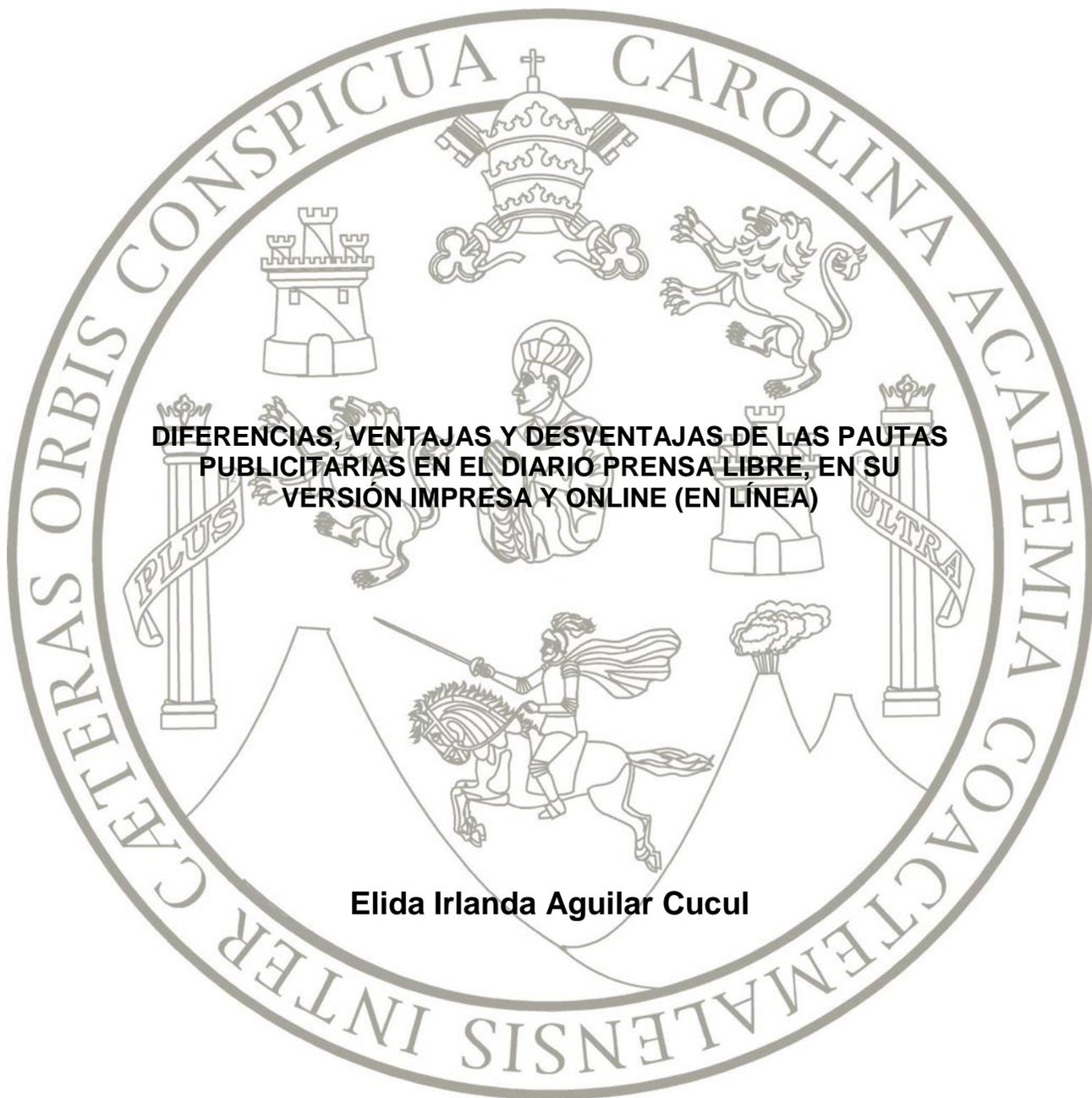


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**DIFERENCIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PAUTAS
PUBLICITARIAS EN EL DIARIO PRENSA LIBRE, EN SU
VERSIÓN IMPRESA Y ONLINE (EN LÍNEA)**

Elida Irlanda Aguilar Cucul

Guatemala, Agosto de 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIFERENCIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PAUTAS
PUBLICITARIAS EN EL DIARIO PRENSA LIBRE, EN SU
VERSIÓN IMPRESA Y ONLINE (EN LÍNEA)**

Trabajo de tesis presentado por
Elida Irlanda Aguilar Cucul

Previo a optar el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis
Lic. César Paiz

Guatemala, Agosto de 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Secretario

Lic. Axel Santizo

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Castañeda
Milton Lobo

Representante de Profesionales Egresados

M.A. Pavel Matute

Tribunal Examinador

Lic. César Paiz. Presidente
Lic. Ismael Avendaño. Revisor
M.A. Wanger Díaz. Revisor
Licda. Miriam Yucuté. Examinadora
M.A. Aracelly Mérida. Examinadora
Lic. Mario Toje. Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

s/n

Guatemala, 24 de enero de 2011
Dictamen aprobación 11-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Elida Irlanda Aguilar Cucul
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 01-2011 de sesión celebrada el 24 de enero de 2011 que literalmente dice:

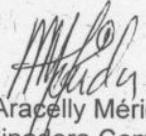
1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Elida Irlanda Aguilar Cucul*, carné 199916556, proyecto de tesis *DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y EL MEDIO ESCRITO RESPECTO A SUS PAUTAS PUBLICITARIAS*. B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado César Paiz*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de marzo de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 16-2011

Estudiante
Elida Irlanda Aguilar Cucul
Carné **199916556**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y EL MEDIO ESCRITO RESPECTO A SUS PAUTAS PUBLICITARIAS.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. César Paiz, presidente.
M.A. Ismael Avendaño, revisor.
M.A. Wangner Díaz, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva .
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora



Guatemala, 26 de mayo 2011

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Elida Irlanda Aguilar Cucul Carné 199916556. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

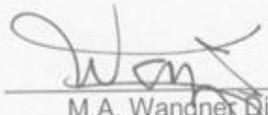
DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y EL MEDIO ESCRITO
RESPECTO A SUS PAUTAS PUBLICITARIAS.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



Lic. Ismael Avendaño
Miembro Comisión Revisora



M.A. Wangner Díaz
Miembro Comisión Revisora



Lic. César Paiz
Presidente Comisión Revisora



342-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de julio de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 31-2011

Estudiante
Elida Irlanda Aguilar Cucul
Carné 199916556
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y EL MEDIO ESCRITO RESPECTO A SUS PAUTAS PUBLICITARIAS**, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a).
Lic. Ismael Avendaño, revisor(a).
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).
M.A. Aracelly Mérida, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
Lic. Mario Toje, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: Larissa Melgar
Archivo
AM/IEunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

442-11

Guatemala, 30 de agosto de 2011

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 49-2011

Estudiante

Elida Irlanda Aguilar Cucul

Carné **199916556**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

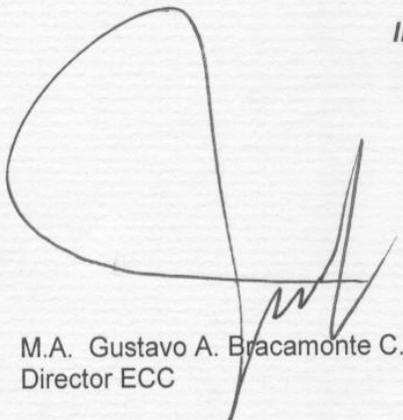
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: **DIFERENCIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PAUTAS PUBLICITARIAS EN EL DIARIO PRENSA LIBRE, EN SU VERSIÓN IMPRESA Y ONLINE (EN LÍNEA)**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

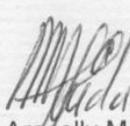
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

Son muchas las personas a las que quiero agradecer por haber contribuido de una manera u otra en la cúspide de esta etapa de mi vida personal y académica.

Primero quiero agradecer...

A Dios: Por ser mi luz y mi fortaleza. Porque en todo momento ha sido quién ha guiado mis pasos, por acompañarme y tomarme de su mano durante todas las etapas de mi vida.

A mis padres: Samuel y Juanita Gracias por estar conmigo, por su amor y confianza, por inculcarme valores y principios, por enseñarme el amor de Dios; les agradezco por todo su esfuerzo y trabajo para que recibiera siempre la mejor educación. Gracias a los dos por todo lo que me han dado.

A mi hermana: Betty por siempre estar pendiente de mí, por expresarme siempre su amor, por motivarme constantemente a seguir adelante y por ser mi amiga. Hnita Te quiero mucho.

A mis hermanos: Edgar, Oscar, Samy por su amor y por animarme a alcanzar mis metas, por su ayuda en cada momento singular de mi vida.

A mis abuelitos: Porque con el cariño y dedicación que dieron a mis padres, cimentaron las bases de la familia que ellos formaron.

A mis tíos: Por los ánimos que me dieron en los momentos difíciles. Por estar pendientes de mí, por ser parte de mi vida y estar a mi lado siempre.

A mis amigos: **Estefani**, gracias por brindarme tu cariño, amistad, apoyo y por compartir alegrías, penas y aventuras en todo momento. **Norita**, que de ser una compañera pasó a ser una gran amiga y sólo me queda decirte Gracias y que lo logramos. **Saira, Loren, Mercy, Marvin, Daniel, Jairo, Arny, Tito**. Los llevo en mi corazón porque he compartido momentos inolvidables con cada uno de ustedes, espero que nos sigamos encontrando y compartiendo risas, pláticas, trabajo, conocimiento y todas esas cosas que hacen que la vida tenga sentido.

Agradecimiento especial:

A M.A. Aracelly Mérida: Por su estrecho y desinteresado apoyo por su valioso aporte y sus palabras de ánimo en la elaboración de este trabajo.

A Lic. César Paiz: Por su apoyo y ayuda. Por su total confianza y asertivo asesoramiento.

Para efectos legales, únicamente el (la) autor (a) es responsable del contenido de este trabajo.

INDICE

Páginas

Resumen

Introducción

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del Problema	3
1.5 Descripción y delimitación	4

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Prensa Escrita	5
2.2 Publicaciones en Prensa Escrita	7
2.3 Comunicación online (en línea)	9
2.4 Medios online, digitales o cibermedios	12
2.5 Publicaciones en medios online (en línea)	13
2.6 Diario Prensa Libre	15
2.7 Prensa Libre - Versión Impresa -	17
2.8 Prensa Libre – Versión online – (en línea)	18

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación	20
3.2 Objetivo general	21
3.3 Objetivos específicos	21
3.4 Técnicas	21
3.5 Instrumentos	21
3.6 Universo o población	22
3.7 Muestra	22
3.8 Procedimiento	22

Capítulo 4

Análisis y Descripción de Resultados

4.1	Cantidad de anuncios en Prensa Libre – versión impresa –	23
4.2	Cantidad de anuncios en Prensa Libre – Versión Online -	25
4.3	Análisis de comportamiento de pautas publicitarias en la versión impresa y online del diario Prensa Libre	27
4.4	Descripción de las ventajas y desventajas de la publicidad en el medio impreso y online (en línea)	28
4.5	Resultados de la entrevista	29
	Conclusiones	31
	Recomendaciones	33
	Referencias bibliográficas	34
	Anexos	38
	Diferencias entre medio impreso y medio online	39
	Anexo I	40
	Anexo II	41
	Anexo III	42

Resumen

Título	Diferencias, ventajas y desventajas de las pautas publicitarias en el diario Prensa Libre, en su versión impresa y online (en línea)
Autor	Elida Irlanda Aguilar Cucul
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema Investigado	¿Cuáles son las principales diferencias, ventajas y desventajas entre la comunicación online (en línea) y el medio escrito – Prensa Libre – respecto a sus pautas publicitarias?
Instrumentos	Fichas bibliográficas, guía de observación, entrevista.

