y caracterización de audiencia que utiliza en la agencia para que labora. Los ejecutivos o planificadores podían citar uno o dos instrumentos de medición. El cuadro #4.15 detalla los cuatro instrumentos más mencionados.

Cuadro #4.15
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Instrumentos de medición de audiencias más utilizados
según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Instrumento de medición	Porcentaje de mención
E.G.M.	67,5
Peoplemeters	25,0
Estudios propios	12,5
IBOPE	12,5
Optimizador Conquer	5,0

NOTA: El total porcentual no suma el 100% porque a los entrevistados se les pidió más de una respuesta.

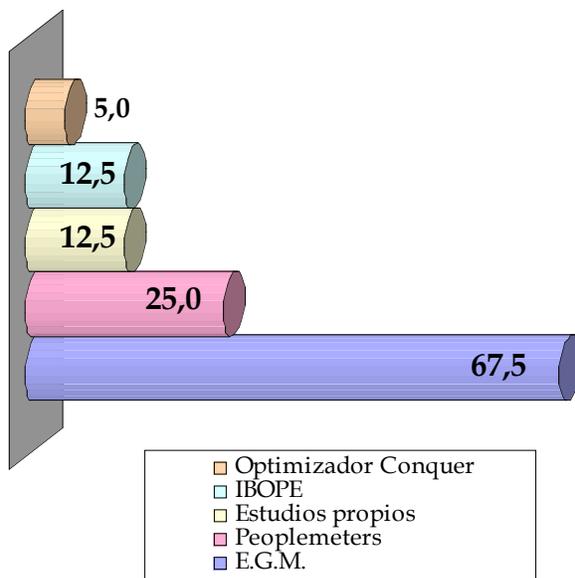
El instrumento que recibe la mayoría de menciones (67,5%) es el Estudio General de Medios, conocido como EGM y perteneciente a la compañía IPSOS.

El segundo instrumento el Peoplemeters es el sistema de medición exclusivo para televisión. El cuarto citado como tal, no es un instrumento sino el nombre de la compañía IBOPETIME que representa al Peoplemeters y sus subproductos. Estos sistemas serán analizados en el siguiente punto 4.4.2.

El tercer instrumento mencionado por los planificadores son estudios propios, se refiere a estudios de las agencias, lo mismo que el quinto, un Optimizador Conquer. Ninguno de estos será analizado guardando la confidencialidad que al parecer quisieron guardar quienes lo citaron así en el primer caso; y en el segundo, también se aplica la misma medida para la agencia a la que pertenecen los ejecutivos que lo mencionaron.

Hubo otras menciones de instrumentos como encuestas, estudios del Grupo La Nación, tiraje y distribución o subprogramas del EGM y del Peoplemeters, pero no alcanzaron el 2,5% de mención. Por lo tanto, en el presente apartado sólo se analizará el Estudio General de Medios de la compañía PISOS.

Gráfico #10
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Principales instrumentos de medición de audiencia usados por los planificadores
(Junio 2007)
n=40



NOTA: El total porcentual no suma el 100% porque a los entrevistados se les pidió más de una respuesta.

FUENTE: Cuadro #4.15 "Instrumentos de medición de audiencias más utilizados según los planificadores"

4.4.1.1 Estudio General de Medios (EGM)

Para ahondar en este instrumento, fue necesaria una entrevista con la Directora de Investigación de Medios IPSOS Media-Centroamérica, Liz Víquez.

IPSOS es la tercera empresa en el nivel mundial dedicada a la investigación de mercados por encuestas. Nació en Francia en 1975. En la actualidad, tiene más de 100 oficinas en el mundo, repartidas entre 46 países, entre ellos Costa Rica. Es la compañía que desde el año 2003 realiza este tipo de estudios en Costa Rica y que en tan sólo cuatro años, por los datos de esta investigación, se convirtió en el más utilizado por los planificadores de las agencias y centrales de medios. (Ver anexo 2).

El Estudio General de Medios es una encuesta aplicada a 12 mil personas en edades entre los 13 y 64 años de todos los niveles socioeconómicos, en todo el territorio urbano nacional. La aplicación del cuestionario es “cara a cara” con el entrevistado y su duración en promedio es de 60 a 70 minutos.

De acuerdo con Viquez (2007) el estudio es continuo lo que significa que se realiza a lo largo de todo el año. La entrega de resultados es trimestral, por lo que el mercado, el usuario o cliente de la información recibe cuatro entregas anuales. Según Viquez, esta continuidad permite:

- Obtener **tendencias** en el tiempo, de forma trimestral y anual para marcas, productos, medios, hábitos, estilos de vida, entre otros.
- Garantizar que el comportamiento de los hábitos de exposición a los medios esté cuantificado día a día, así como medir medios nuevos y cambiantes. De esta forma, se puede identificar cómo los consumidores se exponen a los medios durante las **épocas** marcadas como estación seca, vacaciones, fin y principio de año, curso lectivos.
- Elimina la posibilidad de que los medios realicen actividades promocionales que sesgan los resultados de estudios puntuales.

En resumen el EGM reporta datos sobre:

- Hábitos de consumo
- Hábitos de exposición a medios (TV abierta, TV cable/satelital, diarios, periódicos, revistas, suplementos, radio, cine e Internet)
- Hábitos de compra
- Psicografías
- Estilos de Vida
- Demográficos.

De acuerdo con Viquez (2007), el EGM “...es un estudio sindicado, lo que significa que no pertenece a ningún cliente en particular sino que se convierte en referencia de la industria publicitaria. En materia de estudios multimedios es el estudio de mayor muestra en el país. La metodología es trietápica aleatoria, con probabilidad proporcional al tamaño.”

4.4.1.1.1 Costo del EGM

En Costa Rica el costo del estudio es asumido por los medios de comunicación, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los anunciantes.

De acuerdo con la Directora de Medios de IPSOS, la comercialización del EGM se realiza mediante el interés particular del cliente, quien llama para solicitar información del servicio para adquirirlo como apoyo a su trabajo o porque la compañía busca clientes potenciales para ofrecerles el servicio. El servicio EGM es contratado mínimo por un año.

La investigadora intentó obtener el precio oficial del EGM en Costa Rica, pero la respuesta de Viquez fue: “Es un dato que pertenece a la labor natural y comercial de la compañía”. El precio incluye el trabajo de campo como es pago de entrevistadores, cobertura de los viáticos de hospedaje, alimentación; el personal de análisis e interpretación, estadísticos; digitación y codificación; procesamiento de bases y datos; personal administrativo y de mercadeo. De acuerdo con IPSOS, en el país no existe capacidad para procesar los datos del EGM por lo que la empresa ODEC en España realiza el procesamiento final de las bases de análisis.

4.1.1.1.2 El EGM y los medios regionales

A la representante de IPSOS se le consultó en la pregunta 6 (Anexo 2), si creía que los resultados son representativos para 4,4 millones de habitantes, la población aproximada costarricense en la fecha de este estudio, con base en los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2007).

Viquez explicó que la encuesta no es un censo, pero sí el estudio multimedios de mayor muestra en el país, que permite que los resultados tengan asociado un error muestral (para los 12.000 casos), de 0.895%, muy bajo.

Recalcó que, al ser un estudio comercial interesa medir el país, pero específicamente las áreas urbanas, porque, según explicó, la industria publicitaria parte de que en el área urbana está concentrada la mayor población y la población con más poder adquisitivo del país.

Si el Estudio General de Medios toma en cuenta la opinión de la población urbana surge la duda de qué opción tienen los medios regionales.-Cabe aclarar que la investigadora tiene claro que regionales no es sinónimo de rurales-. Sin embargo, los planificadores consultados en esta investigación, en la pregunta dos, citaron rurales en igual cantidad que regionales (35%) como expresión común para identificar a los medios regionales en las agencias y centrales de medios.

Ante la consulta puntual en la pregunta 10 de la entrevista: ¿Qué opción ve para los medios regionales desde su óptica? Esta fue la respuesta de Víquez:

“El EGM es una excelente alternativa para los medios regionales, ya que su cobertura geográfica alcanza todo el país urbano, siendo que cuenta con representación por provincia. Para todas y cada una de las 7 totales.

Ante las preguntas :

¿Qué periódicos ha leído u ojeado en los últimos 30 días?

¿Qué estaciones de radio ha escuchado en los últimos 30 días?

¿Qué canales de televisión vio usted en los últimos 30 días?

¿Ha utilizado usted Internet en los últimos 30 días?. ¿Qué páginas o portales ha visitado?

¿Con qué frecuencia acostumbra ir al cine? ¿A qué cines asistió en el último mes?

Puede denotarse que todos los vehículos y soportes publicitarios (medios) tienen oportunidad de ser mencionados, de acuerdo a los hábitos de consumo de medios de cada quien”. (Viquez, 2007, Anexo2)

El EGM también permite segregar los datos por región; lo que se recomienda tomar en cuenta porque si, por ejemplo, a la Región Huetar Norte la incluyen dentro de la provincia de Alajuela, hay un distanciamiento entre los medios a los que tienen acceso los habitantes de San Carlos, cantón 10 de Alajuela, y los del cantón central de esa provincia. Este punto es importante de considerar por los medios regionales -conocidos en el EGM como los de menor incidencia-, si desean tener argumentos a su favor a la hora de vender espacios en las agencias que manejen el EGM.

Otro punto por tomar en cuenta es que un medio nacional puede ser nombrado por los entrevistados en diferentes puntos de una provincia, Alajuela centro y San Carlos, por ejemplo. A la hora de sumar todas las menciones es probable que el medio nacional obtenga el primer lugar de

recepción, pero no significa que en San Carlos sea el más visto, leído o escuchado. Este lugar lo podría tener un programa regional o un medio regional.

Precisamente para acercarse aún más a la realidad de consumo de medios, en el año 2007, la Cámara Nacional de Radio (CANARA) propuso ampliar el EGM para medir todas las frecuencias existentes, en todos los rincones posibles del país.

“Para esto se realizaría un “búster sample”, o ampliación de la muestra, que pretende ser de 24.000 casos en total (EGM + búster sample). Esto daría una robustez importante a la medición de aquellos vehículos publicitarios de menor incidencia (por supuesto a los de mayor incidencia también, pero, los de menor incidencia se verán fortalecidos), así como un mayor alcance en el análisis de franjas horarias de medias horas, o soportes publicitarios” (Viquez, 2007: Anexo 2)

También IPSOS deja abierta la posibilidad, como parte de su negocio, de hacer estudios monocliente o “ad-hoc”, lo que le permitiría a un grupo de medios, por ejemplo, de una región, plantear sus objetivos de investigación o enfatizar en los hábitos de consumo de los habitantes de su área de cobertura. Los costos, como indicó la experta, dependerán de lo que se quiera medir, de la cobertura geográfica, del error muestral, de la complejidad de la información. La representante de IPSOS especificó que esta empresa ha realizado estudios con un precio de \$3.500 en adelante.

4.4.2 Instrumentos para televisión

El Peoplemeter es el sistema exclusivo para estudiar la forma de ver televisión de las personas, en varios países, entre ellos Costa Rica. Pero antes de conocer qué es el Peoplemeters o en qué área geográfica del país está este instrumento de medición, surge la interrogante de por qué un sistema exclusivo de medición para televisión.

La imagen y el audio, más la cobertura geográfica, el horario y la posibilidad de que la pantalla del televisor esté encendida 24 horas parecieran ser razones para que la televisión sea analizada por aparte.

El presente estudio no midió el consumo de medios, pero sí consultó a los planificadores de medios sobre las tendencias publicitarias para pautar en medios, tema que será analizado en el apartado 4.5. De cuatro tendencias propuestas, la que tiene mayor aceptación con un 8,4 en promedio es la número cuatro: “Pautar en medios con una amplia cobertura de los públicos y de carácter masivo

como la televisión nacional o semejantes”. Esta respuesta sería un indicador de interés de la industria publicitaria por conocer el comportamiento del público ante la televisión.

4.4.2.1 Peoplemeter en Costa Rica

El Peoplemeter es un sistema de medición de audiencias para televisión que llegó a Costa Rica en el año 2000. Este sistema es administrado por la compañía IBOPETIME, con presencia en casi toda Latinoamérica.

De acuerdo con el Gerente Comercial de IBOPETIME Centroamérica, Francisco Carvajal, en Costa Rica monitorean 300 hogares, con un promedio de 2 televisores cada uno, para un total de 600 peoplemeters en promedio.

El monitoreo lo realiza la compañía mediante la colocación de un aparato, una microcomputadora pequeña en hogares previamente seleccionados mediante una muestra estadística, aleatoria y probabilística, que según Carvajal incluye hogares de los diferentes niveles socioeconómicos o clases sociales: baja, media y alta; que sean hogares habitados por dos o más personas, con excepción de los hogares de interés social o llamados comunitarios.

A los planificadores de medios se les consultó, en la pregunta 10 de su cuestionario, que indicaran a partir de su experiencia laboral en qué áreas del país medían los Peoplemeters la audiencia de televisión y se les dio a escoger entre:

1. Todo el país
2. Valle Central
3. Gran Área Metropolitana (Paraíso a San Ramón)
4. San José y alrededores
5. Sólo San José.

El resultado se resume en el cuadro siguiente, la gran mayoría 80% indicó que en la Gran Área Metropolitana, un 2,5% que en el Valle Central, un 2,5% que sólo en San José y 15% no respondieron esta pregunta.

