



**Decanato de Artes y Comunicación**

**Trabajo de grado para optar por el Título de  
Lic. en Publicidad**

**Tema:**

Análisis de la publicidad en línea a través de los periódicos dominicanos

Diario Libre, Listín Diario, Acento y El Día, 2013-2015

**Sustentantes:**

Connie M. Jiménez Roig 2008-1692

Melissa Paulino 2009-2372

**Asesor:**

Suany Rosario

**1 de Abril del 2016, Santo domingo D.N. República Dominicana**



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Artes y Comunicación**

**Trabajo de grado para optar por el Título de  
Lic. en Publicidad**

**Tema:**

Análisis de la publicidad en línea a través de los periódicos dominicanos

Diario Libre, Listín Diario, Acento y El Día, 2013-2015

**Sustentantes:**

Connie M. Jiménez Roig 2008-1692

Melissa Paulino 2009-2372

Los datos expresados en el presente documento son de responsabilidad exclusiva de los autores

**Asesor:**

Suany Rosario

**1 de Abril del 2016, Santo domingo D.N. República Dominicana**



Diario Libre

Listín Diario

in fecha. Así lo anunció en un  
nicana

Enviadas e

Mar  
desv  
oper  
en la

19 22

Marcelo C  
condenad  
se desvín  
Repúblic

SANTO D  
excelente  
a disfrut

Ese es e

Las temp  
y ligeram  
causa de  
óptimas p  
acuáticos

condenac  
se desvín  
Repúblic

Diario  
Libre

concilia

EL DÍA

## **Análisis de la publicidad en línea a través de los periódicos dominicanos**

**Diario Libre, Listín Diario, Acento y El Día, 2013-2015**

ins

Le  
ter

edo

16 12:02 a

te  
en Los



DOWN

# ÍNDICE

Agradecimientos

**IX**

Dedicatorias

**XII**

Resumen Ejecutivo

**XIII**

Introducción

**XV**

1.1.2 Historia y evolución de la prensa digital

**12**

1.1.1 Conceptos

**2**

1.1 La Importancia de al comunicación digital en masa como canal de efectividad

**2**

**CAPÍTULO I  
MARCO TEÓRICO**

**1**

1.1.3 Rol de la prensa digital

**14**

1.1.4 Ventajas y Desventajas de la prensa digital frente a la prensa impresa

**16**

1.1.5 Prensa digital dominicana

**20**

1.2 El banner en la publicidad digital

**21**

2.1 Tipo de Investigación

**34**

**CAPÍTULO II  
METODOLOGÍA**

**33**

1.2.2 Compra de publicidad en los periódicos en línea

**28**

1.2.1 Formato y tamaño de banner digitales

**25**

2.2 Métodos de Investigación

34

2.3 Población

36

2.4 Muestra

36

2.4.1 Tamaño de la muestra

37

3.1 Datos de la Encuesta

40

**CAPÍTULO III  
PRESENTACIÓN Y  
ANÁLISIS DE LOS  
RESULTADOS**

39

2.5 Técnicas e Instrumentos

38

2.4.2 Tipo de la muestra

37

3.1.1 Datos estadísticos

40

3.1.2 Acceso a periódicos en línea

43

3.1.3 Preferencia periódicos digitales

47

3.1.4 Recordación de la publicidad en los periódicos digitales

51

3.4 Análisis general de los resultados

68

3.3 Análisis comparativo de los periódicos digitales dominicanos

63

3.2 Entrevista

62

3.1.5 Percepción de la publicidad en los periódicos en línea

56

**3.4.1 Comparación tráfico y publicidad en línea**  
**71**

**3.4.2 Comparación publicidad digital vs impresa**  
**72**

**3.5 Propuesta**  
**79**

**Conclusión**  
**83**

**Anexos**  
**91**

**Bibliografía**  
**88**

**Recomendación**  
**87**

**FIN**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	40
Gráfico 2.....	41
Gráfico 3.....	42
Gráfico 4.....	43
Gráfico 5.....	44
Gráfico 6.....	45
Gráfico 7.....	46
Gráfico 8.....	47
Gráfico 9.....	48
Gráfico 10.....	49
Gráfico 11.....	50
Gráfico 12.....	51
Gráfico 13.....	52
Gráfico 14.....	53
Gráfico 15.....	54
Gráfico 16.....	55
Gráfico 17.....	56
Gráfico 18.....	57
Gráfico 19.....	58
Gráfico 20.....	59
Gráfico 21.....	60
Gráfico 22.....	61