Procedimiento para obtener datos e información

La investigación bibliográfica se realizó en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos, Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la consulta de libros físicos y en bibliotecas virtuales tales como google.com/book, y catálogos en línea de la Universidad Rafael Landívar.

Se realizó una guía de observación para analizar el comportamiento de las pautas publicitarias, diferencias, ventajas y desventajas entre la comunicación online y el medio impreso, específicamente del diario Prensa Libre en ambas versiones. Dicha observación se hizo, en el caso de la versión impresa durante 2 horas aproximadamente, los días lunes y jueves en el mes de febrero del año 2011. Y en el caso de la versión online durante 1 hora y media de lunes a domingo durante el mismo mes y año.

Se elaboró una entrevista dirigida a profesionales de la publicidad y comunicación para indagar sobre el tema en cuestión y así poder recabar información en palabras de dichas personas, para obtener la anterior se utilizó el correo electrónico como medio de comunicación.

Resultados y conclusiones

Como resultado de la investigación y a través de la observación se evidenció que el comportamiento de pautas publicitarias en el medio impreso y online (en línea) radica estrechamente del tipo de grupo objetivo al que va dirigida dicha pauta.

En Guatemala, específicamente en el diario Prensa Libre, tanto en su versión impresa y online (en línea) las empresas que se anuncian van desde un tipo popular hasta uno muy exclusivo, en lo que se diferencian unas de otras pautas es en el tipo, tamaño, posición o ubicación del anuncio.

Por lo anterior, se pudo concluir que el medio impreso se caracteriza por informar, con una tendencia unidireccional, su cobertura es masiva a diferencia del medio online que ofrece interactividad, es de tendencia bidireccional, y alcanza un mercado más concreto.

Por su parte, cada medio presenta ventajas y desventajas que pueden ser aprovechadas por los anunciantes para llegar a su segmento de público objetivo de manera directa y eficaz.

Introducción

En Guatemala el uso de los medios ha ido en una creciente evolución, misma que ocurre a nivel mundial. Por la transición a la que han sido sometidos los medios tradicionales, específicamente los periódicos convencionales, aunque dicha transición ha sido lenta, se ha observado un avance significativo, ya que periódicos nacionales cuentan con una versión digital.

Internet ha supuesto un gran cambio para la comunicación publicitaria y ha conseguido a través del potencial del mismo abarcar muchas posibilidades que a diferencia de los medios convencionales, permite dirigirse a públicos personalizados para obtener mejores resultados. En internet los anunciantes no solo buscan conseguir ventas de sus productos, sino interactuar, para así conocer más a profundidad a su público por medio de votos, opiniones, comentarios, etc.

Debido a esa herramienta que ofrece la comunicación online se prevé que el futuro de otros medios se torna incierto, y para su evolución y hacer frente a nuevos retos, los medios tradicionales se dan a la tarea de adaptarse y hacer frente a esta evolución, y a la larga a este nuevo reto.

Por ello este estudio abarca, específicamente al medio Prensa Libre respecto a sus pautas publicitarias, ya que, actualmente en nuestro país este diario cuenta tanto con una trayectoria larga en su versión impresa y ha hecho frente a la influencia de las nuevas tecnologías, introduciendo su versión de periódico online, misma que recientemente reporta un incremento sustancial de visitas durante el último año.

Los periódicos, revistas y libros son considerados principales dentro de los medios impresos, aunque la prensa escrita se dice que nace antes del surgimiento de la imprenta, pues se difundían las noticias en forma oral. La función básica de la prensa escrita es la de informar del acontecer actual, tanto nacional como internacionalmente, pero también sirve de vehículo para los anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios a determinado grupo objetivo, de esta publicidad los periódicos obtienen del 75 al 80% del total de sus ingresos. También de la cantidad de publicidad incluida en la prensa depende la cantidad de noticias, la proporción entre una y otra ha permanecido desde 1970.

Por otra parte, las imágenes, textos y sonidos forman una unidad de información que pueden ofrecer los medios online, en donde la comunicación pasa de ser unidireccional a bidireccional ofreciendo al usuario la capacidad de acción. Para la tendencia actual la publicidad en medios online por sus características la hacen un instrumento idóneo. El bajo costo, la internacionalización, automatización e interactividad son solo algunas de las ventajas que ofrecen este tipo de medios a los anunciantes.

Dentro de los planes comunicacionales se ha readecuado esta forma de comunicación, anunciantes y anunciadores ya que sin este tipo de comunicación hasta cierto punto no puede haber interacción con el cliente, pues la información que se encuentra dentro de la red es dinámica, interesante y creativa; lo que crea en los clientes la necesidad de una constante visita.

Se busca por lo tanto, definir de una manera clara los temas relacionados a través de la investigación descriptiva, para hacer referencia a un estudio cualitativo buscando encontrar sentido e interpretación de los mismos. Establecer diferencias entre las pautas publicitarias entre uno y otro medio tomando como referencia el periódico Prensa Libre, por poseer ambas versiones (impreso – online) para poder comparar y observar. Dicha comparación y observación se realizó durante el mes de febrero del año 2011, entrevistando a expertos y usuarios de medios.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título

Diferencias, ventajas y desventajas de las pautas publicitarias en el diario Prensa Libre, en su versión impresa y online (en línea)

1.2 Antecedentes

Por ser un tema que recientemente ha surgido, se puede partir de la evolución que ha tenido la comunicación desde sus inicios hasta nuestros días, los cuales están siendo bombardeados a cada instante por diferentes tipos de comunicación: Escrita, impresa, visual, animada, auditiva, interactiva, etc. Considerar la explosión de Internet en los últimos tres años (2008 – 2010), como una revolución de mayor espacio que la revolución industrial. Los avances producidos por la radio, el cine y la televisión no se asemejan a lo que podría proyectar la comunicación online.

Estamos en la era de la información. Internet, creada por el Pentágono con un destino distinto al actual, se ha consolidado como la red de conexión mundial, con un desarrollo tal que podría tardar un año en conocer todos los servicios y conexiones que ofrece, y con un potencial que probablemente no se haya explotado ni en un diez por ciento. A partir del siglo XXI, todo lo que sea objeto de comunicación será información multimedia recibida a través de redes telemáticas. Por tanto, el individuo se está inmerso en una aldea global, totalmente interconectada, que ofrece infinitas posibilidades.

Los medios de comunicación constituyen una parte de la gran oferta de información y servicios que ofrece Internet. La comunicación online surge a la par de la revolución tecnológica pues representa y abarca todas las posibilidades de estrategias de promoción y publicidad en Internet.

Esta Red, que no sólo está formada por la WWW -World Wide Web- (sino también por servicios de gran utilidad como: el correo electrónico, los chats, los servicios de mensajería instantánea, los mensajes móviles, etc.), brinda una enorme capacidad de oportunidades y beneficios publicitarios a explotar por las empresas, las cuales en su mayoría y por ahora, tan sólo conocen algunas de sus interesantes opciones para darse a conocer a sus potenciales consumidores y vender más por Internet.

En la era de la información en la que se está, es muy importante para las empresas posicionarse de la manera más eficaz posible consiguiendo el mayor impacto y creando la mejor presencia en los distintos medios. Se ha visto cómo la publicidad ha ido evolucionando desde sus comienzos a raíz de la globalización y por consiguiente la aparición del capitalismo, dónde se hizo presente la necesidad de diferenciar los productos que aparentemente eran todos similares y no había diferencias prácticas entre unos y otros.

El número de usuarios de Internet crece constantemente y cada vez más gente tiene acceso a él. Ha dejado, entonces, de ser un lujo para convertirse en una necesidad básica en cada hogar.

Internet ha supuesto un gran cambio para la comunicación publicitaria y ha conseguido que el potencial del mismo abarque un gran número de posibilidades técnicas que a diferencia de los medios convencionales permita dirigirse a un público personalizado consiguiendo mejores resultados.

Es por eso que, hoy en día, la presencia de las empresas en Internet es algo necesario, porque no sólo pretende captar clientes para aumentar los ingresos, sino que también deben conseguir una buena imagen corporativa, provocando una interacción entre la organización y el usuario, transmitiendo valores positivos a la sociedad, para que ésta tenga una buena percepción hacia la empresa.

Actualmente se observa un continuo proceso de homogeneización entre todos los news sites existentes en la red, impulsado principalmente por las posibilidades que ofrece la tecnología, que se traducen en un cambio total del proceso comunicativo: emisor, mensaje, receptor. Se trata de un nuevo medio de comunicación, que se denomina "comunicación online".

Según un estudio de la IAB, la publicidad online creció un 48% durante el 2007. Asimismo en 2008 se duplicó la inversión publicitaria en Internet en comparación con similar período del año anterior, mientras que el 2009 previno el crecimiento acelerado de la misma para el 2010 alcanzando una tasa del 6,5% considerando así, a la publicidad en internet más segura que la de los medios tradicionales.

Las cifras son sumamente alentadoras y manifiestan el creciente interés y reconocimiento de Internet con una plataforma sólida de inversión, en donde usuarios interactúan por horas enviado correos electrónicos, realizando búsquedas, socializando, entre otras actividades recurrentes. Pérez-Luque (<http://www.es.ibm.com/infosociedad/ideas/index.htm>)

La publicidad por otro lado, desde el punto de vista de los anunciantes y pese a este prometedor escenario, la mayoría de los anuncios publicitarios están alejados de lograr un alto retorno de la inversión, debido a estrategias digitales poco claras y al peso negativo que tienen muchos de los formatos utilizados.

En el país actualmente existen empresas periodísticas que se encuentran conectadas al sistema Internet, ofreciendo así, a sus lectores una amplia información de noticias y deportes del acontecer nacional e internacional, esto según estudio propuesto anteriormente en la tesis de licenciatura de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Las funciones de la publicidad en el diario Prensa Libre, presentado por Brenda Lizbeth Morales Mazariegos (1998).

1.3 Justificación

En estos días la comunicación online ha reinventado la interactividad con el mercado, debido a esta premisa surge la inquietud de investigar cómo ha afectado este tipo de comunicación, en las pautas publicitarias de los medios escritos

– Prensa Libre - dentro de la ciudad capital de Guatemala, pues aunque se ha previsto que con el surgimiento de un nuevo medio, el futuro de otros se vuelve incierto, esta concepción se vive en nuestros días referente a los medios escritos como la prensa, frente a las nuevas tecnologías o medios online.

Monge (2007, <http://www.tallerd3.com/archives/1052>) dice que los medios de comunicación nacieron con una función fundamental: “atraer la atención de las masas mediante contenidos interesantes”, por ello son los canales mediante los cuales la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

A través del tiempo han surgido nuevos medios y los anteriores a estos, se ven en la tarea de evolucionar y adaptarse. En este sentido, los distintos medios compiten por captar la atención del público y participan en la carrera para ocupar puestos dominantes, pero hasta hoy ningún medio ha desaparecido. En cambio, cada medio ha contribuido al desarrollo de sus sucesores.

En el estudio de la evolución de los medios, se muestra que la introducción de uno nuevo no significa el fin del anterior. El constante crecimiento y la expansión general, que las industrias de medios han registrado en el siglo pasado confirman esa conclusión. Toda persona interesada en el conocimiento de medios debe tener claro que los nuevos tienden a coexistir con los convencionales, pues no son excluyentes, sino incluyentes y complementarios.