Cuadro #4.16
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Áreas de medición de los Peoplemeters según los planificadores
(Junio 2007)
n=40

Área de medición	Relativos
GAM	80,0
Valle Central	2,5
San José	2,5
No respondió	15,0
TOTAL	100

Los planificadores que eligieron como respuesta la Gran Área Metropolitana coinciden con el área de medición indicada por la compañía del sistema; sólo que hay que especificar, qué se entiende como Gran Área Metropolitana, espacio geográfico que incluye el territorio desde Paraíso de Cartago a San Ramón de Alajuela (31 cantones) de las provincias San José, Alajuela, Heredia y Cartago; pero no es coincidente con la Región Central que incluye un total de 45 cantones. (Alvarado,2003:12-17). Es decir, la Gran Área Metropolitana está dentro de la Región Central, pero no son coincidentes.

Según estudios sobre regiones que utilizan el IX Censo de Población del año 2000, (Alvarado, 2003) la Región Central, en efecto, es la región con mayor población urbana del país. Del total de los 2,4 millones que habitan la Región central, 1,6 millones están calificados como población urbana. Los 2,4 millones representan el 64% del total de la población del país (4,4 millones), pero el 1,6 millones representan el 35% de todos los habitantes del país.

De acuerdo con el Gerente Comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal, los 300 hogares elegidos para estudiar su forma de ver televisión tienen en común vivir “en zonas urbanas de la Gran Área Metropolitana” y los resultados, agregó, sirven para dictar la pauta publicitaria y definir la programación de los canales.

En el año 2002, una investigación académica (Quesada 2002) señalaba que 220 Peoplemeters se colocaban en localidades urbanas de distritos, con población superior a los 5000 habitantes, de San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

Precisamente la cantidad de Peoplemeters y su lugar de ubicación genera algunas observaciones o críticas, no sólo en nuestro país, sino en países como Chile.

En Costa Rica, para el año 2002 representantes de medios como Canal 7 y Canal 6 también hicieron sus observaciones al sistema en un estudio académico.(Quesada, 2002). La mayoría de observaciones son positivas, como la programación con más certeza y la venta de espacios con mayor seguridad, pero "...El principal problema que se comentó sobre la utilización de "People Meter" fue la falta de credibilidad que se tiene en el tamaño de la muestra, pues "aparentemente" existe un sesgo en la clase alta, ya que el "software" al darle los datos en este segmento, no ofrece datos..."(Quesada, 2002:64).

Al 80% de los planificadores que respondieron que los Peoplemeters medían en la Gran Área Metropolitana, se les consultó por qué creían que era así. El mayor porcentaje de este grupo, un (30%) afirmó que en la GAM está la mayoría de población del país, lo cual como se vio es parcialmente cierto. Un 25% atribuye que el Peoplemeter sea una metodología sólo para el GAM debido al costo del sistema.

Sobre el financiamiento del Peoplemeter, el Vicepresidente de MediaGurú, compañía hermana de IBOPE, este sistema puede llegar a costar \$700.000 al año y es financiado en su mayoría por "...los principales canales de Televisión (llámense Repretel y Teletica). Estas televisoras asumen el 70% del costo y el 30% restante los asumen las principales centrales y agencias del país.". (Ver Entrevista, Anexo 1).

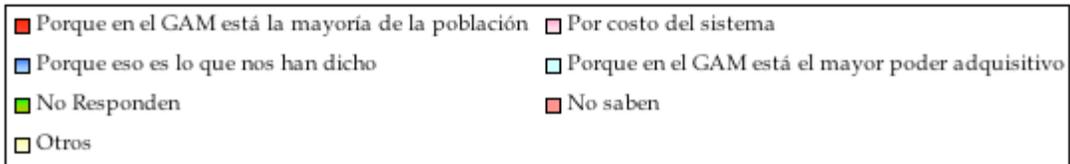
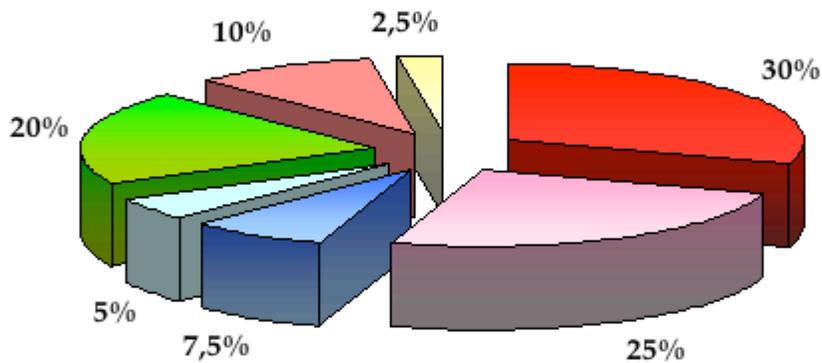
Cuadro #4.17
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Razones por las que los Peoplemeters miden sólo la GAM según
los planificadores
(Junio 2007)

MOTIVOS	Relativo
Porque en el GAM está la mayoría de la población	30
Por costo del sistema	25
Porque eso es lo que nos han dicho	7,5
Porque en el GAM está el mayor poder adquisitivo	5
No Responden	20
No saben	10
Otros	2,5
TOTAL	100

Adicionalmente, un 7,5% de los planificadores dijo que creen que los Peoplemeters están ubicados en la Gran Área Metropolitana “*porque eso es lo que les han dicho*”; algunos de ellos indicaron que nunca habían visto un aparato medición. Al respecto el Gerente Comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal, respondió a la duda de los planificadores al indicar lo siguiente:

“Tenemos que garantizar la confidencialidad del estudio para que los datos entregados sean reales sin sesgos ni influencias externas al hogar, por lo tanto estos hogares permanecen en estricto secreto. Sin embargo, para garantizar la calidad del estudio IBOPETIME y el sistema son auditados por empresas de renombre que aseguran que el proceso es óptimo. El año pasado, (2006) nos auditó Ernst and Young.” (Ver Anexo 8)

Gráfico #11
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Razones por las que los Peoplemeters están ubicados en la
GAM según los planificadores
(Junio 2007)
n=40



FUENTE: Cuadro #4.17 « Razones por las que los Peoplemeters miden sólo la GAM según los planificadores”.

Un 5% de los encuestados afirma que en la Gran Área Metropolitana se encuentra el mayor poder adquisitivo del país. Históricamente, la Región Central encierra la mayoría de industrias y actividades económicas. Para comprobar esta respuesta habría que determinar si el 1,6 millones de habitantes que componen la población urbana de la Región Central, tienen mayor poder adquisitivo que el resto de la población del país.

4.2.2.2 El Peoplemeters y los medios regionales

El sistema Peoplemeter en Costa Rica mide la forma de ver televisión de 300 hogares de las zonas urbanas de la Gran Área Metropolitana, dentro de la Región Central. No incluye a ninguna otra población, ni urbana ni rural, de alguna de las otras 5 regiones del país: Chorotega, Huetar Norte, Huetar Atlántica, Brunca y Pacífico Central.

Al consultarle al Gerente de la compañía administradora del este sistema, Francisco Carvajal, en la pregunta 15, si esta medición de audiencia discrimina a los medios regionales, -sobre todo a las televisoras, por ejemplo de Guanacaste, San Carlos o Limón- su respuesta fue:

“No se trata de discriminar a nadie. Así lo determina el mercado y la industria publicitaria de este país. Cuando nosotros llegamos en el año 2000, nos reunimos con la industria publicitaria y así se decidió. No me parece pertinente hablar de discriminación en este tema. Aquí estamos hablando de un tema que se define desde aspectos metodológicos, técnicos y monetarios”. (Ver anexo)

En otros países de Latinoamérica, como en Chile, la compañía instaló en los últimos años, más aparatos *peoplemeters* en regiones fuera de Santiago, la capital. También se le planteó al encargado la posibilidad de instalar el sistema en zonas urbanas de otras regiones de Costa Rica. Carvajal comentó que hay una iniciativa de los canales de colocar aparatos en hogares en Liberia, San Carlos, Pérez Zeledón, Limón y Puntarenas, pero no hay tiempo definido para implementarla. Asegura que la metodología es nueva en Costa Rica y debe consolidarse antes de expandirse. También agregó que está en análisis si los 600 aparatos en 300 hogares se incrementarían o si la misma cantidad se distribuiría en otras provincias del país.

La compañía IBOPETIME deja abierta la posibilidad para hacer estudios en regiones del país, si hay quién pague el sistema, pero como se pregunta el Vicepresidente de MediaGurú ¿están en capacidad económica los medios regionales de sostener un sistema así? La respuesta que puede dar este estudio es que si el costo anual del Peoplemeter en Costa Rica ronda los \$700 mil dólares al año y en el año 2005, sólo 9 medios regionales y alternativos figuraron en la facturación de las agencias publicitarias y recibieron en total \$367 mil en publicidad, 9 medios no podrían financiar un estudio, aunque dedicaran para este rubro toda la publicidad percibida. No obstante, pueden surgir algunas opciones de financiamiento para estos estudios o similares, que serán detalladas en las recomendaciones de esta investigación.

4.2.2.3 Funcionamiento del Peoplemeters

IBOPETIME selecciona los 300 hogares donde coloca los *peoplemeters* con base en parámetros o variables como población objetivo o meta, que habite en la Gran Área Metropolitana, nivel socioeconómico, hogares con televisores habitados por dos o más personas, excepto los hogares comunitarios como albergues u hoteles.

Una vez seleccionados los hogares, un equipo de representantes hace el contacto con ellos con el fin de firmar un acuerdo de colaboración que permite instalar los Peoplemeters o “meters” e iniciar el registro de su audiencia de televisión. Inician un período de prueba.

El *meter* es una microcomputadora pequeña, instalada al televisor; registra los canales sintonizados por las personas, ya sea en televisión abierta o por cable y también si el participante ve *vhs*, *dvd* o videojuegos. Esto durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

Graba automáticamente la audiencia desde el momento en que se enciende el televisor. Para registrar que una persona está viendo o deja de hacerlo, ésta sólo tiene que oprimir un botón en el control remoto que le entrega la compañía.

La información de audiencia es grabada en la memoria de la microcomputadora, y luego transmitida por el mismo aparato al centro de recepción de la compañía, mediante una comunicación telefónica nocturna y/o vía Internet.

La llamada telefónica no tiene costo para el hogar porque se hace a una línea gratuita. El sistema permite la llamada en forma automática en horas de la madrugada por lo que la comunicación es silenciosa.

De acuerdo con el Gerente Comercial de IBOPETIME: *“es un sistema tan seguro, que es misión imposible que alguien altere los datos. En el momento, en que un televidente quiera cambiar los datos, el sistema se apaga y la central se da cuenta”*. Agrega que el sistema detecta si una persona del hogar está de vacaciones, porque no registra su consumo de televisión, o cuando los datos están siendo duplicados, por ejemplo que una misma persona esté registrada en dos televisores a la vez.

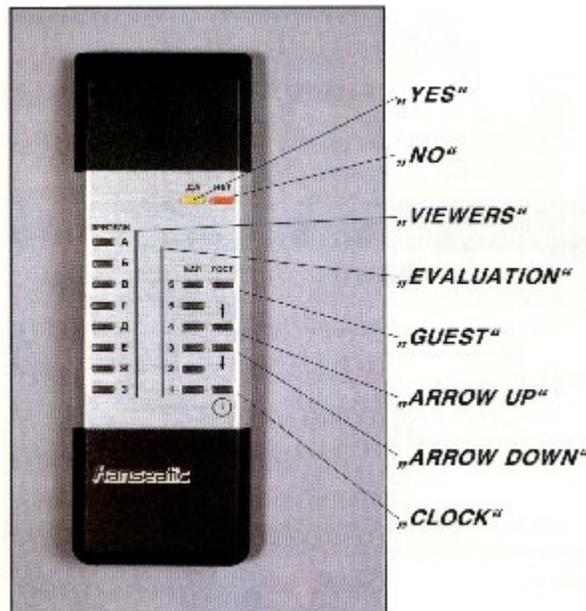
Ilustración # 1 Ejemplo de Peoplemeter



FUENTE: <http://www.nielsenmedia.com/lpm/images/localpe1.jpg>

El Peoplemeter se alimenta con la misma energía del televisor y cuenta con un respaldo de baterías incorporadas, por lo que la compañía asegura que no tiene costo para el hogar.

Ilustración#2 Ejemplo de aparato Peoplemeter



FUENTE: <http://www.mbdresearch.com/images/PS11DistRed.jpg>

Se consultó a la compañía si otorgaban alguna remuneración a la familia donde está instalado el "meter" y la respuesta fue que "... dan reconocimientos cada cierto tiempo que no poseen mayor valor económico ya que no se pueden alterar los hábitos normales de los hogares del panel de investigación".

De acuerdo con el Gerente de IBOPETIME, Francisco Carvajal, la información sobre el hogar y la registrada por el Peoplemeter es absolutamente confidencial, tanto por los procedimientos de conservación y custodia que utiliza la empresa, como porque los "ratings" o índices de sintonía se entregan a canales, agencias, anunciantes y otras entidades privadas y públicas, en cuadros y tablas que incluyen datos agrupados por categorías como estrato, región, sexo, rango de edades, nivel de educación, televisores. Asegura que nadie recibe información específica sobre un hogar o una persona.