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla No. 1.....	40
Tabla No. 2.....	41
Tabla No. 3.....	42
Tabla No. 4.....	43
Tabla No. 5.....	44
Tabla No. 6.....	45
Tabla No. 7.....	46
Tabla No. 8.....	47
Tabla No. 9.....	48
Tabla No. 10.....	49
Tabla No. 11.....	50
Tabla No. 12.....	51
Tabla No. 13.....	52
Tabla No. 14.....	53
Tabla No. 15.....	54
Tabla No. 16.....	55
Tabla No. 17.....	56
Tabla No. 18.....	57
Tabla No. 19.....	58
Tabla No. 20.....	59
Tabla No. 21.....	60
Tabla No. 22.....	61

## Agradecimientos

Gracias a cada una de las personas que hicieron este proyecto posible.

### **A mis padres,**

Después de todos fueron los primeros que me dieron el “sí” para seguir mis sueños y siempre han estado ahí cuando los he necesitado, a pesar de nuestras diferencias, muchas gracias por apoyarme, por todos los sacrificios que hicieron para yo poder llegar a este punto, para cerrar este círculo y así poder seguir avanzando en la vida. Ustedes saben que yo los amo con todo y nuestras peleas, creo que dicen que eso es parte de ser familia, por lo que no crean lo contrario, los adoro.

### **A mi querida Tía Anny,**

Porque aunque es tan importante como mis padres, usted sabe que tiene ese pedacito en mi corazón que nunca podrá ser reemplazado por nadie, gracias por todos esos consejos que me ha dado, siempre los tendré presentes aunque a veces me haga la sorda, gracias por soportar mis berrinches, gracias por siempre, siempre estar presente, por esas noches que se quedó en vela para que yo termine una tarea, por siempre apoyarme tanto con sus conocimientos como económicamente, siempre tratando de que yo logre cumplir con todo lo que necesito en la vida, es usted una persona de suma importancia para mí. ¡Lo logré tiita!, La amo, gracias por tantas cosas preciadas.

### **A mis hermanas,**

Les agradezco su apoyo, aunque nos peleemos y tengamos ideas muy diferentes en ciertos aspectos de la vida, más de una vez me han dado respuestas cuando me he encontrado en posiciones difíciles, siempre me han defendido y han creído en mis habilidades ayudándome a seguir adelante. ¡Las amo como ustedes no se imaginan!

### **A mis amigas,**

Elisa Lapaix, Patricia Almonte, María Elena Vega, Kaori Ariyama, Alba Santana, Michell García, Betsy Rodríguez, Evangelina Febriel y a todos esos y esas que me ayudaron tanto, ¡no saben cuánto se los agradezco!, si no fuera por ustedes, todavía seguiría en el primer cuatrimestre estancada (probablemente), por lo que, ¡muchísimas gracias una y otra vez por todo el apoyo que he recibido de ustedes!, ¡Por fin pude terminar!

### **A Suany Rosario,**

Aunque fue nuestra asesora y parte de su trabajo, como dice la palabra era “asesorarnos”, muchísimas gracias por su paciencia y la dedicación que tuvo con

nosotras, realmente fue de mucha ayuda. Gracias por todos los datos, por permitir que este proyecto se materializara, por siempre recibir nuestras llamadas, aún estando en clases, por siempre guiarnos y aconsejarnos, muchísimas gracias por todo lo que hizo por nosotras.

### **A Melissa Paulino, compañera de tesis,**

Porque te conozco desde hace mucho tiempo y realmente eres muy preciada para mí, el momento en el que me enteré que podíamos hacer tesis juntas fui muy feliz, porque sabía que podía contar contigo, a pesar de nuestros desacuerdos y una que otra cosita, me alegra mucho poder llevar este proyecto final junto a ti, muchas gracias por tu ayuda, tiempo y paciencia. ¡Caramba, por fin terminamos!, (ya podemos jugar los Sims sin preocupación)

### **A mi familia,**

Siempre estuvieron ahí conmigo en este proceso, siempre atentos, mi abuela, mis tías y tíos, primos y primas, no fueron una ni dos veces en las que me brindaron su ayuda, por lo que realmente me siento en deuda y agradecidos con ustedes, ¡los amo!