Por lo anterior, se pretende con el presente trabajo de investigación presentar de manera clara y concisa el panorama actual de los medios antes mencionados, información que servirá de herramienta de conocimiento para futuras generaciones.

1.4 Planteamiento del Problema

En la historia de la humanidad el hombre ha creado diversos medios de comunicación, los cuales son muy variables y útiles. El medio impreso es uno de ellos, el cual está presente desde la antigüedad su función principal es la de informar sobre áreas temáticas de interés general. En la mayoría de los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de la publicidad, la cual es utilizada por empresas como vehículo para presentar productos y servicios a potenciales clientes.

A lo largo del tiempo el medio impreso se enfrenta constantemente a la evolución tecnológica que hoy por hoy está cargada de múltiples opciones para difundir información de todo tipo, parte de esas opciones es la comunicación online.

Por ello en este caso se indaga ¿Cuáles son las principales diferencias, ventajas y desventajas entre la comunicación online (en línea) y el medio escrito – Prensa Libre – respecto a sus pautas publicitarias?

1.5 Descripción y delimitación de tema objeto de estudio

Diferencias entre la versión escrita y la online del periódico Prensa Libre con respecto a sus pautas publicitarias.

Ámbito Geográfico: Ciudad de Guatemala.

Ámbito Institucional Prensa Libre, Sociedad Anónima

Ámbito Temporal: Mes de febrero del año 2011

Límites:

El estudio se realizó únicamente en la versión impreso y online del periódico Prensa Libre por lo tanto no se incluyen otros medios impresos que tengan las mismas características.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Prensa Escrita

Medios Impresos: Estos son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad utilizaban papiros, manuscritos, etc. Los principales medios impresos son: los periódicos, las revistas, los libros. El inicio de la prensa escrita fue antes de la aparición de la imprenta, pues se difundían las noticias vía oral. A la prensa se le puede definir como una publicación informativa, que es distribuida todos los días en una ciudad, región o país; no es posible determinar con exactitud quién la inventó, ya que surgió como una manifestación natural del quehacer humano.

Antes del año 59 A.C., en Roma, surgió un escrito al que se le llamaba dicta diurna o eventos del día, con el que se buscaba informar y comunicar los hechos y refuerzos del gobierno de Julio César, así pues existen publicaciones que datan del año 713 D. C.

La publicación de un periódico como tal, se da después de que Gutterberg inventó la imprenta. La Prensa escrita tiene entonces, su aparición a través de hojas sueltas en el siglo XV. En el año de 1910, se publica el primer periódico en América que constaba de tres hojas.

Pero no fue sino hasta el siglo XX, por los avances en las técnicas de impresión que aceleraron todo el proceso, cuando todo mundo pudo comprar un periódico con la facilidad de recibirlo temprano por la mañana. El tiraje del periódico, logró un fuerte aumento en todos los países que gozaban de plena libertad de prensa, y esta fue evolucionando hasta basarse en tres soportes como medio de subsistencia: 1. La ayuda del estado. 2. La publicidad. 3. Las ventas. Matterlart (1984 p.71)

Las empresas que publican los periódicos, son agrupadas en lo que se conoce como prensa escrita. Su función básica es la de informar de la actualidad tanto nacional como internacional. Ya sea en temas políticos, económicos y culturales. Los periódicos pueden ser gratuitos o comprados, por lo general debe ser comprado, ya que es la manera en la que las empresas periodísticas ganan dinero. Otra forma de sustento de un periódico, es la publicidad que lleva dentro, es por ello que quien publica un anuncio, debe pagar por él, dependiendo el costo del tamaño y posición que este lleve.

Las publicaciones nacen con un fin muy particular o a raíz de un hecho específico, ya que no tenía ni periodicidad ni constancia; esto fue en el año 1600. Todos los impresos tenían formas diferentes y utilizaban géneros diferentes para expresarse, pues no sucedía, como hoy en día, que dentro de un mismo periódico existen más de un género.

Sin importar el tamaño o la frecuencia de la publicación, la prensa escrita enfrenta la tarea de conservar a sus lectores frecuentes y al mismo tiempo trata de atraer a nuevos grupo, recurriendo a presentaciones más atractivas usando más color con discreción, cambiando el estilo de redacción y edición, y cambiando también el contenido.

Otro de los problemas que afecta a la prensa son los bajos porcentajes de lectura, especialmente en jóvenes. Factores como el analfabetismo e incluso el analfabetismo funcional, el que consiste en personas que saben leer pero no lo hacen, o bien no comprenden lo que leen, que saben escribir, pero casi nunca escriben.

Bustamante (2002 p.155) “La prensa escrita ha tenido una evolución constante por ello su impacto en la sociedad es determinante”, pero a pesar de esto ha sabido enfrentar el desarrollo de los medios visuales, y los constantes señalamientos de su inminente desaparición pues cada vez que aparece un nuevo medio se predice la desaparición de otros, es este caso la prensa escrita, este medio se ha adaptado a las circunstancias y ha coexistido.

Los periódicos se han encargado, durante décadas, de informar a gran parte de la humanidad. Estos son los que rompen récord, que forman parte de la cultura popular —libros, música, películas— y que hacen llegar las noticias a miles de millones de personas en el mundo, traducidos a diferentes lenguas.

En la actualidad se ha desarrollado el periódico electrónico. Publicaciones independientes o dependientes de las ediciones impresas, que aparecen en Internet. Estas ediciones, han llevado una fuerte carrera con las ediciones tradicionales por la comodidad que ofrece la red, aún cuando en varias de ellas hay que pagar una cuota mensual, en la mayoría de los casos, por leer todo el contenido de la página.

Pese a que la era digital ha surgido como una amenaza para el periódico de papel, acudir a un quiosco a comprar la prensa, o recibirla en el hogar, continuará siendo algo muy común en los años venideros. La circulación global de los matutinos ha incrementado este año. Y en América latina se asegura la circulación de diarios impresos aumentará en el próximo lustro. Irigaray (2010)

Según García (2002, p.281) las ventajas de la prensa escrita son:

1. Atraen, en primer término a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores.
2. La publicidad es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad, a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.

3. Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil medir las tasas de respuesta de los periódicos que de la mayoría de otros medios.
4. Los periódicos tiene alta credibilidad entre lectores, lo que provoca un entorno positivo para los anunciantes.

Por otra parte las desventajas son:

1. La mayoría tiene un 60% de contenido publicitario. Esa alta proporción de publicidad, combinada con el tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios se leen.
2. La circulación general de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y de los hogares.
3. Los costos publicitarios han aumentado mucho más que la circulación en años recientes.

La prensa escrita, como todos los medios se enfrentan a los retos de las nuevas tecnologías de medios. De hecho, muchos creen que este como se le conoce cambiará dramáticamente debido a esas tecnologías, no por las muchas funciones que realiza sino por el método de distribución.

Los periódicos se enfrentan a una creciente competencia por parte de otros medios y fuentes de información conforme traten de mantener su posición como el líder. A pesar de ello, los periódicos siguen siendo uno de los espacios más efectivos para llegar a una audiencia amplia y heterogénea. Rusell (2005 p.283)

2.2 Publicaciones en Prensa Escrita

La prensa va detrás de la televisión solamente en términos de ingresos totales por publicidad y entre negocios locales es líder por un margen importante. Cada día se distribuye aproximadamente 55 millones de periódicos, brindando noticias, entretenimiento y publicidad a un gran segmento de la población. También disfrutan de una reputación de credibilidad que crea un entorno publicitario positivo.

Es un producto perecedero, de corta vida útil y de contenido múltiple; compuesta básicamente por dos tipos de contenidos simbólicos: en primer término, están los contenidos editoriales – con sus secciones, suplementos y revistas - , y en segundo término, están los publicitarios – marcas, productos y servicios - .

Los responsables de la producción de esta, obtienen sus ingresos de la compra de ejemplares por parte de los lectores y de la inserción de publicidad en las páginas de los diarios por parte de los anunciantes. De manera más profunda se puede mencionar lo que opina Dominick, (2000 p. 13) que la prensa obtiene sus ingresos de dos fuentes: la publicidad, que aporta del 75 al 80% del total y la circulación (ingresos por suscriptores y copias vendidas), quienes representan el otro 20 o 25% restante.

Los ingresos por concepto de publicidad están estrechamente relacionados con la circulación, puesto que la prensa, entre más ejemplares ponga a circular puede cobrar más por la publicidad, ya que llegan a un mayor número de personas.

Los ingresos por concepto de publicidad provienen de cuatro fuentes independientes:

- Publicidad nacional
- Publicidad local
- Anuncios clasificados
- Inserciones previamente impresas

La publicidad local a menudeo es la fuente más importante de ingresos de la prensa, representa casi el 50% del total de ingresos. Los que le siguen son los anuncios clasificados con el 40%, y por último la publicidad nacional proveniente de los fabricantes de productos que necesitan llegar a un mercado nacional de forma masiva.

En cuanto a la publicidad local, son los almacenes, supermercados, negocios de venta de autos, y las tiendas de descuento; son los compradores de la mayor cantidad de espacio publicitario, es decir, establecimientos comerciales minoristas y de servicios. Y por último los clasificados, que quienes lo compran son personas y negocios de la región. Estos ocupan una sección especial al final del periódico.

La cantidad de publicidad incluida en la prensa escrita tiene un efecto directo en la cantidad de noticias que se puedan imprimir. Cuando más publicidad se venda, se podrá incluir más hojas y por lo consiguiente más noticias, tal y como se menciona al principio de este apartado. La proporción entre publicidad e información ha permanecido casi igual desde 1970, pues la prensa común contiene cerca del 60% de publicidad.

Ahora bien, ¿qué obtienen los anunciantes al colocar sus anuncios en la prensa escrita? A parte de colocar su marca, producto o servicio dentro de las mass media, y tomando a este medio como un canal efectivo por su nivel de alcance y frecuencia, esta debe ofrecer para ello una buena cantidad no sólo de publicaciones sino de cobertura.

Vicente (2008, p. 24) indica que la circulación de un periódico consiste en el número de copias que éste distribuye en un día, y es uno de los principales factores que se utiliza para definir las tarifas de publicidad en ellos. Empero, la circulación no siempre equivale al número de copias vendidas (circulación pagada), ya que algunos diarios se distribuyen de forma gratuita a algunos lectores.

Cabe mencionar que a menudo se usa el término “más leído” para referirse a la circulación, pero éstos, aunque se parecen, no significan lo mismo. Los números de lectores son más grandes que los de circulación, ya que al calcular la cifra del primero; se asume que cada copia de un periódico se lee por más de una persona, mientras que la circulación se refiere al tiraje en sí.

Los encargados de auditar el número de ejemplares distribuidos en la mayoría de los países son organizaciones independientes como la Audit Bureau of Circulations, cuyo fin es asegurar a las empresas de publicidad que el número de circulación de un determinado periódico es el que dicen tener y está verificado de manera oficial.

Por ello los periódicos compiten actualmente con sus anunciantes por la atención pública. Los publicistas que anuncian con más frecuencia en la prensa, ha optado por evitar por completo los medios, tomando como nueva herramienta la apertura de sus propios sitios en la red esto, con el objetivo esencial de anunciar sus productos y servicios directamente al consumidor.

A largo plazo entonces, las perspectivas económicas de la prensa parecen más inciertas, pues la circulación sigue decayendo. Las personas que leen un diario han venido disminuyendo desde hace más de 25 años, el hábito de lectura también ha contribuido; la televisión por cable, la radio, el correo electrónico y los servicios en línea son fuertes competidores del dinero de la publicidad que anteriormente los anunciantes gastaban en los periódicos.