Ilustración #3
Diagrama de recolección de datos del Peoplemeters
¿Cómo se mide con People Meters?



FUENTE: <http://www.ibopetime.net/peru/especial.asp#03>

4.2.2.3.1 Programas asociados al Peoplemeters

Para interpretar los datos obtenidos de este sistema de medición, la compañía IBOPETIME ofrece a las agencias y canales de televisión programas de software. Para determinar cuán utilizados son estos programas, en la pregunta 12 del cuestionario a los planificadores de medios se les consultó si utilizaban el TV Data, el Telereport o el Plan View, u otro. Los dos programas utilizados por la mitad o más de los consultados son el TV Data (50%) y el Telereport (62,5%), en menor cantidad el Plan View (35%).

Cuadro #4.18
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Uso de instrumentos de medición de audiencia de la compañía
IBOPETIME según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Instrumento de medición	Sí Relativos	No Relativos	NR/NS Relativos	TOTAL Relativos
Tv Data	62,5	37,5	0,0	100
Telereport	50,0	45,0	5,0	100
Plan View	35,0	57,5	7,5	100

De acuerdo con la compañía IBOPETIME estos programas cumplen funciones específicas:

- **TvData:** Permite realizar consultas que van desde reportes de *ranking* por programas o bloques horarios, pasando por la creación de pautas de pre y post evaluación de campañas publicitarias, para llegar a análisis de perfiles de programa, permanencia o fidelidad, *zapping* o cambio de canal, entre otros.
- **TeleReport:** Posibilita la realización de análisis para entender la información asociada a audiencias. Añade a los indicadores *rating*, alcance y frecuencia otros como duplicación de audiencias, alcance exclusivo, asiduidad, origen y destino, análisis de espectadores grandes, medianos y pequeños, fidelidad, consumos exclusivos.
- **PlanView:** Permite a los anunciantes, agencias y centrales de medios realizar sus pautas y optimizar la planificación publicitaria en televisión.

Para complementar los resultados de estos programas, la compañía asegura que cuenta con herramientas como el Teleview que permite estudiar un día de programación de televisión, relacionando información detallada de audiencia (*ratings* y otros indicadores de desempeño), con vídeo y audio de los canales, segundo a segundo. Este programa es muy utilizado por los noticieros de televisión llamados nacionales.

También está la encuesta TIG o multimedios aplicada a 4 mil personas de 12 a 65 años de niveles socioeconómicos alto, medio y bajo; habitantes permanentes de las viviendas seleccionadas en la Gran Área Metropolitana. Esta encuesta pregunta sobre estilos de vida, consumos de medios, productos, datos demográficos.

Adicionalmente, la compañía asegura que los programas Media Tools y Media Tools Avanced, de la empresa MediaGurú, también propiedad de IBOPE, son utilizados como complemento de este sistema de medición. Tanto el TGI como el Media Tools fueron nombrados como otros instrumentos de medición de audiencia utilizados por los planificadores de medios. De acuerdo con el Vicepresidente de MediaGurú, el Media Tools una herramienta integrada que incluye en el campo publicitario y permite:

- **Control o monitoreo de publicidad**, una vez que salió la pauta. Verifica que la publicidad sea publicada.
- **Información de la competencia:** Realiza una labor de inteligencia al informarle a un cliente qué hace y quién ve los comerciales de una categoría. Así le dice si el anuncio de un jabón x, lo vio, tanta cantidad de personas y dónde lo vio, escuchó o leyó.
- **Software de compra:** Es un software de administración del área de medios. Registra todas las transacciones de compra, hace planes, control de monitoreo, optimización, entre otros aspectos.

Como se desprende a lo largo de la variable 4, los instrumentos de medición de audiencia para televisión más mencionados como utilizados por los planificadores se derivan del Peoplemeters (25%) y son administrados por IBOPETIME o por la compañía hermana, MediaGurú, y se concentran en la población de la Gran Área Metropolitana.

Sin embargo, de acuerdo con el mayor porcentaje de menciones (67,5%), el más utilizado en las agencias y centrales de medios es el Estudio General de Medios de la empresa IPSOS y que monitorea el consumo de medios en 12 mil personas de la población urbana de las 7 provincias del país.

4.5 Variable 5: Tendencias de la industria publicitaria costarricense en cuanto audiencia y medios para pautar según los planificadores

Para efectos de este estudio, no se analizan las tendencias publicitarias sólo se detalla el resultado de la valoración realizada por los planificadores de medios luego de consultarles en la pregunta 13 sobre si la tendencia es unificar la audiencia costarricense en sólo una audiencia nacional, y no segmentada por regiones. También se hará una descripción de la valoración que dieron los planificadores a cuatro tendencias de elección de medios para pautar, previamente definidas con el criterio experto del publicista José Francisco Correa.

4.5.1. Tendencia en audiencia nacional

Un 60% de los sujetos de este estudio está en desacuerdo con que la tendencia sea unificar la audiencia nacional y un 40% cree lo contrario. Las razones dadas para respaldar su opinión, en uno u otro sentido, se encuentra en el cuadro # 4.19.

Cuadro #4.19
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Unificación de la audiencia o no en Costa Rica según los
planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Opinión	Relativos
Razones por las que rechazan que la tendencia sea unificar	60
Hay que segmentar o dividir el público	35
No se vive igual en todas las regiones	17,5
La tendencia es pautar en medios específicos	5
No sabe o no responde	2,5
Razones por las que sí creen que la tendencia es unificar	40
Porque somos un país con una población pequeña	15
Porque los medios nacionales les llegan a todo el país	10
Porque la mayoría de la población se concentra en la GAM	7,5
Otras del sí	2,5
No sabe o no responde	5
TOTAL	100

4.5.1.1 Desacuerdo con la unificación de audiencia

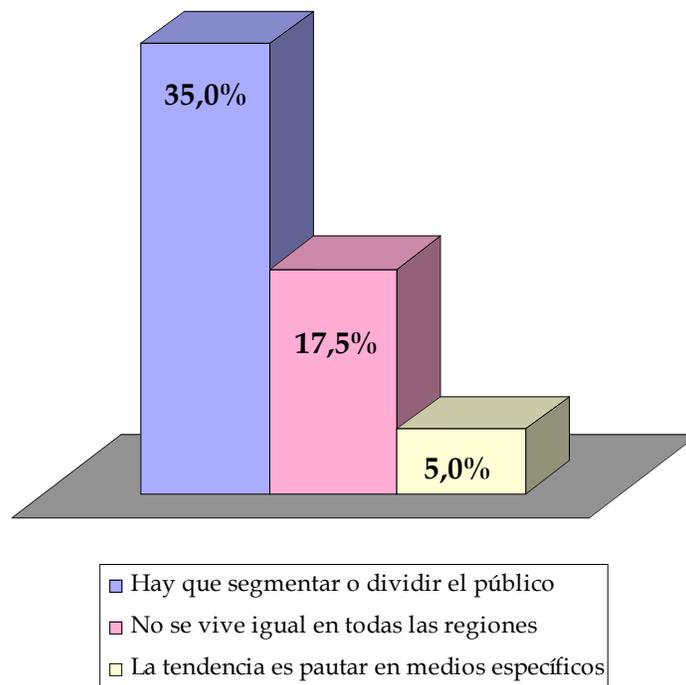
Del 60% de planificadores que está en desacuerdo que la tendencia sea unificar la audiencia costarricense, el mayor porcentaje (35%) dice que hay que segmentar o dividir por público. Algunas de las razones que dan es que no todos los productos anunciados van dirigidos a un solo público; que muy pocas empresas pueden tener productos dirigidos a todos los públicos, que hay diversidad de personas, que la segmentación permite una mayor asesoría para el cliente, que hay que segmentar por “status social”, que la tendencia es separar más; mientras que 17,5% basa su opinión en que *“no en todas las regiones los habitantes viven igual que en la Gran Área Metropolitana”*. Al detallar esta opinión se encuentran respuestas como estas: *“Porque ya no se puede masificar, hay productos con un nicho de mercado, no interesa el 100% del país porque se pierde validez; los únicos productos nacionales son los derivados del petróleo, la canasta básica o la Selección Nacional; aún existen zonas de influencia muy importantes para los distintos anunciantes, hay universos muy disímiles, lo que se debería hacer es tener datos por región”*.

Finalmente, dentro del grupo que muestra su desacuerdo con que la tendencia sea unificar la audiencia, el 5% opina que la tendencia es pautar en medios específicos y que en algunos casos se toman en cuenta los datos de las encuestas o estudios que sí incluyen a las zonas rurales y un 2,5% no citó ninguna razón para rechazar la tendencia de unificar la audiencia nacional.

Gráfico #12

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

**Razones por las que los planificadores rechazan que la tendencia sea unificar la audiencia
(Junio 2007)
n=40**



FUENTE: Cuadro #4.19 «Unificación de la audiencia o no en Costa Rica, según los planificadores».

4.5.1.2 Acuerdo sobre unificación de audiencia

En el grupo del 40% de planificadores que considera que la tendencia es unificar la audiencia costarricense en una sola audiencia, el mayor porcentaje (15%) opina que Costa Rica es un país con una población muy pequeña y entre las razones específicas destacan:

- Las agencias o anunciantes internacionales estandarizan a Centroamérica, mucho menos van a dividir 4 millones por regiones.
- Por la dimensión del territorio y la alta tecnología satelital se tiende a unificar.
- Somos un país pequeño, el joven de San Carlos quiere parecerse más al de San José.
- La población es pequeña como para segmentarla.
- La tendencia es ver al país como una gran masa, no hay campañas segmentadas, somos muy poquitos.

Un 10% afirma que la tendencia es unificar la audiencia porque los medios nacionales llegan a todo el país. Un 2,5% de los planificadores en otras razones, cita, que si la tendencia no fuera la unificación de la audiencia, los medios regionales estarían más desarrollados.

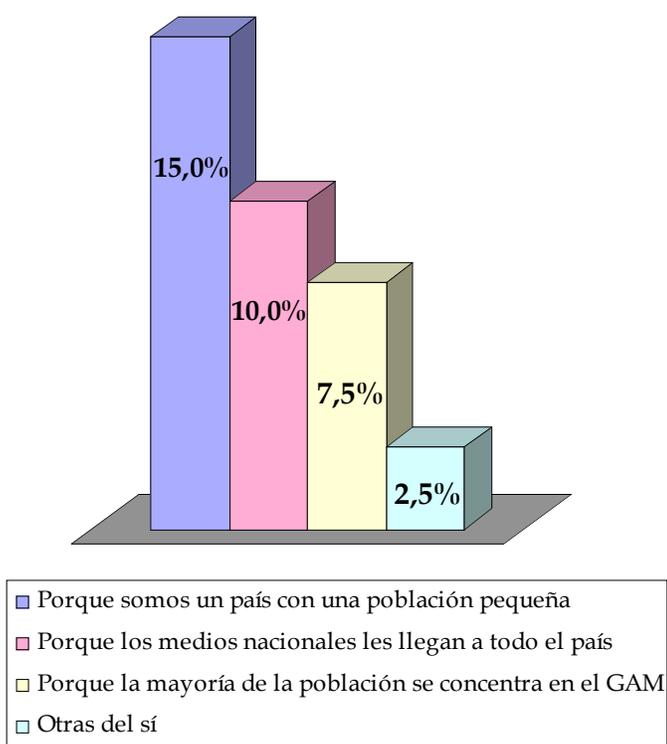
El 7,5% de los entrevistados considera que la tendencia es unificar la audiencia porque en la Gran Área Metropolitana se concentra la mayoría de población; esta respuesta coincide con el 30% de los planificadores que asegura que los *peoplemeters* sólo están en las zonas urbanas de la Gran Área Metropolitana, porque aquí está la mayoría de población, tema que fue analizado en el punto 4.4.2, en los instrumentos de medición para televisión. Finalmente un 5% no respondió la consulta.

Para estudiar el comportamiento de la audiencia costarricense en relación con los medios de comunicación, existen varios instrumentos de medición, pero los dos más mencionados (Ver punto 4.4.1) fueron el Estudio General de Medios, que incluye a la población urbana de las 7 provincias del país y el Peoplemeter especializado en televisión y concentrado en el estudio de la población urbana de la Gran Área Metropolitana.

Por eso se consultó a la experta en investigación de medios de IPSOS, Liz Víquez, sobre si los resultados obtenidos en los estudios de medios que toman en cuenta sólo a las poblaciones urbanas del país –IPSOS realiza 12 mil encuestas- son representativos para 4,4 millones de habitantes, población del país. La respuesta es que es el estudio más completo, con el error muestral de 0.895%, (muy pequeño) y que es un estudio que permite obtener tendencias. El EGM de IPSOS es el instrumento de medición de audiencias más citado por los planificadores.

De acuerdo con el Gerente comercial de IBOPETIME, Francisco Carvajal, con los datos suministrados por el Peoplemeters, la industria publicitaria y los canales de televisión toman sus decisiones. El tema se retoma en el siguiente punto relacionado con las tendencias para elegir medios.

Gráfico #13
AGENCIAS DE PUBLICIDAD:
Razones por las que los planificadores consideran que la tendencia es unificar la audiencia nacional
(Junio 2007)
n=40



FUENTE: Cuadro #4.19 «Unificación de la audiencia o no en Costa Rica según los planificadores”.