**Connie M. Jiménez Roig**

---

### **A mis padres,**

Ivelisse Santana, por siempre haberme ofrecido tu apoyo incondicional. Gracias por ser una amiga y una madre excelente. Eres un ejemplo de persistencia y de voluntad que admiro.

Nan Chevalier, por confiar ciegamente en mí. Gracias por brindarme una figura de honestidad a quien seguir los pasos y por inculcarme la importancia del conocimiento y la disciplina. Y sobre todo, gracias por enseñarme el poder de la imaginación.

Es un orgullo poder dedicar la culminación de mi carrera y mi tesis a ustedes, de la misma manera que lo hicieron ustedes para mí hace tantos años cuando yo era aún una pequeña. Los amo.

**A mi hermana Laura,**

Por ser mi cómplice de la vida.

**A la comunidad,**

El trayecto que se recorre siempre es más grato cuando se está acompañado de las personas correctas. Me siento inmensamente afortunada de haber encontrado en la universidad a un grupo de personas con los que compartir risas, penas y tantos momentos inolvidables. Javier, Paula, Viangie, Ighor, Luis, Dario, Jorge, Virginia y Andres. Gracias por haber hecho más feliz el camino.

**A Viangie y Jessica**

Por ser las voces que siempre me ayudan a continuar.

**A mi compañera de tesis, Connie Jiménez,**

Después de casi de una década de amistad, no pude pedir una mejor persona para ser mi compañera en este proyecto. Gracias por tu entrega, compromiso y paciencia durante todo este trayecto. Este es solo el inicio para un largo camino de éxitos donde espero también sigamos de la mano!

**Al Taller de Literatura de Universidad APEC,**

Por formar parte vital de mis últimos años y llenar todos mis viernes de magia.

**A Abril,**

Eres luz.

**Melissa Paulino**

## Dedicatorias

### **Dedico este trabajo a mi familia y amigos,**

Quienes siempre han estado ahí cuando los he necesitado, quienes a pesar de nuestras diferencias, siempre buscan la manera de ayudarme, quienes me han dado fuerza cuando más las he necesitado y me han escuchado, me han dado consejos, me han hecho reír, llorar, pero siempre logrando que crezca un poquito cada día más, por esto y muchísimas otras cosas más, les dedico este proyecto

**Connie M. Jiménez Roig**

Dedico este proyecto a todos las personas que me han acompañado durante todos estos años de carrera universitaria. A mi familia por representar mi punto de apoyo y alegría más importante, y a mis amigos por elegir formar parte de mi vida. Este logro no hubiese sido posible sin ninguno de ustedes.

**Melissa Paulino**

## Resumen Ejecutivo

### Español

Este proyecto se enfoca en exponer y explicar el desarrollo, el impacto que ha tenido la publicidad digital en los periódicos en línea nacionales, qué se debe de cambiar, qué se debe de tener en cuenta a la hora de colocar un arte publicitario en uno de los dominios en la red para que estos sean llamativos y los consumidores tengan la necesidad de responder al llamado de acción que estos buscan, sin sentirse presionados o atacados a su privacidad y espacio personal, toda información delimitada por el tiempo transcurrido entre los años 2013-2015.

La publicidad en los periódicos nacionales en línea aún es un tema muy delicado, no todas las empresas se atreven a lanzar sus productos, ya sean bienes o servicios a este medio, con el temor de que las personas no acudan al mismo. Sin embargo, con el pasar de los años, el incremento del uso de dispositivos electrónicos en el país ha ido en aumento sorprendentemente, la mayoría de los jóvenes cuentan con uno o dos dispositivos los cuales cuentan con acceso a internet.

Los periódicos digitales son cada vez más populares, ya que el usuario, a diferencia de con los tradicionales, puede acceder al mismo cuando tiene tiempo o en el momento que prefiera, la información siempre estará allí y además, esta mediante pase el día o la noticia avance será actualizada, por lo que el lector contará con una información actualizada y relevante en el momento.