Aunque también hay algo bueno, pues los periódicos siguen siendo un medio accesible y efectivo para llegar a los consumidores, y la principal fuente de información sobre las noticias locales para sus suscriptores. No obstante nadie sabe hasta cuánto tiempo durará esta etapa de prosperidad.

2.3 Comunicación Online

El medio online se incorpora finalmente a la clasificación de espacios de comunicación como el cuarto componente de esta, tras la prensa escrita, la radio y la televisión. Este canal proporciona contenidos de diversas índoles, en función también del objetivo o finalidad que persiguen los nuevos medios, según Salvatierra (2000 p. 39)

Recientemente surge un nuevo medio del cual se han recibido diversas especulaciones, por ejemplo: cuándo nació este tipo de comunicación muchas

expertos no le auguraban mucha vida, le vaticinaban entre tres y cinco años de vida, esto tal vez se dio porque aún no se le encontraba muchos beneficios, tales como que el uso de la red no había alcanzado el nivel de penetración en los hogares que tenían los medios de comunicación convencionales entre otros.

La comunicación online, posee características definitorias que conllevan una ruptura con la tendencia unidireccional del discursos propio de los medios de comunicación, para establecer una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario abandona el pasivo que suele desempeñar en los mass media, convirtiéndose no solo en sujeto activo sino que también en interactivo.

Este tipo de comunicación entonces, se refiere a los efectos que producen en la percepción que se forman los clientes, el contenido de información que existe en la interrelación vendedor – comprador, durante la producción de un servicio o producto. Gran parte de esta comunicación se podría decir es personal esto se refleja en la manera en la que los clientes perciben los aspectos físicos del proceso productivo del servicio, etnología utilizada, el ajuste de tecnología y los sistemas a las necesidades y niveles de conocimiento del cliente, etc. Gronroos (1994).

La evolución de las tecnologías de comunicación se traduce en la evolución de las revoluciones de clases. La extensión de los soportes tecnológicos de la comunicación es la vara con la que se mide el grado de evolución, civilización y armonía de una sociedad. Desde su aparición, sus primeras aplicaciones sociales, las redes, apoyadas en un soporte técnico, regando con sus ramificaciones una vasta comunidad humana, permitiendo vencer el aislamiento, el tiempo, el encierro en la mentalidad de campanario, invariablemente han parecido ser la base de un nuevo tipo de intercambio entre los hombres, de una nueva democracia, en suma, a una revolución social.

Tanto los anunciantes como los anunciadores, han readecuado esta forma de comunicación dentro de sus proyectos y planes comunicacionales, pues se dice que quien no está en la red no existe, es decir, quien no utiliza la comunicación online, no puede hasta cierto punto hacer interacción con un cliente. Con este tipo de comunicación lo que ofrecen los expertos de la web, es que cuando entre a ella, la información que allí encuentre será dinámica, interesante y creativa para generar en ellos la necesidad de una constante visita.

Las características de este tipo de comunicación se mencionarán brevemente en el siguiente apartado:

- a) Información interactiva: Al hablar de comunicación online es hablar de interactividad, concepto muy amplio que se puede centrar básicamente en dos dimensiones: interacción del usuario con el servicio informativo online e interacción con la información. La primera acepción genera una interacción en tiempo real entre: fuente-redacción, redacción-lectores, lectores-anunciantes, lectores-lectores.

Uno de sus efectos más interesantes es el cambio que introduce en el proceso comunicativo, especialmente en la relación entre el periodista y aquellas personas sobre las que informa. Los lectores, como resultado de esta interactividad, comienzan a considerarse miembros de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo online. Esta circunstancia se debe al nuevo concepto de localidad que los medios online están generando.

Puesto que ya no se entiende como pertenencia a un mismo ámbito geográfico sino como a un mismo ámbito de interés. En su segunda acepción, se considera como una actividad interactiva con la información, y se puede definir como la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo.

- b) Información actualizada: Internet se creó como fuente de información y, a pesar del comercio electrónico, sigue siendo así. Por eso, cuando los usuarios navegan buscan sobre todo información fresca y útil de los temas que les preocupan, de sus productos y empresas preferidas. Teniendo en cuenta esta premisa, es condición indispensable ofrecerles lo que están buscando. El valor agregado del portal tiene que ver a primera vista. En este caso, pensar como un auténtico usuario para la empresa es imprescindible.

Además de lo anterior, los contenidos pueden ser actualizados con una periodicidad muy flexible, que dependerá de la organización redaccional del medio. Sí el contenido de una página web es importante, no lo es menos su actualización, pues los usuarios buscan cosas actuales, ¿Existe algo que cree peor imagen que encontrar un portal cuya última actualización fue hace medio año? Es lógico no.

- c) Información documentada. Los servicios informativos online carecen de las limitaciones tradicionales de tiempo y espacio de la radio, la televisión y la prensa para introducir el marco contextual de las informaciones. Se puede poner al alcance del usuario información documentada, así como acceso a las bases de datos del servicio informativo creadas previamente; links a las bases de datos de información de contexto propias creadas para la ocasión; links a bases de datos existentes en la Red; links a toda la información multimedia disponible, etcétera.
- d) Información personalizada. La información online posibilita responder a los gustos e intereses de la audiencia. A la hora de ofrecer contenidos personalizados cabe establecer dos pasos: a) determinar los contenidos que corresponden al perfil del usuario; b) presentar la información personalizada según los perfiles especificados.

- e) Capacitada para añadir funcionalidad y procesar datos en tiempo real. Cualquier proceso que se pueda ejecutar, un ordenador es susceptible de ser aplicado on-line. Esta característica, en determinados medios on-line, recibe el nombre de funcionalidad. Las aplicaciones derivadas son infinitas: entre otras, las búsquedas de datos personalizadas; los cálculos de inversiones en bolsa, de renta, de préstamos; la creación de gráficos de resultados de deportes en tiempo real; todo tipo de programas de entretenimiento, etcétera.

Así es como surgen los denominados servicios de valor añadido. La Funcionalidad se refiere a que los contenidos y servicios que ofrecen este tipo de medios, sean de utilidad para alguien, y que ese alguien coincida con el público objetivo de la empresa. Si no se tiene en cuenta el concepto de funcionalidad y se limita a colocar información desfasada o aburrida, la comunicación puede estar condenada al anonimato.

- f) Soporta todos los tipos de información. La información on-line está capacitada para integrar elementos multimedia. Por esta razón es necesario investigar con el fin de dar con la fórmula adecuada para integrar los elementos comunicativos (texto, audio, vídeo, gráficos interactivos, imágenes, funcionalidad) que hasta la aparición de Internet estaban concedidos a determinados medios de comunicación y cuyas líneas divisorias era difícil traspasar.

2.4 Medios Online, Digitales o Cibermedios

Para adentrar en este tema se dará un pequeño recorrido a través del tiempo iniciando por la cultura escrita o del libro y del pensamiento lógico, esta cultura se encuentra en el razonamiento lógico, en una ética de principios universales de los que iban derivando la conducta y las normas de bien y del mal. Cultura auditiva – radio – basada en una estructura mental auditiva, distinción de cultura intelectual de las clases educadas en los libros, se originó y se catalogó como una brecha a la civilización para la clase pobre o popular.

La Computación, estructura lógica matemática, repercute en el carácter y en la formación que empieza a ser pragmática. Internet, es una combinación de la computación y la televisión, incluye textos sin contextos, acumulación de información sin criterio de selección.

Es considerada una realidad virtual pues no hay criterio de búsqueda ni de selección. Maza (2004) Lo anterior es un breve esquema de cómo es considerado y definido cada tipo de medio, ahora se verá el que está en su punto de auge, el de moda en el que tanto el emisor y receptor quieren y necesitan estar.

El medio digital se define por su hipertextualidad es decir, por relacionarse entre bloques individuales de información, mediante enlaces hipertextuales, por su multimedialidad, concebida según Salvatierra (2002, p. 42) como “la integración en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimientos), sonidos, e incluso, bases de datos o programas ejecutables” , por lo que la información ofrecida por este tipo de medios es capaz de aunar las características de otros medios.

Por ejemplo: la prensa escrita (texto escrito, elementos gráficos, informáticos y fotográficos), la radio (sonido directo y grabado, efectos sonoros y música), y de la televisión (imágenes y gráficos móviles, tanto grabados como directos). Por su interactividad, definida por Salvatierra (2002, p. 42) como “la capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presta”, con lo que estos medios se alejan del clásico discurso unidireccional propio de los medios de comunicación de masas.

La consistente renovación o actualización de contenidos en los medios digitales los convierte en espacios exentos de toda periodicidad o regulación temporal. Gracias a esta cualidad de potencial renovación perpetua, facilita el flujo informativo acumulativo.

Según Salvatierra (2005, p. 17), el medio digital ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica o sincrónica. Las características del medio digital, tomando como referencia el nivel de dinamismo en estos medios, aludiendo al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrecen en línea. Resultando operativo, determinar el nivel de dinamismo de un medio digital a partir del grado de “adecuación” que alcanza en él los siguientes indicadores.

- a) La hipertextualidad
- b) La multimedialidad
- c) La interactividad
- d) La frecuencia de actualización

Conceptos anteriormente definidos, ahora bien, la expresión “grado de adecuación” hace referencia del ciberespacio al molde que configuran los contenidos y el usuario de un determinado medio en línea. Cuando mayor sea el grado de adecuación adquirido por cada uno de los cuatro indicadores, mayor será en consecuencia, el nivel de dinamismo del medio digital

2.5 Publicaciones en medios online

Los medios online ofrecen un buen número de alternativas para desarrollar una campaña publicitaria. La publicidad dentro de Internet se trata de un conjunto de características que lo hacen un instrumento idóneo en la tendencia actual, la precisión y su máxima expresión, sin incrementar costos. Las ventajas que presenta son:

1. Bajo costo relativo: por un lado, puede evitar con mayor facilidad impactos inútiles (los realizados sobre público no objetivo) y por otro, el precio del impacto inútil suele ser menor que, incluso, el correo convencional, mejorando sensiblemente sus índices de respuesta.
2. Internacionalización: se trata de un medio que permite superar fronteras geográficas, políticas y radioeléctricas, con costos locales y obstáculos lingüísticos e idiomáticos, muy fáciles de superar, lo que facilita el acceso a una gran audiencia potencial.
3. Amplitud horaria: disponible todos los días del año, las 24 horas del día pero que requieren una mayor inversión y el desplazamiento físico del usuario al punto de exhibición.
4. Automatización: posibilidad de automatizar gran parte de los servicios prestados a través de la red.
5. Interactividad: permite una estrecha relación usuario empresa, ya que da al usuario la oportunidad de poder interactuar, dándole acceso directo a mensajes, propuestas, productos, servicios y punto de venta.

Se interactúa con el medio. La primera relación entre el emisor y el receptor no es entre ellos sino con el espacio con el que interactúan. Se interactúa a través de esta vía, por lo que intervienen aspectos propios del entorno tecnológico: velocidad de acceso, características del hardware, etc.

La bidireccionalidad en tiempo real, en que se base la interactividad, posibilita la retroalimentación inmediata; la influencia recíproca o feedback (respuesta que proporciona el sujeto, ordenador / programa), convirtiéndose en estímulo para el otro sujeto / individuo.

Los desarrollos tecnológicos de la interactividad van buscando poder reproducir las conversaciones cara a cara, a las que se pueden unir la combinación multimodal de los datos (imagen, sonido, movimiento, color, etc.)