4.5.2 Tendencia para elegir medios

En la pregunta 14 del cuestionario aplicado a los planificadores se les pidió a la población de estudio valorar de 1 a 10, cuatro tendencias de la industria publicitaria para elegir medios para pautar, donde el 1 representa el valor mínimo de aceptación y el 10 el máximo. Las tendencias fueron definidas con base en el criterio experto. El cuadro #4.20 detalla el promedio en cada una de las tendencias propuestas.

Cuadro #4.20
AGENCIA DE PUBLICIDAD:
Valoración de las tendencias de la industria publicitaria según los planificadores
(Junio 2007)
n= 40

Tendencias	Valor Promedio
Pautar en una corporación de medios para lograr mejores precios y bonificaciones para el cliente	8
Pautar en medios con el público pequeño pero muy específico, por ejemplo dirigido a médicos, clientes de farmacias, sector ITC's	7,6
Considerar todas las opciones de mercado, incluyendo a medios regionales y alternativos	7,0
Pautar en medio con una amplia cobertura de los públicos y de carácter masivo como la televisión nacional o semejantes	8,4

De las cuatro tendencias la que obtiene un mayor promedio de aceptación (8,4) es la de pautar en un medio con una amplia cobertura de los públicos y de carácter masivo como la televisión nacional.

En Costa Rica, como se detalló páginas atrás, existe el sistema de medición de audiencias dedicado sólo a la televisión y es el Peoplemeters de la compañía IBOPETIME, que coloca 600 aparatos en las zonas urbanas de la Gran Área Metropolitana. Es por esto que al Gerente Comercial de esta empresa se le consultó si esta metodología tiende a unificar la audiencia televisiva en una sola audiencia nacional. Su respuesta fue: “...*Sí claro, son los datos con los que cuentan a mano y son con esos datos que la industria publicitaria y los canales toman sus decisiones*”. (Ver pregunta 13, anexo 8) También se le consultó, mediante la pregunta 15, *¿cómo no discriminar a los medios regionales en esta medición?*

“No se trata de discriminar a nadie. Así lo determina el mercado y la industria publicitaria de este país. Cuando nosotros llegamos en el año 2000, nos reunimos con la industria publicitaria y así se decidió. No me parece pertinente hablar de discriminación en este tema. Aquí estamos hablando de un tema que se define desde aspectos metodológicos, técnicos y monetarios. En la GAM está el 80% del poder adquisitivo del país y el 60% de la población.”

Para el Vicepresidente de MediaGurú, José Francisco Correa “...sería un error inferir que todo el país ve igual televisión que en el área urbana”. Agregó que los datos no se pueden inferir ni al Valle Central ni a todo el país.

La segunda tendencia en aceptación es pautar en una corporación de medios para lograr mejores precios y bonificaciones para el cliente, al obtener un 8 de promedio. Aquí la corporación de medios implica por ejemplo una empresa que sea propietaria de uno o más canales de televisión, una empresa con canales de televisión y emisoras de radio, un grupo de emisoras de radio y una compañía con uno o varios impresos, dedicada sólo al ámbito de periódicos y revistas o también con intereses en otro tipo de medios.

La tendencia referente a pautar en medios con el público pequeño pero muy específico por ejemplo dirigido a médicos, clientes de farmacias, sector TIC's, recibe un 7,6% de promedio.

La tendencia que considera todas las opciones, incluyendo a medios regionales y alternativos es la que obtiene un 7% de promedio de aceptación. Esta tendencia es la que recibió el promedio menor en relación con las otras tres; sin embargo, las cuatro recibieron un promedio que significa aceptación.

Al contrastar este resultado en las tendencias en elección de medios, con el de la pregunta 9 relacionada con la opción de pauta para los medios regionales en las actuales tendencias publicitarias, donde un 80% de los planificadores dijo que habían pocas opciones; al considerar los requerimientos para que un medio regional resulte atractivo para facturarle, las prácticas negativas de los medios regionales en su gestión de ventas, más recordadas por los planificadores; las herramientas y los instrumentos de medición utilizados por los planificadores, se puede concluir que aunque hay posibilidades de negocios entre medios regionales y agencias, los representantes de estos medios deben hacer un esfuerzo grande para lograr que esas posibilidades pasen de ser intenciones a concreciones.

4.6 Conclusiones del capítulo IV

En este apartado se realizan las conclusiones por cada una de las cinco variables analizadas en esta investigación.

4.6.1 Variable 1: Oportunidades de negocio entre agencias publicitarias y medios regionales

De acuerdo con un 80% de los planificadores de las agencias y centrales de medios, los anunciantes que representan los clientes tendrían interés en pautar en medios regionales, eso sí, bajo ciertas condiciones como que la campaña u objetivo incluya reforzar mensajes en regiones específicas. Pero un porcentaje igual de los planificadores considera, a su vez, que son pocas las opciones de pauta para los medios regionales en el contexto de las tendencias actuales. Estos resultados contrastantes demuestra que hay un nicho de mercado en las agencias para los medios regionales, clientes interesados en pautar; pero pocas posibilidades de concreción de pauta, si estos medios continúan con la forma de abordar o relacionarse con las agencias. (Ver cuadros #4.3 y gráficos #3 y #4)

Un 75% de la población de estudio asegura que los representantes de medios regionales no presentan estudios relacionados con audiencia, *rating* o tiraje. Precisamente estos estudios figuran como las principales herramientas o aspectos tomados en cuenta por un planificador al elegir un medio para asignar pauta publicitaria. A esto se une que la falta de información completa es la principal práctica negativa en la gestión de ventas de los medios regionales recordada por los planificadores. Es por eso que si los medios regionales desean convertir las posibilidades de pauta en facturación, deberán hacer un gran esfuerzo para manejar los conceptos publicitarios y los requisitos informativos de los planificadores de medios. (Ver cuadros #4.6, #4.9 y gráfico #9)

4.6.2 Variable 2: Prácticas y acciones de mercadeo de los medios

La falta de información completa, el escaso contacto o visitas de los medios regionales a las agencias, la percepción de los ejecutivos de que los representantes de los medios regionales no creen en lo que venden, así como que los medios regionales visitan primero a los anunciantes, antes que a la agencia, son las cuatro prácticas de venta de los medios regionales más recordadas por los planificadores. Todas fueron calificadas como prácticas negativas y fueron más mencionadas que las prácticas positivas. (Ver cuadro #4.9)

La bonificación sí influye en la elección de un medio para pautar en 80% de los encuestados. De todas las bonificaciones la más común en la relación medios-agencia es la regalar espacios para anuncios conocida como bonificación de pauta publicitaria. Entre las acciones de mercadeo más realizadas por los medios regionales se encuentran entregar tarifarios (32,5%) y perfil detallado del público meta (25%). Ninguna acción de mercadeo de los medios regionales supera el 50% de mención, contrario a los medios regionales, que realizan acciones promocionales de su actividad como presentaciones de programación, páginas *web* y fiestas anuales. (Ver cuadros #4.12 y #4.10)

Los viajes de trabajo, la invitación por parte de los medios regionales, se presentan como una opción de contacto con las agencias de publicidad, al indicar una gran mayoría de los encuestados (87,5%), que aceptarían el recorrido por la zona de cobertura del medio; oportunidad para que los medios regionales brinden información a los planificadores sobre la función y desempeño en sus regiones. Sin embargo, el viaje por sí, no satisface todas las necesidades informativas que requieren los planificadores, por lo que los representantes de los medios deben proporcionarles datos sobre audiencia, tiraje, psicografía del público, novedades en el contenido del medio, entre otras. (Ver cuadro #4.13).

4.6.3 Variable 3: Herramientas más utilizadas por los planificadores para elegir un medio para pautar

Las herramientas más utilizadas por los planificadores, para basar su elección de un medio y comprarle espacios publicitarios, son los datos estadísticos relacionados con las características del medio de comunicación y su público meta. Específicamente las cuatro herramientas más mencionadas son:

- Audiencia, *target* o público meta
- Tiraje, *rating*, estudios del medio
- Afinidad con el producto o servicio
- Credibilidad o confiabilidad

del medio

De estas menciones sólo una se refiere a la credibilidad o confiabilidad del medio, herramienta que depende de la percepción que tenga el planificador del medio de comunicación y del contacto que realice el medio con la agencia publicitaria o central de medios. El detalle de las herramientas más utilizadas por los planificadores para basar su decisión de compra de espacios publicitarios se encuentra en el cuadro #4.14.

4.6.4 Variable 4: Los instrumentos de medición más utilizados por los planificadores

El instrumento de medición de audiencias más utilizado por los planificadores de acuerdo con el número de menciones (67,5%) es el Estudio General de Medios, que basa sus resultados en la aplicación de 12 mil encuestas a personas que habitan las áreas urbanas de todo el país. (Ver cuadro #4.15)

Los representantes de la compañía IPSOS aseguran que la metodología de la encuesta permite que cualquier medio resulte mencionado en el estudio; lo que hay que analizar con mayor detalle es la distribución de la muestra, si se hace por regiones o por provincias. Los medios regionales como su nombre lo indica, están distribuidos por regiones, en la mayoría de casos, con excepción de los medios ubicados en Pérez Zeledón, Los Santos y San Carlos; las regiones donde se encuentran coinciden con las provincias.

El Peoplemeter es el segundo instrumento más mencionado (25%); estudia la forma en que las personas ven televisión. Este sistema de medición se basa en el estudio a 300 hogares de las zonas urbanas de la Gran Área Metropolitana -San José, Heredia, Alajuela y Cartago-. Por lo tanto, este sistema excluye automáticamente de la medición cualquier televisora o programa de televisión regional fuera de la GAM. (Ver cuadros #4.16 y #4.17)

Los planificadores que basen su compra publicitaria en este sistema tienen que tomar en cuenta que 300 hogares de la Gran Área Metropolitana podrían estar marcando la pauta de ver televisión de todo el país, no sólo del 1,6 millones de habitantes urbanos de la Región central, sino del total de los 2,4 millones de habitantes de esta región incluyendo población urbana y rural, así como del resto del país.

4.6.5 Variable 5: Calificación de tendencias publicitarias referentes a audiencia y medios para pautar

La mayoría de los planificadores (60%) está en desacuerdo con que la tendencia en Costa Rica sea unificar la audiencia. El mayor porcentaje de este grupo señala la necesidad de segmentación por público meta. Del total, un 17,5% de los encuestados asegura que la segmentación es necesaria porque las personas que viven en regiones tienen un estilo de vida muy diferente al de la Gran Área Metropolitana; de lo que se infiere que estos planificadores optarían por medios específicos o regionales para algunas campañas publicitarias. (Ver cuadro #4.19 y gráficos #12 y #13)

Las cuatro tendencias sobre elección de medios, sometidas a la valoración de los planificadores, recibieron un promedio de aceptación superior a 7. La que obtuvo el mayor promedio (8,4) es la de pautar en un medio con una amplia cobertura de los públicos y de carácter masivo como la televisión nacional y la que obtiene el promedio menor (7) es la tendencia que considera a los medios regionales y alternativos. (Ver cuadro #4-20)

Al contrastar este resultado con el de la pregunta 9 relacionada con la opción de pauta para los medios regionales en las actuales tendencias publicitarias, donde un 80% de los planificadores dijo que había pocas opciones, contra un 20% que afirmó que existían muchas, se concluye que aunque hay posibilidades de negocios entre medios regionales y agencias, los representantes de estos medios deben hacer un esfuerzo grande para lograr que se concreten esas posibilidades.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA NOTICIAS TELENORTE

Este capítulo presenta tres ejemplos que podrían mejorar la comunicación y aumentar el contacto, con fines de negocios, entre medios de comunicación regionales de Costa Rica y los planificadores de medios de las agencias de publicidad. Los ejemplos están aplicados al noticiario de televisión regional, Noticias Telenorte, conocido también como Noti14.

5.1 Antecedentes de Noticias Telenorte

El 09 de marzo de 1998, las periodistas Karla Herrera Masís y Vicky Luna Salas emiten la primera edición de una hora de este noticiario, con el apoyo de la periodista Sonia Jiménez, quien desde un año antes tenía a cargo la emisión de un segmento de informaciones locales, bajo la responsabilidad última de la Cooperativa de Electrificación de San Carlos (COOPELESCA).

Desde ese año, las periodistas aportaron capital propio para fundar la empresa periodística Noticias Telenorte, Noti14, S.A y alquilaron el espacio, una hora a la Cooperativa, administradora de la frecuencia local de televisión Canal 14.

En la actualidad, el noticiario es transmitido de 6 a 7 p.m. por Canales 14 y 28 (UHF) y por el 14 en Cable Tica en la Región Huetar Norte.

Desde sus orígenes, los responsables de ventas de espacios publicitarios mantienen contacto con las agencias de publicidad, la mayoría de San José, sin que los resultados sean los deseados o los fijados en metas financieras.

5.2 Detalles de la propuesta

La propuesta es producto de la experiencia de la investigadora en la televisión regional, en la Región Huetar Norte del país y como asesora en comunicación; del criterio experto del publicista José Francisco Correa, complementada con temas de mercadeo y comunicación organizacional analizados en cursos de la Maestría de Administración de Medios de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).