En cuanto a los aspectos metodológicos, el estudio realizado fue descriptivo ya que este permite detallar de manera amplia los resultados obtenidos, con el fin de conocer toda la problemática a profundidad, cómo se ha venido desarrollando desde sus inicios hasta la actualidad, cuál es la situación que presenta al momento. Las herramientas y técnicas utilizadas, dieron respuestas a lo que se buscaba saber con respecto a esta problemática y brindó una opinión subjetiva y objetiva en base a la encuesta y entrevista que se realizó.

El análisis realizado, dio a conocer que es muy importante para las empresas que desean usar los periódicos digitales como medio de publicación para sus artes, que estos deben de ser llamativos y seguir ciertos parámetros establecidos siempre respetando el espacio personal de navegación del cibernauta.

## Inglés

This project focuses on exposing and explaining the development and impact of digital advertising in national's newspapers online, what to change, and what to have in mind when placing an advertising art in one of the network's domains, so that they are effective and they create the need in consumers to respond to the call of action, without feeling that advertising is invading their privacy or personal space. All the information that was used is defined between the years 2013- 2015.

Advertising in online national newspapers is still a very sensitive issue. Not all companies are open to launch their products to this medium, because of the fear that people will not respond to it. However, with the years, the use of electronic devices in the country has increased surprisingly; most young people have one or two devices with internet access.

Digital newspapers are increasing popularity, because the user, unlike with traditional mediums, can access whenever they have time or when they prefer to. The information will always be there and as the day goes by , the news feed will be updated, so the reader will have an updated and relevant information all the time.

As for the methodological aspects, the study was descriptive because this allows to detail the results obtained, in order to study all the problems in depth, it's development from its beginnings to the present and which is the status of the issue at the moment. The tools and techniques used provided answers to the main questions and allowed the development of subjective and objective opinions based on the survey and interview conducted. The analysis unveiled that it is very important for companies who want to use digital newspapers for the publication of their advertising arts, that these must be bold and follow certain parameters established respecting the netizen's personal space navigation.

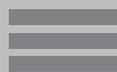
## Introducción

La publicidad se vale de distintos medios para transmitir su mensaje. A través de los años, estos medios han ido evolucionando de acuerdo a la invención y desarrollo de nuevas tecnologías que permiten más comodidad y mayor alcance al ser humano. La prensa escrita, uno de estos medios, es una de las formas de comunicación en masa más antiguas. Se convirtió en parte necesaria dentro de las sociedades y su manera de comunicar e informar, formando parte de casi todas las culturas del mundo, y cobrando tanta importancia que la libertad de prensa se convirtió en un derecho, sinónimo de civilización, libertad y humanismo. Con el paso del tiempo, la prensa escrita vio nacer a sus versiones digitales en el medio internet, ofreciendo este más facilidades, más rapidez de actualización y lectura. A pesar de que cada plataforma de prensa escrita tiene sus ventajas, cada una representa un estilo de vida que va de mano con los tiempos que se viven y con la cultura y sus tendencias. En la República Dominicana, la mayoría de los periódicos tienen su versión digital, y estas páginas han cobrado importancia tal que representan los lugares web más visitados de todo el país. La información es poder, y las personas acudirán en masas para obtenerla.

¿Qué papel ha jugado la publicidad dentro de la prensa?; Al ser este un medio en masas, resulta eficiente el acercamiento de los anunciantes a la prensa para que sus palabras sean escuchadas.

Diariamente se imprimen en República Dominicana miles de páginas de prensa escrita, que llegan a miles de hogares dominicanos, a personas de todas las clases sociales y edades cuyos intereses y estilos de vida varían de un extremo a otro. Todas estas personas están unidas por la necesidad de ser informados, y la publicidad llega a ellos de manera diaria y constante. Es importante investigar hasta qué punto cambia el paradigma conocido en el país del reinado de la prensa impresa, al uso masivo de la prensa digital, y como afecta este cambio a la manera de hacer publicidad. Una vez que cambia el medio, el mensaje publicitario, aunque el mismo, también debe de presentarse de manera diferente. Este punto es vital a la hora de elegir una estrategia publicitaria que sea efectiva ya que el medio que se utiliza, es el que crea y adapta el tipo de respuesta que se va a recibir del blanco de público.