1. Personalización: hacia y desde el usuario, que el visitante escoja lo que desea ver y en qué ítem desea profundizar. Se trata de información exacta y disponible inmediatamente, que no se puede obtener en la publicidad que se realiza en medios convencionales.
2. Digital: Simplifica la interfaz con los sistemas informáticos, operacionales e informacionales de la organización, además de evitar procesos manuales de digitalización de información, lentos y no exentos de errores.

3. Lectura de cobertura en mercados de consumo: Siendo sólo accesible a internautas, la cobertura se limita a un público concreto, que aunque en general es de medio y alto poder adquisitivo, sigue siendo limitado en número. Esta limitación no es tal entre empresas, donde Internet está más masificada, y es, en todo caso una limitación circunstancial.

Pérez (2002 p.176) opina que la capacidad de interacción, bidireccionalidad y personalización, que caracteriza Internet, configura un nuevo modelo comunicacional con superiores capacidades informativas, persuasivas y de recuerdo, asimilables a la venta personal, superando fácilmente, la limitación de cobertura y costos, característica de esta, manteniendo la interacción entre el usuario y los contenidos multimedia interactivos es la atención, muy condicionada por un proceso previo: la intención, involucrando en la ejecución, al propósito y a la libertad de la voluntad.

Por otro lado las desventajas de la publicidad en espacios online son:

1. Los instrumentos de medición y estándares de este medio todavía no han evolucionado lo suficiente para proporcionar a los anunciantes la información que necesita a la hora de juzgar la rentabilidad de sus inversiones, por ello se torna difícil medir la efectividad del anuncio.
2. La exposición del anuncio depende de “hacer click”
3. No todos los consumidores tienen acceso a internet.
4. La inseguridad ante la presencia de hackers (profesionales dedicados a romper los esquemas de seguridad para acceder a información confidencial)
5. Información nociva: existe información diversa en forma de imágenes, voz y video. El acceso de esa información se maneja sin restricción alguna de edad u otra índole.

2.6 Diario Prensa Libre

Prensa Libre es un periódico social que cree en la educación como instrumento esencial para el desarrollo, en el esfuerzo empresarial como contribución al mejoramiento humano y en la libertad individual como requisito para el mejoramiento de todos los seres humanos. El periódico con mayor circulación sobre cualquier otro en el país y con un nivel de presupuesto publicitario similar a la suma de todos los presupuestos invertidos en televisión abierta.

Un poco más, después de medio siglo, es considerado como el diario de referencia del país, con una edición matutina diaria de 130,000 ejemplares. La línea ética trazada desde su fundación, sumada al esfuerzo por presentar una gama completa de contenidos, sumado a otras características como periódico la

búsqueda por la satisfacción de sus lectores, le permite captar a su vez un sólido porcentaje de la pauta publicitaria.

La fusión de Prensa Libre fue posible mediante una sociedad de responsabilidad que giró bajo la razón social “Pedro Julio García y Compañía Limitada”, fundada en 1951 y que fue integrada en calidad de socios por partes iguales los señores: Alfonso Rodríguez Muñoz, Isidoro Zarco, Pedro Julio García, Álvaro Conteras Vélez, Mario Sandoval Figueroa, Salvador Girón Collier. Tratándose de un verdadero esfuerzo por parte de las personas por encima de cualquier suspicacia.

Desde el inicio se caracterizó como un periódico moderno, informativo, variado y ameno. Así como por recibir ideas y sugerencias de los amigos y simpatizantes, para quienes se abrieron las columnas del diario. Por ello se ha basado y consolidado como periódico y marca con una premisa sencilla pero ambiciosa: Trabajar por un periodismo independiente, honrado y digno.

El hábito de lectura por las ediciones vespertinas de los 50`s y 60`s cambió al hábito de lectura matutina; y el formato de página larga (estándar) evolucionó al formato compacto actual (tabloide).

El edificio de este matutino fue inaugurado en 1975. Las operaciones iniciaron en una casa ubicada en la 3ª. Avenida y 6ª. Calle de la zona 1 de la ciudad de Guatemala, en 1953 se trasladó a una casa propia en la 13 Calle 9-31 de la misma zona, donde se encuentra hasta la fecha.

Entre las primeras imprentas figuran una rotativa la cuál imprimía periódicos de 64 páginas a una velocidad de 30 mil ejemplares por hora. Ya para el 2006 contaba con una Rotativa Goss que imprimía 42 mil ejemplares por hora, la cual adquirió en 1975, y le permitía alcanzar una circulación promedio de 140 mil ejemplares diarios. (Según su edición de Primera Plana 2006)

La historia de Prensa Libre está estrechamente ligada a los sucesos y desarrollo de la historia contemporánea del país. Muestra de ello es que, ha buscado a través de sus contenidos y su difusión nacional, colaborar con el desarrollo del país a través de proyectos educativos y culturales que extienden las oportunidades de desarrollo a todos los guatemaltecos.

Guatemala ha ido a la vanguardia para entender tanto al consumidor lector y potencial lector. Estudios de lectoría, atributos de carácter del periódico, cobertura de contenidos noticiosos, información de distinta índole y los formatos de presentación, revelan el grado de satisfacción de las marcas.

Otro avance, de la última década es la edición electrónica de Prensa Libre a través de la Red. Independientemente de las tecnologías futuras, los lectores de Prensa Libre tienen acceso a sus contenidos de calidad por Internet, dispositivos de acceso electrónico como computadores de escritorio, portátiles, celulares y agendas electrónicas.

2.7 Prensa Libre – Versión Impresa –

Prensa Libre cumple con la doble función de ser el periódico de los guatemaltecos, y como vehículo para las actividades que mueven al país y necesitan comunicarse a la población. Quienes usan Prensa Libre para la trasmisión de sus mensajes, también quedan satisfechos al obtener efectividad publicitaria.

La estructura básica de este periódico incluye contenidos de información sobre diferentes temáticas del acontecer nacional e internacional; información y artículos sobre temas de cultura nacional y de entretenimiento; columnas de opinión y espacios de expresión comunitaria.

Esto se presenta en secciones de forma usual en todo el mundo: Sección nacional, internacional, actualidad, departamental, económica, deportes, cultura, espectáculos, estilo de vida. En el lado comercial, se presenta en la sección de clasificados y la pauta comercial expuesta en las páginas interiores de Prensa Libre.

De igual forma una serie de insertos de contenidos puramente comerciales y otros con objetivos bien definidos de funciones educativos, informativos y de entretenimiento.

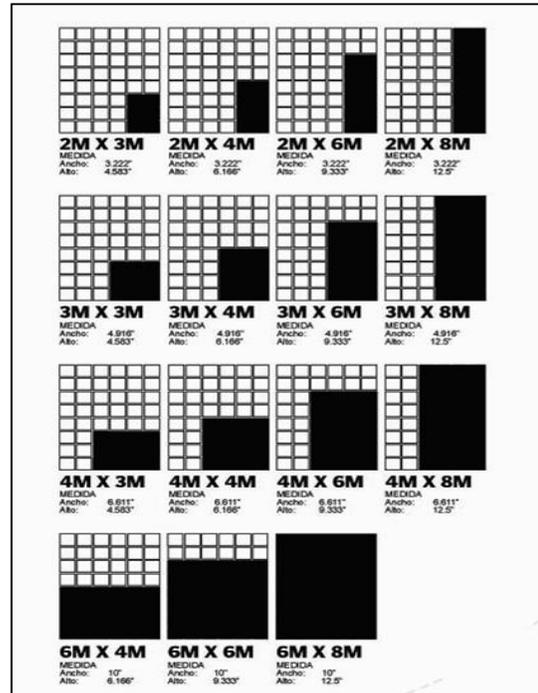
En su evolución y reformulaciones constantes, Prensa Libre con un producto sumamente perecedero que nace y muere a diario, mantiene una permanencia y trascendencia en el tiempo, basada en la consistencia de lo presentando diariamente. La fórmula del producto es ser completa. La atención primaria y el enfoque se orientan a sus lectores, sin discriminación.

La marca representa a una institución que ejerce liderazgo en su función periodística para toda la población y como medio de comunicación para todos los sectores económicos y de medios en general.

Ningún medio de comunicación tiene tantos anunciantes eventuales y recurrentes en Guatemala.

Medidas utilizadas para anunciar en páginas interiores:

Las medidas son con base a un Tabloide de 13.5M6X8, tomados por módulos, los cuales tienen una dimensión en pulgadas de 1.5275 de ancho y 1.41637 de alto. Los tamaños van desde un 2M x 3M hasta 6M x 8M, tal y cómo se observa en la imagen.



2.8 Prensa Libre – Versión Online –

Es un sitio interesante para ser utilizado como vehículo publicitario. El número de visitantes y las páginas que se visitan generan más de 35 millones de despliegues de anuncios mensuales; ante los ojos de más de tres millones de posibles usuarios de sus marcas y productos.

El objetivo primordial es la satisfacción de sus visitantes, razón por la que se creó una serie de sitios y servicios de los siguientes tópicos, que han permitido a visitantes que viven fuera del territorio nacional, así como a los locales, mantener un contacto cercano con el acontecer de Guatemala.

A inicios del año 2001 esta página se presenta dentro de un portal con diversos servicios y con base en la edición electrónica del diario. Las visitas diarias a la versión electrónica de Prensa Libre, en el 2005-2007 radicaban de 5,000 a 120,00 visitantes diarios, (4 millones de visitantes al mes).

Los visitantes de este portal los perfilan como, personas que gastan el doble de tiempo en el portal y una tercera parte de ellos retornan varias veces al día. Es un sitio de contenidos noticiosos, preferidos por los cibernautas, además de proporcionar interactividad, la cual se encuentra en foros y encuestas online. Literalmente todo el mundo en cualquier parte, tiene acceso, 365 días al año, 7 días a la semana y 24 horas al día.

Animaciones, videos, sonidos, formularios de contacto con clientes y muchas cosas más se pueden hacer en las pautas de prensalibre.com. Los visitantes tienen mayores niveles de ingresos que el promedio del todo de visitantes a otros sitios de Internet locales. Gerentes, propietarios y altos ejecutivos de empresas prefieren el medio Internet para buscar y recibir información sobre nuevos productos y empresas.

Se califica con el medio líder en información periodística online de la región y el sitio web más visitado en Guatemala. Más de 3.5 millones de visitantes al mes en el sitio, respaldan el éxito de su inversión.

Lo integran secciones principales, tales como: Portada, nacionales, deportes, económicas, clasiweb, entre otras; como secciones especiales, revistas y suplementos online.

Los espacios disponibles en el sitio online son medidos por pixel el cual es un "punto" en la pantalla de la computadora, usado para formar imágenes.

Tipos de anuncios utilizados en página web:

Banner: Llamado también pancarta suele ser rectangular y animado.

Rascacielos: Espacio creativo rectangular, ubicado en la parte derecha de la página. Se desplazan con el resto del contenido.

Flotante: Se sitúa generalmente en las esquinas de la página y al mover el scroll del navegador el anuncio se sigue viendo.

Tipo de anuncio y medida
Banner 468 x 60 píxeles
Rascacielos 120 x 600 píxeles
Introducción 4 segundos (una vez al mes)
Info anuncio o link a su sitio web
Flotante (una vez a la semana)
Mini Banner de 272 x 60 píxeles
Botón fijo

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

El método utilizado en la investigación fue el analítico (Buendía, Colás y Hernández, 2000) opinan que el método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, por separado, así como las relaciones que las une.

Según (Muñoz Razo, 1998) este método no es más que la descomposición, fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos. Método que va de lo compuesto a lo simple. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen.