La iniciativa reconoce la importancia de la comunicación vía Internet para las empresas de hoy y, también, responde a las dos recomendaciones principales dadas por los planificadores de medios para que los representantes de los medios regionales mejoren su gestión de ventas ante las agencias publicitarias y las centrales de medios. La primera (87,5%) es que los medios regionales presenten datos sobre público, cobertura, tarifas y alcance y la segunda (77,5%) consiste en un mayor acercamiento con la agencia y los ejecutivos.

Con el diseño de un tarifario en versión digital, que incluye a su vez resultados de una encuesta de audiencia del noticiario, se intenta aplicar, en parte, la primera recomendación dada por los planificadores de medios. Esta encuesta es la más reciente de dos realizadas por el noticiario, con el fin de contar con datos del público al que va dirigido y, a la vez, apoyar su gestión de ventas publicitarias. La investigadora es consciente de que en materia de investigación del público meta y sus hábitos de consumo, así como para el planteamiento de una psicografía, el noticiario debe hacer un esfuerzo logístico y económico, si intenta satisfacer las necesidades o requerimientos de información por los que se rigen los planificadores de medios.

El tarifario, junto a la página *web* y los titulares en versión electrónica corresponden a la segunda recomendación brindada por los planificadores. Su envío o consulta vía Internet permite un mayor acercamiento con los planificadores y también con los gerentes o encargados de mercadeo y comunicación de las diferentes empresas o instituciones anunciantes.

5.2.1 Página *web*

De acuerdo con el Ejecutivo de Ventas de Noticias Telenorte, Mauricio Rojas, esta una página tiene como fin último servir de portadora del tarifario electrónico de publicidad y de los titulares de la edición diaria del noticiario. Aparte de estas dos secciones, sólo cuenta con una, muy breve, dedicada a describir la historia de la empresa y otra a facilitar el contacto entre los visitantes de la página y el noticiario. Las fotografías refieren a paisajes naturales, urbanos y de la población de la Región Huetar Norte.

El costo del diseño de la página fue de \$500 dólares y parte fue canjeado por un anuncio publicitario de los diseñadores.

La dirección electrónica de la página es www.noticiastelenorte.com . Aquí encuentra una impresión del inicio o “home page”.



5.2.2 Tarifario

El contenido del tarifario incluye los paquetes de cuñas o tiempos para anuncios dentro del noticiario; la comisión de agencia, el impuesto a la publicidad y el impuesto de ventas fue definido por los periodistas y propietarias del noticiario, así como con la ayuda del Ejecutivo de Ventas con base en la experiencia de visitar agencias de publicidad a lo largo de 7 años.

También este tarifario consta de una breve sección dedicada al resultado de la encuesta de audiencia. Se limita a citar la edad y sexo de los televidentes, así como el *rating* hogar. Estos datos parecieran ser insuficientes para las necesidades de información de los planificadores. A pesar de este punto, aquí sólo se detallan elementos de forma del tarifario. Este a su vez es presentado como una herramienta para facilitar el acercamiento entre medio regional y planificadores de las agencias.

El tarifario consta de tres hojas: La presentación; la contextualización del noticiario y el público y las tarifas en colones. El color azul, así como el logo son los oficiales de la empresa. Fue diseñado con el apoyo de una profesional en comunicación, con énfasis en Relaciones Públicas y conocimientos de programas de cómputo para el diseño. Tuvo un costo de \$150, unos 75 mil colones. El tarifario se encuentra en el sitio *web* de Noticias Telenorte en <http://www.noticiastelenorte.com/TeleNorte%20Agencias.pdf>

Al presentar el tarifario en forma electrónica se pretende:

- Agilizar el trabajo del Ejecutivo de ventas de publicidad del noticiario.
- Facilitar el acceso de planificadores de medios, gerentes de mercadeo y encargados de comunicación a las tarifas publicitarias del noticiario.

Menú Principal	
01	Principal
02	Nuestra Empresa
03	Titulares
04	Denuncias
05	Tarifas
06	Contáctenos

Tarifas de Publicidad

A continuación presentamos los tarifarios de las pautas de publicidad dentro de nuestro noticiero, si desea adquirir publicidad sirvase en descargar el tarifario.



Nota Importante: Se necesita de algún Lector de Archivos .PDF



Misión

La Misión de Noticias Telenorte es brindar información veraz, precisa y oportuna, con el personal capacitado en las mejores técnicas de cobertura y transmisión de noticias, para contribuir así a la toma de decisiones de los habitantes de la Zona Norte de Costa Rica.

Visión

Nuestra empresa tiene la visión de continuar como el noticiario líder de la Región Huetar Norte, mediante una estrategia que le permita la contratación de más personal, periodístico y técnico, y la adquisición de nuevas tecnologías de televisión.



NOTICIAS
TELENORTE

Tarifario 2007

El Telenoticiario de la Zona Norte

Noticias Telenorte

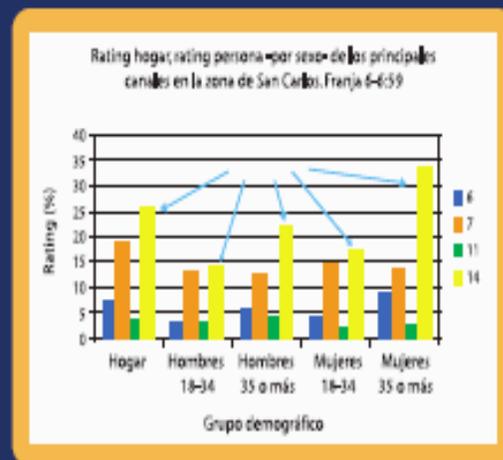
Somos un noticiero comprometido con brindar información veraz, precisa y oportuna, con un personal altamente calificado en las mejores técnicas de cobertura y transmisión de noticias, para así contribuir a la toma de decisiones de los habitantes de la Zona Norte del país.

Nuestro noticiero se transmite de lunes a viernes de 6:00 p.m. a 7:00 p.m., por los canales 14 y 16 en la zona norte, además estamos en el sistema de Cable Tica con cobertura en la zona.

Cubrimos todo el cantón de San Carlos, Guatuso, Upala, Los Chiles, Puerto Viejo de Sarapiquí y Cariari de Guápiles.

Nuestra cobertura es de una población promedio de 400 mil personas y cada noche el noticiero es sintonizado (según las encuestas) por un público cercano a las 125 mil personas.

Datos Zona Norte



* San Carlos capta el 19% del total del sistema financiero a nivel nacional según datos de la Superintendencia de Entidades Financieras (SUGEF). Los sancarleños le prestan 200 mil millones de colones al año a las casi 50 entidades de crédito del cantón.

* En tres agencias de vehículos de Ciudad Quesada los Sancarleños compran 4800 millones de colones al mes en vehículos valorados en más de 30 mil dólares. Esto sin contar todos los que son adquiridos fuera de la zona.

* En el sector turismo de los 1500 millones de dólares generados en divisas por esta actividad, 650 millones provienen de la zona norte.



Tarifario 2007

Agencia

Tarifas para espacios publicitarios

Número de cuñas	Duración de la cuña		
	15 seg.	30 seg.	45 seg.
44 (2 por día)	€ 607.000	€ 865.000	€ 1.386.000
22 (1 por día)	€ 396.000	€ 565.000	€ 847.500
12 (3 por semana)	€ 255.000	€ 365.000	€ 547.500
Precio cuña suelta	€ 27.000	€ 37.500	€ 50.000

- Estos precios son mensuales.
- Incluyen comisión de agencia.
- No incluye impuestos de venta ni timbre del Colegio de Periodistas.
- Patrocinio de secciones: Deportes, Tipo de Cambio, Estado del Tiempo y Salud.
- Manejamos descuentos por concepto de pronto pago y bonificaciones dependiendo de la compra.

Ofrecemos publireportajes de tres minutos
costo €250.000
 incluye elaboración y pauta

Ejecutivo de ventas **Mauricio Rojas 881-2364**
 Noticias Telenorte, Central 460-4000, 460-3015 ó 460-2800
 E-mail: info@noticiastelenorte.com



Tarifario . 2007

5.2.3 Los titulares

Como una forma de acercar Noticias Telenorte a líderes empresariales, instituciones públicas y agencias de publicidad del país, se presentan los titulares del noticiario en forma electrónica. Es una forma de ligar el acontecer diario de los habitantes de las zonas urbano y rural de la región Huetar Norte, con actores de la industria publicitaria radicados en el Área Metropolitana del país.

En la actualidad, la asistente administrativa del noticiario envía los titulares a diario, a una base de correos electrónicos. Sin embargo, cuando hay algunos titulares que resaltan en especial alguna actividad especial, el encargado o responsable de las ventas publicitarias debe remitirlos a los gerentes, gerentes de mercadeo, encargados de oficinas de comunicación, asesores de relaciones públicas y planificadores que tengan relación con un anunciante, a quien le pueda interesar el tema.

Esta herramienta de comunicación cumple varios objetivos:

- Mostrar el contenido editorial del medio.
- Evidenciar la continuidad en la publicación o salida al aire del noticiario, lo que a su vez es una muestra de seriedad del medio para con los planificadores y anunciantes que pautan, sobre todo si se toma en cuenta que la señal del noticiario es para la Región Huetar Norte y no para el Área Metropolitana donde están radicadas la gran mayoría de agencias publicitarias y grandes anunciantes del país.
- Dar información de actividades económicas y de la vida de los habitantes de la Región Huetar Norte que puedan ser de interés para algunos anunciantes. Por ejemplo, la actividad lechera para la Cooperativa Dos Pinos o la actividad financiera para el Banco Nacional.



TITULARES LUNES 16 DE JULIO DEL 2007

- **San Carlos con auge comercial. Cerca de 50 negocios abren sus puertas cada mes. Ciudad Quesada, La Fortuna y Florencia, los distritos con mayor crecimiento.**
- **Municipalidad afirma que se terminan problemas de agua en barrios de la ciudad.**
- **Tras cumplir su pena en la cárcel regresa el sacerdote Francisco Calvo.**
- **Productores de leche con proyecto para comprar finca en Guanacaste y producir las 40 mil pacas de heno que necesitan por año.**
- **Esta noche inicia sección con Sixto Porras, Director de Enfoque a la Familia.**
- **Dos bajas presenta en sus filas el equipo de San Carlos a pocos días de iniciar Campeonato**

Visite nuestro sitio Web www.noticiastelenorte.com

CONCLUSIONES GENERALES

1. En Costa Rica, existen pocos estudios sobre los medios de comunicación y la asignación de pauta publicitaria y menos aún, centrados en la relación agencias-medios regionales, lo que limitó la comparación de datos y análisis de tendencias de facturación de publicidad en este estudio.
2. En el año 2005, en Costa Rica casi el 70% de la publicidad fue dirigida a ocho grupos de medios, que para el año siguiente se convirtieron en siete, cuando uno de ellos adquirió las acciones de otro. Esta conclusión se basa en datos de la empresa de control y monitoreo publicitario MediaGurú y en estimaciones del publicista José Francisco Correa, realizadas especialmente para este trabajo de investigación. Así, la publicidad, monitoreada y no monitoreada, alcanzó una facturación \$145 millones; el 70% fue pauta en el Grupo La Nación, Televisora de Costa Rica, Repretel y Monumental; Extra Sociedad Limitada, Grupo Omega, Grupo TBC, y Grupo Columbia.
3. De los 76 medios regionales, alternativos y locales registrados en el Colegio de Periodistas para el año 2007, sólo nueve figuraron en la facturación de las agencias de publicidad del año 2005, con 367 mil dólares, lo que significa tan sólo un 0,2% del total de pauta. Con el repaso de esos números se observa que los medios regionales no figuran entre los principales canalizadores de anuncios publicitarios.
4. Este trabajo aporta una definición sobre medios regionales, que facilita la diferenciación entre estos medios y locales y alternativos. Será cada representante de medios el que decida si los elementos descritos en la definición se ajustan a su medio. Esta definición también puede orientar a los encargados de comprar espacios publicitarios en su elección del medio en el que colocarán la inversión de su cliente.
5. El 97,5% de los planificadores de medios, que respondió la encuesta de este estudio, por el puesto que desempeñan, tienen poder o influyen directamente, en la decisión de comprar espacios publicitarios en un medio de comunicación; de ahí la importancia de que sean los sujetos informativos principales de este trabajo y de sus respuestas y recomendaciones para los medios regionales.

6. Los planificadores consideran que los medios regionales tienen alcance limitado (45%), también asocian a estos medios con emisoras de radio o periódicos, pero no con televisión (20%), ligan los medios regionales con segmentación de público (20%) y con medios pequeños (10%).
7. Las expresiones más comunes para identificar a los medios regionales en las agencias, según los planificadores son, precisamente, medios regionales (35%), rurales (35%), pequeños (15%) y alternativos (12,5%).
8. Los tres medios regionales más recordados por los planificadores son Canal 14, incluye al noticiario Noti14; San Carlos Al Día, ambos de la Zona Norte; y Canal 36 de la Región Chorotega.
9. El 80% de los planificadores encuestados en este estudio indicó que existían pocas posibilidades de pauta para los medios regionales en las actuales tendencias publicitarias porque están estancados (30%); su alcance es limitado (30%) o porque no presentan datos o información detallada (12,5%).
10. Sin embargo, también un 80% de los planificadores aseguró que los medios regionales son una buena opción para pautar y en igual porcentaje los planificadores reconoció que existiría interés de los clientes de la agencia para pautar en un medio regional; pero un 30% de planificadores de este grupo deja esa posibilidad condicionada al objetivo o estrategia de campaña; y el estudio no pudo determinar cuán frecuente es que una estrategia tome en cuenta a los medios regionales, ni analizar la tendencia en facturación; otro 30% opina que pautaría si el cliente tiene interés o presencia en la zona y un 15% si el cliente es estatal o semipúblico.
11. Al contrastar las dos conclusiones anteriores se concluye que hay un nicho de mercado para los medios regionales en las agencias (clientes con interés en pautar), pero pocas posibilidades de concretar pauta publicitaria, si los medios regionales no cambian sus prácticas y acciones de mercadeo en torno a la gestión de ventas.