Un mensaje publicitario no es solo su contenido, sino también el canal que se use para enviar este contenido. Todas las sociedades del mundo presentan hábitos distintos de consumo, debido a sus circunstancias sociales, históricas y culturales. Es factible preguntarse cuál es el nivel de cercanía y uso que tiene la sociedad dominicana con la versión digital de los periódicos que leen constantemente en su versión impresa, e incluso con periódicos que solo existen dentro del internet, y si realmente estos diarios digitales son una herramienta efectiva para la publicidad de productos y servicios. Siendo un medio relativamente nuevo, y más aun la prensa digital en la Republica Dominicana, es factible hacerse preguntas como ¿Cuál ha sido el alcance de la prensa digital en la republica dominicana? o ¿Cuál es la manera correcta de publicitar una marca o servicio en prensa digital?. Las herramientas utilizadas al momento de hacer publicidad en prensa digital han de ser estratégicamente planeadas y orientadas hacia la psicología del consumidor.



Enviadas especiales

## Marcelo Odebrecht desvincula de las operaciones de la empresa en la República Dominicana

Marcelo Odebrecht, expresidente del Grupo Odebrecht, condenado a 19 años de cárcel por el supuesto caso Lava Jato, se desvinculó de las operaciones que realiza en la República Dominicana.

### Diálogo Libre

PREMIO DIARIO LIBRE ARTE CONTEMPORÁNEO SEGUNDA EDICIÓN CONVOCATORIA 2016

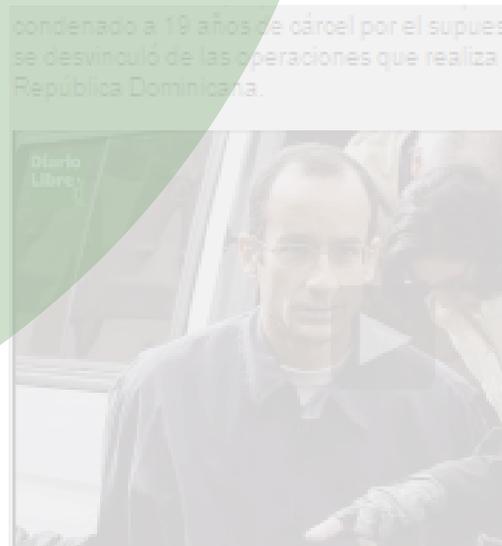
# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

SANTO DOMINGO. El tiempo en las últimas horas del día (08:00 a 10:00) será excelente en las zonas altas y en las zonas bajas se espera que sea bueno a disfrutar del feriado de la Semana Santa.

Ese es el pronóstico para la mañana de este día (08:00 a 10:00) en las zonas altas y en las zonas bajas se espera que sea bueno a disfrutar del feriado de la Semana Santa.

Las temperaturas serán agradables y ligeramente agradables en la noche y madrugada, especialmente en zonas de montaña, a causa de la época del año. Las condiciones marítimas en todas las costas del país serán óptimas para que los bañistas disfruten de las playas y para realizar todo tipo de deportes acuáticos.



Santo Domingo, Víctor Emilio Masalles Pere, afirmó que discrimina a las personas por su preferencia: oblesma...

21 MAR 2016, 12:00 AM | LISA "Semana Santa, ocasión de Cristo" SANTO DOMINGO. En e Semana Santa, monseñor Pere, obispo...

21 MAR 2016, 12:00 AM | ADA Masalles crítica que se ha propuestas SANTO DOMINGO. El obispo de la Arquidiócesis de Santo Domingo...

### ¡Buenas Noticias!

21 MAR 2016, 12:00 AM

#### Una Fundación española trabaja con Senasa para afiliar a más de medio millón de dominicanos en extrema pobreza

Santo Domingo. La Fundación Humanismo y Democracia (H+D) lucro trabaja en el país junto al Seguro Nacional de Salud (Senasa) con el fin de incluir más de medio millón de personas al Seguro Familiar...