(Mérida González, 2011) indica que analizar no significa simplemente separar o examinar. Para analizar debe reconocerse: ¿Cómo pueden separarse las partes sin una visión aproximada de lo que es todo? Por lo tanto analizar un objeto, es observar sus características a través de una descomposición de las partes que integran su estructura. (Mérida González 2011) Añade que para llevar a cabo una investigación con base al método analítico debe desarrollarse los pasos siguientes:

- a. Observación
- b. Descripción
- c. Examen crítico
- d. Descomposición del fenómeno
- e. Enumeración de las partes
- f. Ordenamiento
- g. Clasificación

Con respecto al tipo de investigación se utilizó: la descriptiva pues se buscó definir claramente los temas relacionados, estableciendo así, el qué y dónde, generando datos de primera mano para poder luego realizar el análisis general.

También se llevó a cabo una investigación de campo pues se recolectó la opinión de profesionales en el área de la publicidad, respecto, si en Guatemala es útil a utilización de medios online, las ventajas y desventajas que esto conlleva y si a través de este tipo de comunicación se proyecta en algún momento un desplazamiento de espacios impresos por espacios online.

Por el manejo de datos el estudio fue cualitativo, pues se recabó y analizó las versiones impresos y online del diario Prensa Libre, y a la vez se indagó a profesionales en el área de la publicidad y de la comunicación.

3.2 Objetivo General

Describir las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a pautas publicitarias en el diario “Prensa Libre” en su versión impresa, y online

3.3 Objetivos Específicos

1. Especificar y analizar las diferencias entre la comunicación online y la impresa.
2. Establecer un análisis comparativo de las ventajas y desventajas del medio impreso y online para efectuar pautas publicitarias.
3. Indagar la opinión de algunos profesionales de la publicidad y comunicación, respecto si en Guatemala es útil el uso de medios online.

3.4 Técnicas

Para la investigación se utilizo diferentes técnicas:

- Recopilación bibliográfica documental en libros y la web
- Observación y análisis

A través de un procedimiento de recolección de datos e información consistente en la utilización de sentidos para observar hechos y realidades, la observación misma, consistida en la familiarización con la situación o fenómeno determinada, describiéndolo, analizándolo con el fin de establecer el problema. Con el cuerpo de conocimiento ya establecidos la observación será el resultado codificado del acto de observar, seguido del de interpretar, para esto se cuenta con la referencia de un marco teórico.

- Encuesta
Esta técnica se manejó para recopilar datos mediante un cuestionario.
- Un cuestionario conformado por cinco preguntas de respuesta abierta que enriqueció la investigación a través de la opinión de los expertos en medios, tomando como muestra a cinco directores de medios, planers, creativos, o ejecutivos de agencias publicitarias, ó anunciantes; tomadas al azar. El propósito de esta modalidad fue la obtención de información de carácter individual.

3.5 Instrumentos

- Fichas Bibliográficas, fichas de resumen, cuestionario y guía de observación. Para la recolección de datos y conceptos, a manera de formar una idea en conjunto y presentar el panorama del problema

3.6 Universo o Población

Todos los ejemplares impresos publicados por el diario “Prensa Libre” durante el mes de febrero del año 2011 y su publicación online www.prensalibre.com.gt, para poder hacer la observación y luego con estos datos obtenidos plantear conclusiones.

3.7 Muestra

Los días lunes y jueves del mes, por presentar mayor circulación a nivel nacional en la versión impresa. Y de lunes a domingo con la intención de observar el comportamiento no solo de los espacios publicitarios incluidos, sino también el contenido de la información en la publicación online.

3.8 Procedimiento

La investigación bibliográfica se realizó en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos, Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la consulta de libros físicos y en bibliotecas virtuales tales como google.com/book, y catálogos en línea de la Universidad Rafael Landívar.

Se realizó una guía de observación para analizar el comportamiento de las pautas publicitarias, diferencias, ventajas y desventajas entre la comunicación online y el medio impreso, específicamente del diario Prensa Libre en ambas versiones.

Dicha observación se hizo, en el caso de la versión impresa durante 2 horas aproximadamente, los días lunes y jueves en el mes de febrero del año 2011. Y en el caso de la versión online durante 1 hora y media de lunes a domingo durante el mismo mes y año.

Se elaboró una entrevista dirigida a profesionales de la publicidad para indagar sobre el tema en cuestión y así poder recabar información en palabras de dichas personas, para obtener la anterior se utilizó el correo electrónico como medio de comunicación.

Capítulo 4

Análisis y descripción de Resultados

4.1 Cantidad de anuncios publicados en Prensa Libre – versión impresa – durante el mes de febrero 2011.

Cuadro 1

Versión Impresa - Lunes y Jueves - Febrero 2011

Sección observada	Lunes	Jueves
Anuncios en Portada	---	---
Anuncios en Nacional	22	21
Anuncios en Internacional	57	32
Anuncios en Economía	56	37
Anuncios en Departamental	20	21
Anuncios en opinión	1	2
Anuncios en deportes	33	1
Anuncios en cultura	24	7
Anuncios en Buena Vida	38	25
Anuncios en Espectáculos	20	23
No. empresas que pautan	311	169

Fuente: Elaboración propia

Durante años, los medios impresos han sido parte fundamental del eje de la comunicación. Marcas reconocidas, contenidos de calidad, y audiencias cruzadas con posibilidad de acción multisoporte son características, que estos medios pueden ofrecer a los anunciantes.

Según el estudio de observación llevado a cabo, durante el periodo establecido, se obtiene lo siguiente en el medio impreso.

En los días lunes y jueves del mes de febrero 2011, se logra establecer que la cantidad de empresas anunciantes que colocan sus pautas publicitarias en diferentes tamaños ubicados en espacios interiores en las distintas secciones van de 35 a 89, considerando que estos días son los que según Prensa Libre reportan mayor circulación a nivel nacional, y por ello son los más recomendados para obtener un mayor grado de impacto y alcance al público objetivo. (Ver anexo)

Las empresas anunciantes en la versión impresa, además de ser un gran número van desde productos populares hasta otros muy exclusivos, en lo que varían es en cuanto a los espacios disponibles para anunciar en páginas interiores, páginas completas 6x8 al más pequeño de 2x3, medidos en módulos, y frecuencia con la que publican.

La sección que mayor número de anuncios presentó es la de negocios o económica; esta sección abarca diariamente temas económicos y financieros de interés nacional e internacional; el mínimo de anuncios en los días observados fue de 15 y el máximo de 40.

Por su parte, la sección internacional ocupó el segundo lugar con un total de 94 anuncios, en los que se observó variabilidad en cuanto al tipo de productos. En esta sección se presentan noticias del acontecer internacional más importantes de último momento, diariamente. El mínimo de anuncios fue de 8 y el máximo de 18. La sección de buena vida incluye salud, nutrición, hogar, entretenimiento; temas de interés que mejoran la calidad de vida de los lectores, se pudo observar un mínimo de anuncios de 4 y máximo de 11 respectivamente, haciendo un total de 63.

Dentro de las páginas preferenciales de Prensa Libre, también se encuentra ubicada la sección de noticias nacionales, en donde se puede leer los sucesos más relevantes del acontecer durante las últimas horas, y más adelante, la sección de espectáculos con notas de la farándula de carácter nacional e internacional. Se mencionan las anteriores en el mismo apartado ya que ambas presentaron un total de 43 anuncios.

La sección que contiene los hechos más importantes sucedidos en los departamentos presentó un mínimo de anuncios de 3 y un máximo de 11 respectivamente, lo que suma un total de 41 pautas publicitarias. Mientras que, en la sección más buscada por los aficionados al deporte por su contenido noticioso deportivo nacional e internacional, se contabilizaron un total de 34 anuncios, un mínimo de 1 y un máximo de 10 pautas.

Y por último con un total de 31 anuncios la sección de cultura, en la que se presenta notas relacionadas al arte, literatura, teatro, entre otros.

Cabe destacar que aunque, como se menciona al principio de este tema, existen empresas que por la frecuencia con la que rotan sus anuncios, prefieren ciertas secciones como por ejemplo: centros hospitalarios, salas de belleza se ubican en la mayoría de los casos en la sección de buena vida, mientras que productos como supermercados, vehículos, telefonías restaurantes, prefieren secciones como negocios o económica.

Considerando lo anterior, el contenido sigue siendo el gran activo de los medios de comunicación, y para la prensa no es la excepción, y la generación de contenidos de calidad debe ser el elemento diferencial de este tipo de medio.

Es evidente que los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a un cambio de paradigma del que la mayoría a de salir airoso, habida cuenta de que es impensable la existencia de democracias sin el papel de influencia y fiscalización que ofrecen los medios. (www.iabspain.net)

4.2 Cantidad de anuncios publicados en prensalibre.com

Cuadro 2
Versión Online - Lunes a Domingo - Febrero 2011

Sección a Observar	Total
Anuncios en portada	43
Anuncios en nacional	40
Anuncios en internacional	39
Anuncios en economía	39
Anuncios en deportes	39
Anuncios en escenario	39
Anuncios en vida	39
Anuncios en tecnología	40
Anuncios en multimedia	9
Anuncios en opinión	27
Anuncios en cartelera de cine	28
No. empresas que pautan	147

Fuente: Elaboración propia

Alrededor del año 2004, los periódicos se plantean, discurren, prueba, diseñan y al final, el resultado se desarrollo en ese entonces, como la comunicación alternativa, a la impresa.

Hoy por hoy las versiones online de los periódicos ofrecen conceptos renovados en donde la actualización de la información es constante, ya que este tipo de medio ofrece una capacidad mayor a la hora de relacionarse con el usuario – lector, quien ahora es capaz de votar, opinar, compartir, criticar, etc., ya que, pasa de sujeto pasivo a sujeto activo. Y es aquí, donde los medios tienen la oportunidad de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias a los anunciantes (www.iabspain.net.)

A diferencia de la observación llevada a cabo a la versión impresa del diario en cuestión, en la online se utilizó un periodo más largo, es decir, todos los días durante el mes de febrero 2011. (Ver anexo I) Durante este tiempo se pudo deducir que en cada sección se encuentran de 5 a 6 espacios dirigidos específicamente para publicidad comercial. Dichos espacios los clasifica en su tarifario Marketing Online el mismo diario como Banner, rascacielos, flotante, info anuncio.

La cantidad de empresas anunciantes registradas en este lapso de tiempo sumaron un número mayor a 21 y un mínimo de 11 empresas diarias. El tipo de empresas que colocan anuncios, según el estudio se puede considerar variable, ya que se observan desde supermercados, restaurantes, telefonías, bancos, vehículos, líneas aéreas; pero sobre todo la cantidad de empresas dedicadas al ramo de inmobiliaria se puede considerar alta y frecuente y específicamente en el tipo de anuncio clasificado como info anuncio o link al sitio web de la empresa.

El mínimo de pautas vistas fue de un anuncio en las secciones multimedia en nueve días consecutivos y un día en la de economía. Y el máximo fue de seis pautas, en secciones como portada, nacional, internacional, economía, deportes, escenario y vida respectivamente. Variando en espacios de introducción 4 segundos entre otros.

Ya que el contenido noticioso es actualizado constantemente, y por ser un medio bastante interactivo una misma empresa puede presentar de su anuncio en diferentes secciones, es decir que las pautas se van rotando de espacio en espacio y de sección en sección, según lo contratado por el anunciante.

Un hecho importante de resaltar es que, el mismo medio, promueve su marca en el portal, llegando a publicar en un día 26 proyecciones de sus diferentes secciones, o servicios. Esto podría suceder por falta de anunciantes o en la transición de cambio de marca en los espacios, y debe resaltarse que a partir de la mitad de mes colocó una pauta que por lo general se encuentra fija en todas las secciones acerca de su próximo aniversario.