12. Los planificadores afirman que un medio regional es atractivo para pautar dependiendo del objetivo o estrategia de campaña (37,5%); cuando hay clientes que lo piden o con presencia en la zona (22,5%); para promociones o lanzamientos de eventos (15%).
13. Un 62,5% de los planificadores señala que la forma más común de recibir a los medios regionales, al igual que cualquier otro tipo de medio, es un día específico de la semana; seguida de la atención por parte de un ejecutivo con una cuenta o cliente interesado en la zona (15%). Aunque también aseguran que es poco común que los medios regionales visiten la agencia o envíen información (10%).
14. En la relación medios regionales-agencias de publicidad, un 82,5% de los planificadores argumenta que los medios regionales visitan a los clientes y le ofrecen publicidad sin comisión, un 75% asegura que los medios regionales no presentan tarifarios y un 62,5% señala que los medios regionales no presentan la información completa como para recomendarle la pauta a un cliente. Pese a esto, la mayoría de los encuestados (82,5%) rechaza que los medios regionales hagan perder el tiempo cuando los visitan en la agencia; un 67,5% niega que los representantes de ventas de estos medios sólo hablen de la función periodística, y ese mismo porcentaje también rechazan que pierden el tiempo con las agencias (Ver cuadro #4.6)
15. La falta de información completa (65% de mención), el escaso contacto o visitas de los medios regionales a las agencias(40%) , la percepción de los ejecutivos de que los representantes de los medios regionales no creen en lo que venden (30% de mención) , así como que los medios regionales visitan primero a los clientes (22,5%) son las cuatro prácticas de los medios regionales más mencionadas por los planificadores; todas fueron calificadas como prácticas negativas y recibieron más menciones que las positivas como envían ejemplares o información (20%); son abiertos o flexibles en negociaciones (17,5%).
16. Las cuatro principales recomendaciones dadas por los planificadores de medios para que los representantes de ventas de los medios regionales mejoren en su gestión de ventas es presentar estudios de cobertura, del público, tarifas o alcance (87,5%); un mayor acercamiento con la agencia o el ejecutivo (77,5% de mención); mostrar los beneficios del medio para el cliente (30% de mención, y propuestas claras o paquetes para negociar (25% de mención).

17. En el capítulo V de este proyecto de graduación se incluyó una propuesta, con tres acciones de mercadeo: página *web*, tarifario electrónico y titulares digitales. La propuesta fue aplicada al noticiario de televisión regional, Noticias Telenorte, como un ejemplo de lo que pueden realizar los medios regionales para aumentar su contacto con los responsables de las agencias publicitarias, centrales de medios, empresas privadas e instituciones públicas de comprar los espacios publicitarios en los medios.
18. En cuanto a opciones de financiamiento para los medios regionales, los planificadores o ejecutivos aceptan en mayor medida que los medios regionales ofrezcan espacios publicitarios a las empresas sin agencia (9 valor promedio), que reciban publicidad del gobierno (valor promedio 7) y que los medios regionales tienen oportunidades con los clientes de las agencias (valor promedio 7). En contraste, los planificadores muestran menos aceptación con que los medios regionales reciban ayuda de organismos internacionales (valor promedio 6) y con que los medios regionales les venda espacios publicitarios sólo a las empresas ubicadas en el radio de acción de los medios regionales (valor promedio 4).
19. En relación con las acciones de mercadeo, la gran mayoría de los encuestados, en porcentajes mayores al 62,5%, indica que los medios regionales nunca realizan reuniones almuerzo, presentaciones de programación, fiestas anuales. Tampoco tienen página *web*; invitan a visitar lugares turísticos o envían comidas de la época o de la zona. Lo que según los planificadores hacen con mayor frecuencia los medios regionales es presentar tarifarios (32,5%) y perfiles del público meta (25%). Esto en contraste con los medios nacionales que según los planificadores, en porcentajes mayores al 55% siempre realizan esas acciones de mercadeo.
20. En relación con la influencia de la bonificación de pauta en la decisión de un planificador a la hora de elegir un medio para pautar, un 80% de los planificadores dice que sí influye y un 20% dice que no. Entre las bonificaciones de pauta y espacios periodísticos que ofrecen todos los medios, nacionales o regionales, la más común es la bonificación de pauta. Un 70% de los planificadores asegura que los medios nacionales siempre la ofrecen, y 60% opinan que los medios regionales hacen lo mismo.
21. Una gran mayoría de los planificadores (87,5%) aceptaría la invitación de los medios regionales a visitar su zona de acción, aunque la gira implique hospedarse un fin de semana.

Las razones que dan los planificadores para aceptar son conocer el medio y verificar la información brindada; conocer la región de interés del cliente o porque el cliente lo requiere. Sólo un 12,5% de los planificadores rechazaría la invitación por falta de tiempo o porque está prohibido por políticas de la agencia.

22. Las cuatro herramientas más utilizadas por los planificadores, según mención, para elegir un medio de comunicación para pautar es la audiencia, el *target* o público meta (65% de mención); el tiraje, *rating* o estudios del medio (65% de mención); la afinidad con el producto o el servicio del anunciante (57,5% de mención) y la credibilidad o confiabilidad del medio (57,5% de mención).
23. Los dos instrumentos de medición de audiencias más utilizados por los planificadores de medios en las agencias, según mención, son el Estudio General de Medios (67%) y el Peplemeters (25%).
24. En relación con la tendencia de unificar la audiencia costarricense en una sola audiencia nacional y no segmentada por regiones, un 60% de los planificadores la rechaza porque considera que hay que segmentar el público (35%) y no se vive igual en todas las regiones (17,5%). Del 40% de planificadores que considera que la tendencia sí es unificar la audiencia nacional, un 15% opina así porque considera que Costa Rica es un país con una población pequeña, y un 10% afirma que los medios nacionales llegan a todo el país; un 7,5% dice que la mayoría de la población vive en la Gran Área Metropolitana, entre otras razones.
25. Cuatro tendencias sobre la elección de medios para pautar fueron sometidas a valoración de los planificadores. Todas recibieron un promedio de aceptación mayor a 7. De las cuatro tendencias la que obtuvo un mayor promedio de aceptación (8,4) es la de pautar en un medio con una amplia cobertura de los públicos y de carácter masivo como la televisión nacional . La segunda tendencia en aceptación es pautar en una corporación de medios para lograr mejores precios y bonificaciones para el cliente (8). La tercera con un promedio de 7,6 de aceptación es la referente a pautar en medios con el público pequeño pero muy específico, por ejemplo, dirigido a médicos, clientes de farmacias, sector TIC's y la que obtuvo el promedio más bajo de aceptación (7) es que la considera todas las opciones, incluyendo a medios regionales y alternativos.

RECOMENDACIONES GENERALES Y PRÁCTICAS

- A. Por el puesto que ocupan y su poder de decisión, los planificadores de las agencias y centrales de medios, tienen un poder decisivo en la canalización de mínimo \$145 millones que mueve la industria publicitaria en Costa Rica. Es por eso, que es clave el manejo que realicen de la información que les proporcionen las herramientas e instrumentos de medición de audiencias, así como los estudios de consumo de medios. De ahí la importancia de que utilicen los instrumentos que incluyan a la mayor cantidad de medios posibles, entre ellos los regionales.

- B. Por lo anterior, las compañías líderes en aplicar los instrumentos de medición de audiencias en Costa Rica y que tienen receptividad en las agencias deben continuar garantizando que la metodología aplicada brinda a todos los medios de comunicación del país la oportunidad de resultar registrados en los estudios de consumo de medios. Estas compañías pueden contemplar, como parte de su responsabilidad social, estudios para medios regionales de reconocida trayectoria y proyección; con esto contribuirán a la democratización de la información en Costa Rica.

- C. Los planificadores señalaron en este estudio que los medios regionales tienen un alcance limitado o cubren una región específica. Es recomendable que esta característica de los medios regionales la contemplen como una ventaja, ya que esta característica le permite alcanzar públicos específicos a tarifas cómodas y flexibles. Aspectos que pueden resultar muy provechosos para la inversión de los anunciantes, representados por las agencias y centrales de medios.

- D. Los anunciantes, llámense empresas o instituciones, públicas o privadas, nacionales o regionales, pequeñas, medianas o grandes, tienen en los medios regionales variadas opciones para invertir su pauta publicitaria. De ahí la importancia de que cuenten con información de las ventajas comparativas de estos medios, como lo es, precisamente, el alcance de una audiencia específica y los precios flexibles; lo que a su vez brinda la

oportunidad para que empresas que no pueden financiar una campaña en medios nacionales, puedan anunciar sus productos y servicios.

- E. Los periodistas y comunicadores que deseen mantener medios independientes, que contribuyan a que los habitantes de las diferentes regiones del país tengan acceso a más opciones mediáticas y que contribuyan a la democratización de la información, deben enorgullecerse de esa misión; pero a la vez, y si quieren entablar negocios con las agencias de publicidad, han de conocer el público meta empresarial, llámese planificadores de medios, gerentes de mercadeo, jefes de comunicación y relaciones públicas, propietarios de empresas; así como sus necesidades informativas en el contexto de la industria publicitaria.
- F. Los actuales propietarios de medios regionales deben evaluar si los recursos que poseen les permite emprender “una conquista” de un nicho de mercado en las agencias de publicidad. Si es así en esa búsqueda de ese nicho se debe apuntar tanto al planificador de medio como al gerente o responsable de pauta en la empresa anunciante, en forma simultánea.
- G. Los medios regionales deben invertir en estudios de audiencia y certificaciones de alcance y tirajes. Esta recomendación podría concretarse por zonas e implica una unión de los medios por región. Por ejemplo, en San Carlos podrían unirse Radio Santa Clara, Radio San Carlos, el periódico mensual San Carlos Al día, Coopelesca,- propietaria de Canal 14, los concesionarios de espacios de este Canal, como eNoticias Telenorte, para pagar un estudio de consumo de medios; arma indispensable para presentarse con datos estadísticos ante los tomadores de decisiones de la industria publicitaria.
- H. Si un grupo de medios decide contratar un estudio sobre la forma como los habitantes de su región consumen los medios de comunicación, podría buscar el patrocinio de algunas instituciones profesionales o internacionales; asimismo, entablar alianzas o asesorías con entidades especializadas en instrumentos de medición de audiencia. Estas entidades deben tener credibilidad, no sólo en la sociedad, sino específicamente en las agencias y centrales de medios.
- I. Para mejorar la relación agencias-medios regionales, las empresas periodísticas regionales deben aprovechar las nuevas tecnologías de la información, para establecer contactos

electrónicos simultáneos con gerentes de mercadeo o responsables de la pauta publicitaria en las instituciones anunciantes y con los planificadores de medios; por ejemplo, con el envío de las tarifas o de la sinopsis o contenidos del medio.

- J. Los periodistas o comunicadores que tengan como meta establecer un nuevo medio de comunicación deben conocer de estudios de factibilidad y financiamiento. Por lo que, antes de la apertura del medio, se les recomienda buscar asesoría en administración de negocios y estudios de mercado.
- K. Los medios de comunicación, regionales y nacionales, deben evitar, a toda costa, ceder espacios o enfoques periodísticos a cambio de publicidad; esto puede corroer la línea editorial de medio. Si deciden bonificar publrreportajes, deben identificarlos como tal. Esto le dará mayor credibilidad al contenido editorial del medio ante su público, lo que a su vez redundaría en mayor audiencia y, eventualmente, en más canalización de pauta.
- L. Las universidades, específicamente la Universidad Estatal a Distancia (UNED) que imparte, con un convenio con el Colegio de Periodistas de Costa Rica, la Maestría en Administración de Medios de Comunicación, debe tomar en cuenta los requerimientos o deficiencias formativas empresariales de los comunicadores; conocer el contexto en el que se envuelven las empresas periodísticas costarricenses y, por lo tanto, elegir los profesores que puedan satisfacer con sus conocimientos, las necesidades de los educandos.
- M. En la actualidad, la industria publicitaria basa sus datos para la toma de decisiones en la población urbana y deja de lado, la población rural. Parte de que la mayoría de los habitantes vive en zonas urbanas y tienen mayor poder adquisitivo. Se recomienda al sector científico-académico contemplar en sus estudios los hábitos de consumo de medios y poder adquisitivo de la población rural.
- N. El Colegio de Periodistas debe completar su registro de medios regionales, a cargo de periodistas, colegiados y no colegiados y brindar actualización profesional no sólo para sus colegiados, sino para el personal del medio, por ejemplo en gestión de ventas. Asimismo, debe procurar un acercamiento con los publicistas, dada la interdependencia histórica que existe entre empresas periodísticas y financiamiento proveniente de la publicidad.