## 1.1 La Importancia de La Comunicación Digital en Masa como Canal de Efectividad para la Publicidad.

### 1.1.1 Conceptos

#### Publicidad

Stanton, Walker y Etzel (2007)<sup>1</sup>, definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.” Esta definición es bastante acertada, pero carece del objetivo que se busca conseguir con la publicidad. Este objetivo está presente en la definición de Rusell Thomas Kleppner (2005)<sup>2</sup>. Kleppner define la *publicidad* de la siguiente manera:

“La publicidad tiene varias funciones: está diseñada para pre disponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer. También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien, hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga .Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.”

Ogilvy (1990)<sup>3</sup> argumenta que lo que realmente lleva a un consumidor a comprar o a no comprar, es el contenido del anuncio y que lo primordial a la hora de hacer una campaña consiste en decidir lo que se va a decir del producto y del beneficio que se va a prometer.

1 William Stanton, Bruce Walker, Michael Etzel. Fundamentos del Marketing 14ª ED. MCGRAW-HILL / Interamericana de México. 2007

2 Thomas J. Russell; W. Ronald Lane. Kleppner: Publicidad 16ª ED. PRENTICE HALL. México. 2005

3 David Ogilvy. Confesiones de un publicitario 2ª ED. OIKOS-TAU SA. 1990

La agencia publicitaria **TBWA- Vancouver**, realizó un anuncio que iba al punto del mensaje y al mismo tiempo es creativo. El anuncio consigue vender el mensaje de la campaña de "Lung Association British Columbia" que promueve la lucha contra el cáncer de pulmón.  
"Para más información sobre el cáncer de pulmón, sigue fumando".

for more  
information  
on lung cancer,  
keep smoking.

the lung association british columbia

Asimismo, Ogilvy (1990)<sup>4</sup> expone, que para vender un mensaje publicitario, este debe explicar de la manera más breve y sencilla posible lo que vende y el beneficio que se obtendrá comprando o consumiendo dicho producto o servicio.

Siguiendo esta misma línea, la mundialmente famosa agencia publicitaria McCann-Erickson<sup>5</sup> de Estados Unidos, tiene como lema: "La verdad bien dicha". Es decir, vender un mensaje con la verdad, de manera concisa.

*"El público al que se quiere llegar, dará como resultado diferentes estrategias publicitarias muy diferentes. En la siguiente sección se analizan algunas de esas categorías publicitarias:*

### **Publicidad para el consumidor**

- *Publicidad nacional*
- *Publicidad detallista (local)*
- *Publicidad de producto final*

### **Publicidad de respuesta directa Publicidad para los negocios y las profesiones:**

- *Publicidad comercial*
- *Publicidad industrial*
- *Publicidad profesional*

<sup>4</sup> Ibid., pág. 2

<sup>5</sup> <http://mccann.com/>

### **Publicidad institucional Publicidad no relacionada con productos:**

- *Publicidad de ideas*
- *Publicidad de servicios*

(Kleppner, 2005)<sup>6</sup>

Cabe destacar, que el rol de la publicidad en los sistemas económicos y sociales es de gran trascendencia, debido a que está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios (Russel & Lane, 2005)<sup>7</sup>. Bajo esta premisa, es factible argumentar que la publicidad deja de ser una mera opción de negocios y se convierte en una necesidad de las sociedades de consumo. La publicidad contribuye con el bienestar social y económico.

Los ingresos conseguidos por la producción de publicidad apoyan al sistema de prensa, estos juegan un rol comunicacional en los procesos mercadotécnicos y funcionan como inyección estimulante al crecimiento económico y la estabilidad.

### **La importancia del medio publicitario**

Una vez se tiene claro el objetivo que se busca con la publicidad, que es persuadir al espectador o receptor, para que consuma un producto o servicio, y luego de haber pasado por el proceso creativo correspondiente, el paso a seguir es el de encontrar los canales adecuados por los cuales llevar el mensaje al público, es decir, elegir el **medio publicitario**. Esta es una variante determinante para conseguir los objetivos que la campaña o producto quiere alcanzar. Es de suma necesidad clasificar correctamente los medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de mercadeo y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente. El comprador de medios debe tener capacidad y determinar las plataformas de medios que llegarán mejor a al público meta.