Al hacer la comparación de titulares entre la versión online y la impresa, efectivamente se constato que se incluye la información publicada en el papel, pero en la online es más actualizada es decir, que a la hora de comparar, se encontró que la noticia publicada hoy en la versión impresa, fue actualizada en el portal en hora de la madrugada o bien como noticias de último minuto dentro del portal.

Lo anterior, obedece a la norma de interactividad que ofrece este tipo de medio, ya que en el tema online, se convierte en un complemento o parte de la vida diaria del consumidor. Las posibilidades publicitarias de la prensa online son, como mínimo, las mismas que pueden ofrecer en cuanto a espacio/formatos publicitarios cualquier otro soporte online.

Pero además, los medios con soporte impreso y online tienen la gran ventaja añadida de poder ofrecer a los anunciantes, algo que no puede ser ofrecido por soportes puramente online: La posibilidad de generar acciones crossmedia. Utilizando a la vez soportes, de ambos medios de forma conjunta y combinada, potenciando así, la eficacia de una campaña de comunicación publicitaria.

www.iabspain.net

En el año 2010 las empresas nacionales invirtieron un cinco por ciento de su presupuesto para hacer publicidad a través de internet, en Guatemala hay compañías y marcas que le están aportando mucho al medio online, ya que, toman cada vez más conciencia de la importancia que ha cobrado la red informática mundial. Expreso Gustavo Ortiz oficial ejecutivo en jefe de Grupo Interactivo, en una entrevista publicada en Prensa Libre el 07/02/10, en la página No. 22.

4.3 Análisis comparativo del comportamiento de pautas publicitarias en la versión impresa y online del diario Prensa Libre.

Cuadro 3

Secciones	VERSIÓN IMPRESA	VERSIÓN ONLINE
	Todos los días, lunes y jueves del mes.	Todos los días, lunes a domingo del mes
Total anuncios en portada	----	142
Total anuncios nacional	43	130
Total anuncios internacional	94	125
Total anuncios economía	191	131
Total anuncios deportes	34	126
Total anuncios Escenario	31	126
Total anuncios Tecnología	----	111
Total anuncios Buena Vida	63	126
Total anuncios Multimedia	----	39
Total anuncios Opinión	----	86
Total anuncios Espectáculos	43	89
Total empresas que pautaros	480	451

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4

VERSIÓN IMPRESA	VERSION ONLINE
<ul style="list-style-type: none"> - Más opción en cuanto a variedad de tamaños de anuncios disponibles y posiciones preferenciales existentes. - Una sola pauta en una sola versión, dependiendo del presupuesto que el cliente decida invertir en el tamaño y posición del anuncio. - Perfil de empresa: desde productos populares hasta muy exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más visitas a pages webs desde anuncios publicado en esta versión, en donde se interactúa con el cliente. - El mismo anuncio aparece de forma rotativa en diferentes secciones dependiendo el paquete contratado. - Mayor presencia de productos exclusivos o de mayor inversión por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Descripción de las ventajas y desventajas de la publicidad en el medio impreso y online (en línea)

Cuadro 4

Tipo de Publicidad	Ventajas	Desventajas
Publicidad en Medios Online	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor control y reducción de costos - Presencia en varios mercados del mundo - Acceso y facilidad al publicar - Actualización inmediata de la información - Interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> - No todos tienen acceso a internet - Depende de hacer click - Presencia de Hackers - Información nociva - Instrumentos de medición aún inestables.
Publicidad en Medios Impresos	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencia de alto nivel - Publicidad de carácter flexible - Medición de respuesta fácil - Alta credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - A gran cantidad de anuncios pocos se leen - Circulación baja - Aumento en costos - Medio publicitario local

Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionó anteriormente los nuevos medios, en este caso el online, se han consolidado como una alternativa más, y gradualmente captan mayor parte de los presupuestos de publicidad. Para las empresas es importante, ya que cada día son más los consumidores que acceden al espacio virtual; ya sea en el trabajo, o en el hogar las personas se conectan a la red.

Pero por su parte la publicidad en medios impresos no deja de ser un canal confiable y utilizado para poder enviar mensajes a las masas, el momento de este tipo de publicidad en Guatemala es muy bueno, pues es usado diariamente por los anunciantes para dar a conocer los beneficios e información detallada de sus productos. El impacto que este medio ofrece radica estrechamente, en el caso de los periódicos, en el tipo, calidad y cantidad de información que publique el editor.

En comparación, tanto la publicidad en medios online y en impresos son parte fundamental en toda estrategia comunicacional, cada una aporta beneficios importantes en el proceso de dar a conocer productos y servicios. Específicamente los tradicionales diarios impresos pueden considerarse por arriba de los formatos online, puesto que estos últimos continúan desarrollándose.

Por ello durante la observación, se contemplo la presencia de publicidad en ambos medios diferenciados por el tipo, tamaño, posición del anuncio. Un aspecto importante en mencionar es que los tipos de anunciantes varían, relacionado estrechamente con el tipo de grupo objetivo al que pretenden llegar con las pautas publicitaria.

4.5 Resultados de la entrevista

Para la realización de las entrevistas se procedió a la búsqueda de las direcciones de correo electrónico de los profesionales Rodrigo Alvarado de la agencia Publinac, Jonathan Bell de D4 McCann, José Luis González de PubliAnuncios, Rossana López de Avance, y Héctor V. Montenegro de Prensa Libre.

Para luego solicitar a través de este medio las opiniones respecto a conocer ¿Qué importancia tiene los medios para una pauta publicitaria?, saber el momento actual de la prensa escrita para colocar anuncios en ella, conseguir un concepto personal breve sobre la comunicación online, para indagar si en la actualidad es recomendable utilizar canales online en un plan de medios, y por último recolectar comentarios acerca del desplazamiento de los medios convencionales, principalmente de la prensa escrita, frente a espacios online.

Para fines de esta investigación se realizó un consolidado de las respuestas obtenidas, ya que la mayoría fueron coincidentes.

Hoy por hoy se ven las noticias vía online y así, se ahorra el costo de la prensa, casi no se ve televisión, pero en cambio sí se está conectado a internet. La respuesta, respecto al desplazamiento de medios, es proporcional a la realidad socioeconómica y cultural de país. Por ello, se debe hacer una diferencia muy importante. En Guatemala solo el 12% de la población tiene acceso a computadores, el nivel de analfabetismo sigue siendo uno de los más grandes del mundo y sí se hace una proyección estadística de esta información, la realidad nos llevaría a que falta mucho para estar a nivel de otros países.

Es importante mencionar que lo que está sucediendo es que se están abriendo opciones. Se debe entender que para tener un verdadero éxito, hay que sumar todos los esfuerzos digitales, es decir, de una integración. El consumidor tiene acceso a más información global, analiza más, no se conforma con la primera respuesta.

Aunque cabe mencionar que también la comunicación online con todo su cúmulo de características, tiene sus limitaciones como todos los demás. Estos medios entonces, tiene un gran potencial y deben utilizarse según las necesidades de la comunicación de cada marca, su momento en la historia es hoy, y el presente ha empezado

Ante este avance y dinamismo en la comunicación, la prensa escrita esta en un muy buen momento, no perderá su lugar en el mercado, ya que ha hecho grandes esfuerzos para preservar el estilo de vida de la misma desde el punto de vista

editorial, siendo siempre los diarios los verdaderos portadores de las noticias, considerados muchas veces como el cuarto poder o voz del pueblo.

Este empuje y trabajo es, siempre bien reconocido por el pueblo, por lo que garantiza la permanencia de los medios escritos, siendo un nicho importante dentro de los gustos y preferencias de las personas, y este gusto es aprovechado por los anunciantes, para hacer llegar sus mensajes publicitarios de los cuales obtienen buenos beneficios.

En Guatemala la inversión en medios escritos se ha mantenido a pesar, no solo, de la crisis mundial sino de la aparición de nuevos medios, las nuevas tendencias de comunicación y nuevos comportamientos de las personas. Mantienen su posición en el mercado, tanto en lectores como en anunciantes, encontrándose entonces, en un estado de madurez y responde perfectamente como preferido por su característica de información dentro de un período de inmediatez de un día promedio.

Por ello, los medios escritos ven a la proyección online como un aliado en la transmisión de su información, el cual funciona como un complemento o actualización del contenido mostrado en papel, y no solo a un mercado local sino a uno global. Otro punto de éxito en la proyección de los diarios hacia internet es en los resultados que obtiene, alcanzando millones de visitas a sus páginas, al ser la referencia de muchos países, teniendo miles y miles de seguidores en redes sociales, por ser los principales proveedores de contenido multimedia de los países, y especialmente porque los diarios por lo regular cuentan con la página web más visitada de cada país.

Conclusiones

Al finalizar este estudio se concluye lo siguiente:

1. Actualmente se dispone de diferentes tipos de medios para dar a conocer productos o servicios, entre ellos el medio impreso y el medio online de los cuales se marcan las siguientes diferencias:
 - ✚ La función principal de la prensa escrita es la de informar, mientras que la del medio online es buscar principalmente la interacción con el usuario.
 - ✚ El medio impreso muestra tendencia unidireccional en donde el desempeño del usuario es pasivo, y en el medio online el estilo es bidireccional donde el usuario puede ser participativo y activo.
 - ✚ La cobertura en el medio impreso llega a un mercado nacional de forma masiva, y en el medio online se puede llegar a un mercado más concreto y personalizado.
 - ✚ Por tener más repercusión, el medio impreso permite conocer los nuevos lanzamientos de productos, y en espacios online se puede no solo ser visto estos lanzamientos sino que permite buscar más información acerca de las cualidades y beneficios de esos nuevos productos.
2. Por otra parte, ambos medios presentan ventajas y desventajas producto de la decisión que se tome a la hora de dar a conocer información a través de pautas publicitarias.
 - ✚ El medio impreso presenta como ventajas una audiencia de alto nivel, la publicidad es flexible, las tasas de respuesta son de fácil medición y posee alta credibilidad. Pero sus desventajas radican en la gran cantidad de pautas publicitarias, pocas de ellas se leen detenidamente, la circulación es baja en comparación al crecimiento de la población y por último en la actualidad sus costos son considerados altos.

✚ Respecto al medio online ofrece a los anunciantes un bajo costo en pautas, internacionalización, amplitud horaria, automatización e interactividad. En contraparte sus desventajas están en que la medición de efectividad del anuncio se torna difícil, la exposición del anuncio depende estrechamente con el “hacer clic”, audiencia es todavía bastante reducida pues no todos los consumidores tienen acceso a internet, y existe mucho información nociva.

3. La utilización de medios online en Guatemala depende estrechamente de los objetivos del segmento de la población que va dirigida la publicidad, pero es indispensable incluir una mezcla de medios en toda estrategia comunicacional, ya que actualmente es una regla necesaria el uso de este tipo de medios para conseguir la interactividad del consumidor entre sí, y principalmente lograr que se relacione con marcas e información de su interés.