- O. El Estado costarricense debe valorar el aporte los medios regionales a la sociedad para decidir si les ofrece una concesión publicitaria, como es un porcentaje de la pauta de las instituciones públicas y el gobierno central u otorga un presupuesto para la compra de equipos que mejoren la impresión o transmisión de los diferentes medios.

- P. En el país debe existir conciencia del poder económico que les da a siete grupos de medios de comunicación el hecho de facturar el 70% de los \$145 millones de la industria publicitaria. Recordar que cuanto más opciones de medios existan, más posibilidades de que la población tenga acceso a comunicación y formación alternativa. Un pueblo informado es un pueblo con mayor poder de decisión.

Recomendaciones prácticas para la relación medios regionales-agencias de publicidad

Práctica no recomendada	Pueden
No abra un medio sin saber de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar cursos de mercadeo, términos publicitarios y administración de negocios. • Realizar estudios de mercado. • Elaborar pruebas previas para determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los anunciantes locales o empresas que no tienen agencias.
No se aíse de la agencia	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar una lista de las agencias existentes, con el nombre ejecutivos y planificadores de medios, cuentas de clientes, correos y teléfonos. • Enviar vía correo la información del contacto, del Ejecutivo de ventas del medio, con número de teléfono, fax y correo electrónico. • Informar del contenido editorial del medio al menos cada mes. • Mantener comunicación simultánea con los planificadores o ejecutivos de medios, así como con los directores o gerentes de mercadeo, encargados de comunicación y propietarios de empresa.
No pida asesoría para el medio o para el ejecutivo de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir cita. • Conocer con anterioridad los clientes que representa la agencia por visitar y pensar en las ventajas que ofrece el medio para esos anunciantes.

<p>No pida asesoría para el medio o para el ejecutivo de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar información estadística detallada del medio, su público y entorno de cobertura mediante programas de cómputo o “demos”, si son programas de radio o televisión. Si es posible, llevar computadora para exponer el material preparado, no dejar nada al azar o que dependa de la agencia. • Recordar que usted representa un medio regional que es de suma importancia en la democratización de la información; pero los datos requeridos por las agencias se refieren a las ventajas que el medio ofrece para los anunciantes. • Evitar dejar una impresión de que representa a un “medio pequeño” o que debe recibir pauta por lástima.
<p>No confíe en el “me conocen” o en las influencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los números hablan. Apostar por los datos estadísticos. Hay que profesionalizar y cambiar los estereotipos o mala imagen de los medios regionales en las agencias.
<p>No aisle a su medio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar el financiamiento de las encuestas o estudios de audiencia conjuntos. Cobrarían más credibilidad si son financiados por diferentes tipos de medios, radio, tele y periódicos y organizaciones como las cámaras de comercio y turismo de una región. • Valorar qué organización o entidad especializada tiene credibilidad en las agencias para elaborar y respaldar un estudio de medios. • Realizar actividades conjuntas socio-culturales entre medios de la

	<p>región y/o organizaciones culturales, comerciales y profesionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la posibilidad de una planificadora o agencia publicitaria de medios regionales, en el nivel nacional, que asesore en la elaboración o diseño de mensajes publicitarios, muchas veces requeridos por los anunciantes, pero que los medios regionales no están en capacidad de producir. A la vez, esta planificadora podría canalizar pauta publicitaria e información de medios requerida por las agencias.
<p>No contacte sólo al ejecutivo de medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien el medio debe respetar a la agencia de publicidad como representante e intermediaria del anunciante, muchas veces los datos de la importancia comercial de una región sólo los conocen en la empresa. • Es por eso que se recomienda contactar al ejecutivo de medios y también al gerente de mercadeo. El envío de información como tarifarios, sinopsis de contenido, calendarios de temas, artículos promocionales e invitaciones a giras por el medio o reuniones de trabajo, debe ser simultáneo.
<p>No desprecie las acciones de mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar la posibilidad de que varios medios de la región organicen una actividad académico-social-cultural para invitar a los representantes de las agencias y gerentes de mercadeo a sus lugares de cobertura para que conozcan la zona y reciban información de los medios que les facilite su trabajo diario.

BIBLIOGRAFIA

- Asociación Costarricense de Publicistas ACOP. Introducción a la Historia de la Publicidad en Costa Rica. Editorial Freymy & Cassel, S.A. Julio, 1981.
- Aguilar, Grettel; Halabi Paula y Torres Luis F. Evolución histórica de la publicidad impresa en Costa Rica (1970-1998). Universidad de Costa Rica. San José, 2001.
- Barrantes Echavarría, Rodrigo. “Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo”. San José. EUNED, 2005.
- Brenes Chacón, Albán. “Los trabajos finales de graduación. Su elaboración y presentación en las Ciencias Sociales”. San José. EUNED, 2005.
- Billorou, Oscar Pedro. « Introducción a la Publicidad ». Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina. 2002. (1-325)
- Chacón Hidalgo, Elizabeth. Estudios de percepción de la agencia de publicidad Consumer. Universidad de Costa Rica. FUNDEPOS, San José, 1996.
- De la Heras Pedrosa, Carlos. El papel de la publicidad en la empresa periodística Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2000
- Gómez Barrantes, Miguel. “Elementos de Estadística Descriptiva”. San José. EUNED, 2005.
- González, Doris; Miranda, Ana Lucía y Segura, Emilia. “Estudio de factibilidad económica y financiera de la implementación de una imprenta para el servicio de los medios de comunicación regionales y alternativos escritos”. Centro de Estudios de Postgrado. Universidad Latina de Costa Rica. Proyecto de Graduación para optar por el grado de Master en Comunicación y Mercadeo. 1999.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Primera Edición. Printice Hall, Pág. 144. 2002.
- Martínez, Héctor. La empresa publicitaria: Su organización y administración. (PP 145-160) Ediciones Macchi. Córdoba, Argentina. 1998
- McQuail, Dennis: Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage Publications, (PP. 84-98).1983.
- Quesada, Witte, Mónica Ann. Introducción del sistema de medición de audiencias: “People Meter” en Costa Rica. Universidad de Costa Rica. FUNDEPOS, San José, 2002.

Rota, Joseph. (2004) Comunicación y Democracia: El papel de la Información y la Comunicación en la democratización de la Sociedad. (PP: 115-131) de El Derecho de Acceso a la Información Pública de Alejandro Fuenmayor. UNESCO. San José.

Wimmer D. Roger y Dominick Joseph R. La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona, España. Bosch Casa Editorial, S.A. 1996.

Zeledón Cambronero Mario. Pasos de la Historia. 2006 En: "La percepción de lo político en Costa Rica", publicado por la Editorial Fundación UNA, Heredia, 1998; pp. 89-120.

Referencias electrónicas

Alvarado Salas, Ronulfo. "Regiones y cantones de Costa Rica" En: Sección de Investigación y Desarrollo del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal. (IFAM) 2001 (PP1-58) Consultado: 15-05.200 Disponible en:
<http://www.ifam.go.cr/PaginaIFAM/docs/regiones-cantones.pdf>

Arce, Sergio. "Repretel compra grupo de radio Monumental-Reloj". En: Diario La Nación, 09 de setiembre del 2006. San José, Costa Rica. [Versión Electrónica] Consultado: 04-05-2007. Disponible en: http://www.nacion.com/ln_ee/2006/septiembre/09/pais822895.html

Asociación Nacional de Publicistas. Extracto de la presentación "Diarios regionales: ¿Una real oportunidad publicitaria?. 23 de agosto del 2001. Punta Arenas, Chile. Consultado el 15-06-2007. Disponible en:
http://www.anp.cl/site/prontus/p2_interes/asocfile/ASOCFILE120010829184355.ppt#11

Borla, Maximiliano. Planificación de Medios. Resumen de Relaciones Públicas 3 sobre medios de Comunicación. En: RRPPnet. Actualizada Agosto 2007. Consultado: 26-08-2007. En: <http://www.rrppnet.com.ar/planificaciomedios.htm>

Cabezas Bolaños, Silvia. "Ranking de centrales de medios: ¿Estrategas de medios o compradores al mayoreo?" En Revista Actualidad Económica. (Versión electrónica) San José, Costa Rica. Mayo 2004. Consultado: 04-04-2007. Disponible en: <http://www.actualidad.co.cr/303/50.mercadeo.html>

- Cabieses, Manuel. Carta del Director de Punto Final. En: PuntoFinal. Edición 613. (Versión Electrónica). Santiago, Chile. Abril-Mayo del 2006. Consultada: 26-05-2007. Disponible en: <http://www.puntofinal.cl/615/fumandoespero.htm>
- Elizondo Araya, Orlando. Medios regionales y alternativos: Qué la unión haga la fuerza. En Primera Plana del Colegio de Periodistas de Costa Rica. Junio 2007. Consultado: 03-07-2007. Disponible en: http://www.primeraplana.or.cr/app/cms/www/boletin/articles.php?pk_tipo=8&pk_articulo=115
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 9 En: Promonegocios.net Actualizado Agosto 2007. Consultado: 17-08-2007. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/directorio/agencias-publicidad.htm>
- González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López, Enrique. Manual de Planificación de Medios. Editorial Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid. 1999 (Versión electrónica). Consultado 26-08-2007. Disponible en: <http://www.lasrelacionespublicas.com/relaciones-entre-la-planificacion-de-medios-y-el-marketing.htm>
- González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López, Enrique. Manual de Planificación de Medios. Editorial Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid. 1999 (Versión electrónica). Consultado 26-08-2007. Disponible en: <http://www.lasrelacionespublicas.com/el-producto-marca-en-la-planificacion-de-medios.htm>
- Grupo GarnierBBDO, S.A. San José, Costa Rica. Consultado: 18-06-2007. Disponible en: <http://www.garnierbbdo.com/G.html>
- Grupo Radiofónico TBC. San José, Costa Rica. 2006-2007. Consultado: 18-06-2007. Disponible en: <http://www.grupotbc.com/>
- IBOPETIME Centroamérica. 2007. Consultado: 23-06-2007. Disponible en <http://www.ibopetimeca.com/medicion.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC). San José, Costa Rica. Actualizada Julio 2007. Consultado: 09-07-2007. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/>
- Munizaga, Giselle. Prensa y la radio regional: Problemas actuales y desafíos futuros. FELAFACS. Consultado 10-07-07. Disponible en: <http://www.felafacs.org/files/munizaga.pdf>
- Noticias Telenorte. S.A. 2006. Consultado: 16-06-2007. Disponible en: <http://www.noticiastelenorte.com/TeleNorte%20Agencias.pdf>

Radio Columbia. San José, Costa Rica. 2007. Consultado: 15-05-2007 Disponible en:
<http://www.columbia.co.cr>

Segura Ortiz, Patricio. Los medios de comunicación regionales: su aporte a la identidad local y la participación ciudadana. Abril, 2001. Consultado: 19-06-2007. Disponible en:
<http://www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/sitio/informaciones/documento.asp?Id=158>

TIMEIBOPE. Actualizado Junio 2007. Chile. Consultado: 20-06- 2007. Disponible en:
http://www.peplemeter.cl/web/que_es_rating.asp

ANEXO 1
Entrevista con Francisco Correa, Vicepresidente de MediaGurú.
Fecha de realización: 16 de junio del 2007

Entrevista con José Francisco Correa

Cargo: Vicepresidente de MediaGurú

1. ¿Cuándo surge Ibope?

En el año 2005 IBOPE adquiere la mayoría accionaria de Media-Gurú.

2. ¿Con qué empresa tica se une?

No es una alianza, es una adquisición accionaria de IBOPE para Media-Gurú.

3. ¿Cómo garantizan que realmente se aplican y miden el gusto de los televidentes y que los televidentes no manipulan su actitud?

Al inicio puede que el televidente vea afectado su comportamiento por el aparato *people meter*. Esos datos no se utilizan. Al cabo de pocas semanas el televidente vuelve a su comportamiento habitual.

4. ¿Tiende esta metodología a unificar la audiencia televisiva en una sola audiencia nacional?

Sería un error inferir que todo el país ve igual televisión que en el área urbana. Los *people meter* están ubicados en la zona urbana de las provincias San José, Alajuela, Heredia y Cartago. Como no están ubicados hasta Paraíso o San Ramón, tampoco puede inferirse nada acerca del Valle Central.

Son más de 300 hogares, más de 500 *people meter* que medirían la forma de ver televisión de 1,6 millones de habitantes. Los datos no se pueden inferir a todo el país.

5. ¿Qué piensa del respeto a las diferencias culturales en la región?

Existen diferencias que no quedan recogidas en la metodología, porque las regiones están fuera. Y eso es así por un asunto de costos.

6. ¿Cómo no discriminar a los medios regionales en esta medición?

Como la mayor parte del costo de las mediciones es pagada por los propios medios. La pregunta sería: ¿Si los medios regionales tienen los recursos para pagar, por ejemplo: People Meter?

7. ¿Quiénes pagan la metodología?

Los principales canales de Televisión (llámense Repretel y Teletica). Estas televisoras asumen el 70% del costo y el 30% restante los asumen las principales centrales y agencias del país.

8. ¿Cuánto cuesta?

Puede costar más de \$700.000 al año.

9. ¿Cómo podrían instalar más *people meter*, por ejemplo en zonas urbanas del país como el EGM, que sí hace encuestas?