---

<sup>6</sup> Kleppner, Op. Cit., pág. 2

<sup>7</sup> Russel & Lane, Op. Cit., pág. 2

**Mcluhan (2015)<sup>8</sup> expone “que el medio en sí mismo, no el contenido que lleva, debe ser el foco de estudio. Se dice que un medio afecta a la sociedad en la que juega un papel no sólo por el contenido entregado sobre el medio, sino también por las características del propio medio”.**

Es decir, que la manera en que el receptor recibe el mensaje, depende casi enteramente del medio por el que se expresa el mensaje.

Existen varios tipos de medios de comunicación que sirven como plataforma publicitaria. Su efectividad se basara en el número de personas a las que pueda llegar el mensaje, es decir, a mayor número de personas llegue el mensaje, más posibilidades existen de persuadir a una mayor cantidad de personas en el blanco de público. Sin embargo, otros factores también influyen a la hora de elegir el medio usado, como el blanco de público al que se quiere llegar, su perfil psicográfico y demográfico:

“Con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.”  
(Kleppner, 2005, pág. 172)<sup>9</sup>

Añadido a esto, es recomendable que las ideas vayan acompañadas de un “efecto multiplicador”. Que el mensaje publicitario pueda continuar a través de las épocas y pueda adaptarse a diferentes plataformas es una parte importante a la hora de crear el mensaje publicitario, debido a que llegara a más personas.

“La mayor parte de los productos se promueven en varios medios y a través de infinidad de técnicas de mercadotecnia. Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar

<sup>8</sup> Marshall Mcluhan. La Aldea Global. GEDISA. 2015

<sup>9</sup> Kleppner, Op. Cit., pág. 2

a lugar. Las ideas de mercadotecnia deberán proporcionar el potencial para la frescura creativa a través de una serie de realizaciones creativas y los medios de comunicación, y ser adaptables a la promoción de ventas y a los mensajes de relaciones públicas.” (Kleppner, 2005)<sup>10</sup>

Los principales medios de comunicación existentes son:

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Exteriores
- Internet

## El medio internet

La **publicidad en línea** es la publicidad que se realiza en los **medios interactivos**: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos y consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

*“Como medio publicitario, el valor más destacable del Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas en línea con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad.”* (Muela, 2008)<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Ibid., pág. 5

<sup>11</sup> Clara Muela Molina. La publicidad en Internet: situación actual y tendencias



**Ejemplo de publicidad en prensa digital.**  
**Fuente: Imagen del periódico Diario Libre. Versión digital.**

Cabe destacar, que la publicidad en línea está en cambio constante, tal vez más deprisa que los otros medios, al ir mano a mano con el fugaz sistema de mejoras tecnológicas del mundo. De este modo, algunas de las estrategias de comunicación en línea pueden llegar a ser anticuadas o desfasadas.

“En la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían” (Muela, 2008)<sup>12</sup>

El consumidor ya no está esperando pasivamente recibir anuncios publicitarios cuando navega por la red, sino que espera poder participar en la variedad de

---

en la comunicación con el consumidor. 2008  
 12 Ibid., pág. 7

soportes multimedia interactivos. De esta manera, el internet desarrolla distintas formas para segmentar al público objetivo y al mismo tiempo exige que el mensaje publicitario tenga contenidos relevantes y útiles.

“Quienes practiquen la publicidad en el siglo XXI, se enfrentarán con una serie de retos exclusivos de su generación. Junto con estos retos vendrían oportunidades, responsabilidades y recompensas que los publicistas de períodos anteriores ni siquiera habrían podido imaginar”. (2005, Kleppner)<sup>13</sup>

## Comunicación en masas

La relevancia que posee el concepto de comunicación en masas dentro del estudio es innegable debido a que se refiere a un fenómeno cultural y social que determina diversos factores que influyen directamente en el funcionamiento y resultado de la publicidad dentro de la prensa digital. La definición de medios de comunicación<sup>14</sup> en masas es que son aquellos medios de comunicación recibidos al mismo tiempo por un extenso público.

Sin embargo, la comunicación en masas va más allá del concepto post modernista del que se tiene conciencia. Cuando es utilizado el término **comunicación en masa**, normalmente se asocia con las últimas décadas de la historia se asocia con los medios de comunicación electrónicos que se han popularizado en los últimos tiempos. Sin embargo, este es un término con unas más antiguas raíces históricas y que además compone un ente socio-cultural que ha revolucionado al mundo y a su manera de comunicarse.