Recomendaciones

Al concluir la investigación y observación se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Los anunciantes deben dar uso a las nuevas fuentes para analizar y detectar dónde se encuentra su público objetivo, así como contar con las nuevas herramientas de segmentación para impactar directamente en su grupo objetivo; saber elegir en que medios, redes, o plataformas estar, conforme a sus objetivos comunicacionales.
2. Las empresas tienen que buscar un equilibrio a la hora de comunicar sus anuncios en medios impresos y online. Por una parte, comunicando bien y de manera creativa y llamativa aprovechando los beneficios de los espacios impresos, y por otra comunicando bien y dando buena imagen para provocar buenos comentarios en medios online, para que el usuario pueda tomar una decisión favorable a favor de sus productos o servicios.
3. A las autoridades de Guatemala les corresponde contribuir a disminuir la brecha digital que existe actualmente frente a naciones con economías superiores, logrando que comunidades en el área rural tengan acceso a computadoras con internet. Esto requiere de fuertes inversiones en estructura y educación, pero representa un elemento necesario para el desarrollo y progreso en la forma de vida de las nuevas generaciones.
4. A los medios de comunicación les concierne adaptarse a la transformación paulatina, siendo cada vez más complementarios de lo digital, por la necesidad humana.

Referencias Bibliográficas

1. Arnold, Edmund C. 1986. **Diseño Total de un Periódico**. México. Edamex. 285 p.
2. Barrios y Barrios, Catalina. 2003. **Estudio Histórico del Periodismo Guatemalteco**. Guatemala. Editorial Universidad de San Carlos. 462 p.
3. Buendía, Elisman.; Colas, Bravo y Hernández, Pina. 2000. **Métodos de Investigación en Psicopedagogía**. Madrid, España: McGraw-Hill
4. Bustamante, Enrique. 2002. **Comunicación y Cultura en la Era Digital**. España. Gedisa Editorial. 382 p.
5. Dardón G. Byron. 2011. "El futuro es ver hacia lo digital". Prensa Libre. Guatemala. feb.10. p. 20.
6. Díaz Zeceña, Leonel. 2011. "Modelo Publicitario de Yahoo!! Atrae empresas". Prensa Libre. (Guatemala). feb.07. p. 22.
7. Dominick, Joseph R. 2000.**La Dinámica de la comunicación masiva**. México. McGraw – Hill. 579 p.
8. Forrero, Luis López. 1992. **Introducción a Los Medios de Comunicación**. Universidad de Santo Tomás – USTA –. 480 p.
9. García Uceda, Mariola. 2002. **Las Claves de la Publicidad**. ESIC Editorial. 388 p.
10. González, Ana Lucía y Martínez, Brenda. 2011. "La Era del TQM". Prensa Libre. Guatemala. Feb.06. p. 2 y 3.
11. Gronroos, Christian. 1994. **Marketing y gestión de servicios**. Ediciones Díaz de Santos. 291 p.
12. Kagelman, Jürgen H. y Wenninger, Gerd. 1986. **Psicología de los Medios de Comunicación**. Barcelona, España. Editorial Herder. 398 p.
13. López Forero, Luis. 1992. **Introducción a los Medios de Comunicación**. Colombia. Universidad Santo Tomás. 480 p.
14. Maigret, Eric. 2005. **Sociología de la Comunicación y de Los Medios**. Bogotá, Colombia. Fondo de Cultura económica. 490 p.
15. **Marketing Online**. 2006/2007. Tarifario. Guatemala. Prensa Libre. 30 p.
16. Matterlar, Armand y Matterlar, Michéle Coaut. 1991. **Los Medios de Comunicación en tiempo de Crisis**. México. Editorial Publimes. 259 p.

17. Matterlart A. y Stourdze Y. 1984. **Tecnología Cultura y Educación**. México. Editorial Mitre. 270 p.
18. Maza, Enrique. 2004. **Medios de Comunicación: realidades y búsquedas**. México. UCM. 205 p.
19. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial Luna 85 p y 1 Cd.
20. Morales Mazariegos, Brenda Lizbeth. 1998. **Las Funciones de la Publicidad en el Diario "Prensa Libre"**. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.
21. Muñoz Razo, Carlos. 1998. Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Gedisa.
22. Navarro Zamora, Lizy. 2002. **Los Periódicos Online**. UASLP. 273 p.
23. **Primera Plana**. Guatemala. 2006. Prensa Libre. 412 p.
24. Rusell, Thomas. 2005. **Klepper Publicidad**. Pearson Educación. 766 p.
25. Salvatierra, Ramón. 2005. **Cibermedios**. España. Comunicación Social, Sevilla. 339 p.
26. Sevillano, María Luisa. 1998. **Nuevas Tecnologías, Medios de Comunicación y Educación**. Madrid, España. Editorial CCS. 388 p.
27. Thompson, John B. 1998. **Los media y La Modernidad**. Barcelona, España. Paidós. 357 p.
28. Triquell, Ximena y Vidal, Elizabeth. 2007. **Recursos virtuales para problemas reales**. Editorial Brujas. 116 p.

E-grafía

1. Biagi, Shirley. 2006. **Impacto de los Medios**. (Documento en PDF) Disponible en www.google.com/book. Fecha de consulta: 15 diciembre 2010.
2. **El Libro Blanco de la Comunicación Online**. (Documento en PDF) Disponible en www.iabspain.net. Fecha de consulta: 18 febrero 2011.
3. **El Libro de las Grandes Marcas**. (Documento en PDF) Disponible en www.topbrandsguatemala.com. Fecha de consulta: 03 marzo 2011.

4. **El Marketing digital.** (Documento POTX) Disponible en www.slideshare.net/IAB_Spain. Fecha de consulta: 15 febrero 2011.
5. Irigaray, Juan Ignacio. **Circulación de Diarios.** www.elmundo.es. (15 de diciembre 2010).
6. **La Publicidad no muere.** www.articulosinformativos.com (08 diciembre 2010)
7. Lehnish, Jean Pierre. 1990. **Mailing clave del éxito de sus ventas.** (Documento PDF.) Disponible en: www.google.com/book. Fecha de consulta: 15 de diciembre 2010.
8. Llano, Alejandro y Ortíz, José María. 1992. **Veinte Claves para La Nueva Era.** (Documento PDF) Disponible en www.google.com/book. Fecha de consulta: 18 de diciembre 2010.
9. López Lita, Rafael. 2005. **La comunicación Local por Internet.** (Documento PDF) Disponible en www.google.com/book . Fecha de consulta: 05 de enero 2011.
10. Monge, Sergio. "Idea radical." **La Publicidad se muere.** 2007. www.tallerd3.com. (10 diciembre 2010).
11. Online Publiser Association. **Campañas online.** 2010. www.onine-publiser.org. (03 de enero 2011).
12. Pérez del Campo, Enrique. 2002. **Comunicación fuera de los Medios.** (Documento PDF). Disponible en www.google.com/book. Fecha de consulta: 19 enero 2011.
13. Pérez-Luque, María José. **La Revolución de la Información online.** www.es.ibm.com/infosociedad/ideas/index.htm (08 diciembre 2010)
14. Vicente, Alfredo. **La Decadencia de la Publicidad Tradicional.** 2008. www.ahi.cl. (15 diciembre 2010).

Entrevistas realizadas vía correo electrónico a:

1. Alvarado, Rodrigo. Director Creativo. Publinac Realizada el 14 de marzo 2011.
2. Bell, Jonathan. Director General Creativo. D4 McCann. Realizada el 14 de marzo 2011.
3. González, José Luis. Director de Cuentas. PubliAnuncios. Realizada el 30 de enero 2011
4. López, Rossana. Directora Creativa. Avance. Realizada el 03 de marzo 2011.
5. Montenegro V., Héctor. Jefe de desarrollo de marca. Prensa Libre. Realizada el 16 marzo 2011.

ANEXOS

Diferencias entre medio impreso y medio online

Medios Impresos	Medios Online
<ul style="list-style-type: none"> • La prensa escrita tiene como función principal informar de diversos temas a determinado grupo o población. Su impacto en la sociedad es determinante, por ello acudir a un quiosco a comprar la prensa o recibirla en el hogar continuará siendo algo muy común en los años venideros. • Tendencia unidireccional, en donde el usuario suele mostrar un desempeño pasivo, su diseño lo conforman texto, elementos gráficos, fotográficos e informáticos. • Publicidad flexible con oportunidades de utilizar color, espacios grandes, pequeños, insertos, cupones, secciones y ediciones especiales o preferenciales. • Alta credibilidad entre usuarios, lo que provoca un entorno positivo para los anunciantes. • Permite conocer los nuevos lanzamientos de productos, por tener más repercusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • La era de la tecnología trae consigo el surgimiento de este tipo de medio, el cuál viene a cambiar las formas de comunicación con los clientes. Su función principal es la interactividad con el cliente, para poder conocer sus necesidades específicas. • Tendencia bidireccional, base de la interactividad, el usuario se desempeña como sujeto activo y permite una retroalimentación inmediata. Su diseño es la integración de texto, imágenes fijas y en movimiento, sonidos, e incluso base de datos. • Publicidad personalizada hacia y desde el usuario, proporciona interactividad, uniendo la combinación multimodal de imagen, sonido, movimiento, color, etc. • Lectura de cobertura en merados de consumo, siendo accesible a internautas. Cobertura a un público concreto. • Permite buscar más acerca de los productos, cosa que para el público es esencial antes de decidirse por la compra.

Anexo I

Guía de observación Prensa Libre versión online, febrero 2011

Fecha	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Portada	2	4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Nacional	0	7	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Internac.	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Economía	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Deportes	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Escenario	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Vida	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6		6	6	6	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Tecnología	0	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4
Multimedia	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	0	0
Opinión	0	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	3	3
Cartelera cine	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	3	3
No. Empresas q pautan	4	11	11	11	15	15	17	17	20	19	19	20		17	18	18	20	18		18	24	19	20	18	19	21	21	21

Anexo II

Guía de observación Prensa Libre versión impresa, febrero 2011

Fecha	03	07	10	14	17	21	24	28
Portada	---	---	---	---	---	---	---	---
Nacionales	5	7	6	5	5	5	5	5
Internacional	8	18	12	15	8	11	9	13
Economía	15	37	16	39	15	25	15	29
Departamental	3	6	11	3	4	5	3	6
Opinión	---	---	---	---	---	---	---	---
Deportes	---	7	---	8	1	10	---	8
Cultura	2	5	2	3	2	3	1	13
Buena Vida	4	7	5	11	8	9	8	11
Espectáculos	5	2	6	6	5	7	7	5
No. Empresas q pautan	36	81	50	78	42	71	41	81

Anexo III

Entrevista a profesionales en publicidad y comunicación

Yahoo! MAIL Beta

WHAT'S NEW INBOX CONTACTS

Compose Message

Inbox 9
Drafts
Sent
Spam
Trash 8
Folders
Bills, bills, bills
Remodeling receipts
USC Trojan Alumni
Work stuff 1
Online Contacts
Jason Khoury
Matt Thompson
Happy Birthday Mary O...
Steph Shum
ymailfun
Applications
Attach Large Files

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se detallan cinco interrogantes, le agradeceré dar respuesta y reenviar dicha información.

1. ¿Qué importancia tienen los medios para la pauta publicitaria?
2. Según su criterio. ¿cuál es el momento actual de la prensa escrita para colocar anuncios?
3. Defina brevemente la comunicación online
4. En la actualidad. Es recomendable utilizar espacios online en un plan de medios?
5. Qué opina sobre el desplazamiento de medios convencionales, principalmente de la prensa escrita, frente a los espacios online?

YAHOO! AUTOS CAR FINDER.
THE INTUITIVE WAY TO FIND YOUR NEXT CAR.
Start Your Search

TRENDING NOW

1. Miniskirt Ban	6. Chelsea Handl...
2. 7.5 Quake	7. Cameron Diaz
3. Jenna Von Oy	8. Superman: Ear...
4. Randy Quaid A...	9. Gwyneth Paltr...
5. Mortgage Lend...	10. Drug Testing

How do we look?