Se supone que hay interés en ampliarlo. La tendencia sería hacia una recomposición de la muestra (distribuirla diferente), pero no ampliar la cantidad de *people meter*. De esta manera, tampoco podrían extraerse datos de las regiones individuales. Lo que ocurría es que la exploración podría hacerse del territorio cubierto por la medición.

MediáGurú

¿Qué hace esta empresa? Su fin es llevar el control de la difusión de publicidad e información (noticias y opinión) en medios masivos (TV, radio, periódicos, revistas, cable y publicidad exterior - mupies, chinamos, vallas).

Media Gurú fue fundada en 1985 y en el 2005 IBOPE adquiere acciones.

10. ¿En qué consiste el *media tools*?

El *media tools* es un *software* para medir publicidad y noticias. Es una herramienta integrada que incluye en el campo publicitario:

Control o monitoreo de publicidad, una vez que salió la pauta. Verifica que la publicidad sea publicada.

Información de la competencia: Realiza una labor de inteligencia al informarle a un cliente qué hace y quién ve los comerciales de una categoría. Así le dice si el anuncio de un jabón x, lo vio tanta cantidad de personas y dónde lo vio, escuchó o leyó.

Software de compra: Es un *software* de administración del área de medios. Registra todas las transacciones de compra, hace planes, control de monitoreo, optimización, entre otros aspectos.

Publicidad

¿Cuántos millones de colones se invierten en Costa Rica en publicidad?

En el 2006 se invirtió alrededor de \$145 millones.

10. ¿Quiénes son los mayores anunciantes?

Empresas como Procter & Gamble, el Banco Nacional, Dos Pinos, Unilever.

11. ¿Están pautando en forma directa o por medio de agencias o centrales?

Los anunciantes principales del país utilizan una agencia o una central. Aproximadamente el 60% pasa por las agencias y el 40% se gestiona directamente entre anunciantes y medios.

12. ¿Cuánta de esa publicidad fueron a medios regionales o cómo medirlo?

Es difícil de estimar, pero trataré de hacerle un ejercicio.

Centrales de medios

13. ¿Desde su óptica, por qué nacen?

Nacen porque los anunciantes se concentran y los medios se concentran, entonces las agencias deben concentrar sus compras, para responder competitivamente, ante este cambio coyuntural del mercado.

14. ¿Cuál sería la diferencia básica entre la central de medios y el departamento de medios de una agencia? Ninguna. Tienen básicamente la misma estructura.

15. ¿Al representar a varias agencias, con sus múltiples medios, podría tender a negociar mejores precios y a considerar a las grandes corporaciones?

Operan por varios principios competitivos. Si compran más, tienen mayor poder de negociación. Pueden obtener economías de escala y ofrecer mejores herramientas de compra y análisis, pues están enlazadas con las más grandes corporaciones mundiales en este campo.

Las centrales de medios como OMD y CAMEDIA manejan casi el 50% del total de la publicidad que pasa por manos de las agencias y esa tendencia se mantendrá.

Puede utilizar el documento publicado en *Actualidad y Negocios*.

16. ¿Me podría ayudar a conseguir una entrevista con don Rolando Rodríguez de CAMEDIA?

Lo veo difícil. El siempre está sumamente ocupado.

ANEXO 2
Entrevista con Directora de Investigación de Medios de IPSOS Centroamérica, Liz
Viquez.
Fecha de realización: 20 de junio de 2007

Liz Víquez.

Directora de Investigación de Medios, IPSOS Media Centroamérica

1. ¿Qué es IPSOS en el nivel internacional?

Líder en América Latina, IPSOS es la tercera empresa en el nivel mundial dedicada a la investigación de mercados por encuestas, y la que ha tenido mayor crecimiento en los diez últimos años. Nació en Francia en la década de los 70, específicamente en el año 1975. En la actualidad, tiene más de 100 oficinas en el mundo, repartidas entre 46 países, entre ellos Costa Rica.

2. ¿Cuándo nace IPSOS en Costa Rica?

Nace en el año 2002. El primer estudio que realiza en el área de medios fue el EGM, saliendo al mercado con resultados para finales del año 2003.

3. ¿La función principal?

Investigación de Mercados. Se especializa en cinco áreas:

- IPSOS NOVATION. Innovative. Marketing Research.
- IPSOS LOYALTY. Customer Satisfaction Solutions
- IPSOS ASI. The Advertising Research Company
- IPSOS OPINION. Public Opinion & Social Research
- IPSOS MEDIA. Media Research

4. ¿En qué consiste el EGM?

El Estudio General de Medios (EGM) es uno de los estudios que realizamos en el área de IPSOS MEDIA. Es un estudio sindicado, lo que significa que no pertenece a ningún cliente en particular o de forma exclusiva (no es un estudio monocliente), sino que pertenece es un estudio multICliente y se convierte en referencia de la industria.

La aplicación del cuestionario es “cara a cara” con el entrevistado en un 100% de su contenido y su duración en promedio es de 60 a 70 minutos.

El EGM es un sistema de información continua de que reporta en una sola base de datos:

- Hábitos de consumo
- Hábitos de exposición a medios (t.v. abierta, t.v. cable/satelital, diarios, periódicos, revistas, suplementos, radio, cine e Internet)
- Hábitos de compra
- Psicográficos
- Estilos de Vida
- Demográficos

5. ¿Cuántas encuestas aplican y dónde, por qué?

Aplicamos 12 mil encuestas durante el año.

En materia de estudios multimedios es el estudio de mayor muestra en el país.

Se aplica en todo el país urbano.

La metodología es de muestreo aleatorio, con probabilidad proporcional al tamaño.

6. ¿Cree usted que los resultados son representativos para 4,5 millones de habitantes?

No medimos el total de habitantes de Costa Rica, ya que medimos el total de habitantes en el “país urbano”. O sea, el estudio no representa a todos los millones de habitantes de Costa Rica, sino, a la población que habita en las zonas urbanas del país, entre los 13 y los 64 años de edad.

No siendo, por supuesto, un censo, su cantidad de entrevistas permite que los resultados tengan asociado un error muestral (para los 12.000 casos), de 0.895%.

El estudio es CONTINUO, lo que significa que se realiza a través de todo el año, durante la totalidad de los 12 meses.

La entrega de resultados es trimestral. Lo que significa que el mercado usuario recibe cuatro entregas anuales de información (correspondientes a los trimestres naturales del año).

La continuidad permite:

- Obtener **tendencias** en el tiempo, de forma trimestral y anual. Para Marcas, Productos, Medios, Hábitos, Estilos de Vida, etc.
- Garantiza que el comportamiento de los hábitos de exposición a los medios esté cuantificado día a día, así como permite medir medios nuevos y cambiantes. De esta forma se puede identificar cómo los consumidores se exponen a los medios durante las **épocas** marcadas como verano, vacaciones, fin y principio de año, lectivos, etc.
- Elimina la posibilidad de que los medios realicen actividades promocionales que sesgan los resultados de estudios puntuales.

7. ¿Cuántos miles de dólares cuesta el EGM?

Es un dato que no tengo a mano ya que involucra una serie de actividad (y rubros consecuentes), implicados como:

- Trabajo de campo (pago por su trabajo a cada entrevistador, así como el cubrimiento de sus viáticos de hospedaje, alimentación, etc.), el personal de análisis e interpretación (estadísticos).
- Digitación y codificación.
- Procesamiento de bases crudas.
- Procesamiento de datos de análisis. En el país no existe capacidad para procesar los datos del EGM por lo que la empresa ODEC en España realiza el procesamiento final de las bases de análisis.
- Plataforma de servicio, mercadeo y comercialización. Personal a cargo y administrativo.

El dato desglosado, puntual y detallado lo lleva de forma muy ordenada el área financiera.

8. ¿Le puedo preguntar el dato al área financiera?

No te lo va a dar. Como en cualquier compañía, no es un dato público. Es un dato que pertenece a la labor natural y comercial de la compañía.

9. ¿Quiénes lo pagan?

Los medios de comunicación, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los anunciantes.

La forma de llevar a cabo su comercialización es:

- O por interés particular del cliente. O sea, nos llaman para solicitar información del servicio para adquirirlo en apoyo a sus labores.
- O porque yo busco a los clientes potenciales para ofrecerles el servicio y mostrarles la utilidad que tienen al adquirirlo.

El servicio EGM se contrata por períodos anuales a quienes lo adquieren (compran).

10. ¿Qué opción ve para los medios regionales desde su óptica?

El EGM es una excelente alternativa para los medios regionales, ya que su cobertura geográfica alcanza todo el país urbano, siendo que cuenta **con representación por provincia**. Para todas y cada una de las siete totales.

El EGM permite la oportunidad a todos los vehículos y soportes publicitarios de ser mencionados y por lo tanto tener datos que los representen.

Ante las preguntas (por ejemplo para U.30):

- ¿Qué periódicos ha leído u ojeado en los últimos 30 días?
- ¿Qué estaciones de radio ha escuchado en los últimos 30 días?
- ¿Qué canales de televisión vio usted en los últimos 30 días?
- ¿Ha utilizado usted Internet en los últimos 30 días? ¿Qué páginas o portales ha visitado?
- ¿Con qué frecuencia acostumbra ir al cine? ¿A qué cines asistió en el último mes?

puede denotarse que todos los vehículos y soportes publicitarios tienen oportunidad de ser mencionados, de acuerdo con los hábitos de consumo de medios de cada quien.

11. Otros estudios sindicados de IPSOS Media en el ámbito multimedios:

- EGM: Encuesta a las personas de 13 a 64 años de todos los niveles socioeconómicos, en todo el territorio nacional urbano. Se aplica en los hogares. Este estudio consta de 12.000 entrevistas.
- EGM Kids: Encuesta a los niños y pre-adolescentes de 6 a 12 años. De todos los niveles socioeconómicos, en la Gran Área Metropolitana. Se aplica en los hogares. Este estudio consta de 1.200 entrevistas.
- EGM Ejecutivos: Ejecutivos de 25 y más años, que trabaja tiempo completo como ejecutivo, de los niveles socioeconómicos A/B/C. Se aplica en las empresas (grandes, medianas y pequeñas), y a profesionales independientes. Este estudio está en proyecto.

12. Software de análisis y lectura de datos que IPSOS proporciona a los usuarios / clientes, del EGM?

Tom Micro y Pulsar.

13. ¿Qué hacen?

Realizan muchas tareas. Es muy complejo resumirlas. Son *software* que, de forma muy general, se puede decir que:

PULSAR:

- Permite realizar análisis descriptivo de datos mediante la preparación rápida y flexible de tablas.
- Especialmente diseñado para usuarios finales
 - Fácil de aprender
 - Tabulador rápido y poderoso
 - Cruces de variables (*Crosstab*)
 - Análisis de correspondencia
 - Graficadores
 - Exportable a otros programas
- Con facilidad para aplicar:
 - Filtros
 - Recodificaciones
 - Nuevas variables.

TOM MICRO

- Incluye todas las funcionalidades propias de la Planeación de Medios
 - *Rankings* de eficiencia por
 - Alcance neto
 - Costo por millar
 - Afinidad
 - Evaluaciones
 - Optimización de planes de medios (R&F, GRP's y CPM)
 - Calendarios (planeación temporal)
 - Análisis de segmentación
 - Análisis de alcance y frecuencia para pautas multimedia
 - Exportable a otros programas
- Realiza análisis de tabulación.
- Factoriales de correspondencia.
- Segmentación de variables.
- Análisis de audiencia cada media hora, para cada día de la semana, para cada vehículo publicitario.

14. ¿Podrían hacer estudios de medios específicos para cada región del país?

Sí, serían estudios tipo monocliente, ad hoc, cuando se trata de los intereses y objetivos propios de cada cliente particular.

15. ¿Cuánto costaría un estudio de este tipo?

Dependen de lo que quiera medir, de los objetivos, del alcance, del error muestral que se desee manejar, de la cobertura geográfica, de la cantidad de muestra, de la amplitud, variedad y complejidad de la información que se requiere conocer, etc., etc.

Los costos pueden ser muy variados, de acuerdo con estas características propias de cada estudio. Aquí se han hecho estudios desde \$3.500 en adelante.

16. ¿Tienen algún proyecto de extensión del programa?

Sí, por inquietudes y necesidades de muchos clientes. Por ejemplo, objetivos naturales de la Cámara Nacional de Radio (CANARA) ante su interés profesional e imparcial de medir lo mejor posible todo el país, todas las frecuencias existentes, en todos los rincones posibles del país, se ha propuesto al mercado la ampliación del EGM en lo que se refiere a la parte de medios de comunicación.

Para esto se realizaría un “búster sample”, o ampliación de la muestra, que pretende ser de 24.000 casos en total (EGM + búster sample).

Esto daría una robustez importante a la medición de aquellos vehículos publicitarios de menor incidencia (por supuesto a los de mayor incidencia también, pero, los de menor incidencia se verán fortalecidos), así como un mayor alcance en el análisis de franjas horarias de medias horas, o soportes publicitarios.

Estamos en el nivel de propuesta, de manera que no estamos ciertos aún de qué medios publicitarios serán finalmente incluidos.

17. Alguna otra observación que desee agregar.

El EGM contiene mucha información, depende de lo que usted desee saber.

ANEXO 3
Monto de facturación de publicidad por agencia y centrales de medios