Reig (1999)<sup>15</sup>, en su artículo expone que:

<sup>13</sup> Kleppner., Op. Cit., pág 2

<sup>14</sup> María Trinida Bretones. Los medios de comunicación de masas. Universidad de Barcelona. 2008

<sup>15</sup> Ramón Reig. La actividad dominante de los emisores en la información

*“La comunicación de masas es una forma de comunicación social en la que participan masas de personas que no necesariamente están en contacto entre sí. Hay que analizar a la masa con una perspectiva histórica y con un enfoque sincrónico que la sitúe dentro del contexto histórico mismo, determinada y limitada por él.*”

Del mismo modo, Reig argumenta que es necesario referirse al término como algo que trascienda al marco de la comunicación. Como se mencionó antes, profundos procesos socio-culturales van de la mano con los medios de comunicación, y es necesario mencionarlos para resaltar su importancia al momento de que la publicidad utilizada en los medios de comunicación masiva, cumpla su objetivo de persuadir a la masa pública al que le llega la información”.

#### Comprendiendo el papel social de comunicación en masas a la hora de consumir la publicidad.

¿De dónde se apoya el concepto de comunicación en masas?; Este concepto humano de comunicación, se apoya en la denominada **sociedad de masas**. Según el diccionario en línea de las ciencias sociales<sup>16</sup>, una sociedad de masas es aquella dominada por una cultura de masas, medios de comunicación masivos y una sociedad de consumo. Aquí es cuando se logra hacer la mezcla entre estos términos sociales y de comunicación con la publicidad, por el canal de la prensa.

La cultura de masas es una cultura creada a base de ideas, sueños, estilos de vida de una sociedad, que son estandarizados para poder ser consumidos por el ciudadano. Los medios de comunicación tales como la prensa, influyen sobre la

---

social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación. 1999

16 [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura\\_masas.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_masas.htm)

percepción y opinión de la sociedad. El papel de la publicidad en esta sociedad es satisfacer la demanda de aquellos productos o servicios que esa cultura de masas pide.

Pero en una sociedad libre, la producción en serie se basa en la venta a nivel masivo, otro nombre para la publicidad. La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad. (Kleppner, 2005)<sup>17</sup>

## Prensa digital

El periodismo digital es el periodismo que se lleva a cabo en la red y que deja de tener una comunicación lineal y establece una comunicación de dos vías donde el emisor y el receptor pueden interactuar. El medio internet nos permite la inmediata fusión de medios más tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita en un mismo lugar. Con esta integración de medios, se obtiene como resultado la misma información que podría presentarse en la prensa escrita, pero de forma más amplia, interactiva e inmediata. Esta convergencia de diferentes medios, es también denominada “Multimedialidad”.

Lamarca (2013)<sup>18</sup>, define la multimedialidad de la siguiente manera:

*“La multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia. Multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente.”*

<sup>17</sup> Ibid., pág. 9

<sup>18</sup> María Jesús Lamarca Lapuente. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. 2013

La multimedialidad es una característica que presenta una ventaja sobre medios que no la poseen. Ofrece facilidad para actualizar la información, la capacidad de almacenamiento, la reducción de costos y la capacidad de mantener el interés del público. En el mundo de la publicidad, ahorrar costos y sobretodo, captar la atención del público son dos factores valiosos.

Además de la multimedialidad, la prensa digital tiene otras dos características que la identifican, según Salaverría y Pélissier (2011)<sup>19</sup>:

*“Hipertextualidad, que permite el acceso a la información de manera que sea posible navegar entre el contenido por medio de otros contenidos relacionados, y la Interactividad, donde los usuarios tienen la oportunidad de participar con el medio. A diferencia de la interacción, que es el intercambio entre personas, la interactividad supone la mediación de una máquina”.*

Todas estas propiedades hacen de la prensa digital un soporte de comunicación altamente valioso que puede adaptarse a los tiempos y actualizarse al compás de un mundo en el que la tecnología cambia tan de prisa como las formas de comunicación y la demanda de los usuarios y el público en general a la hora de consumir cualquier producto, en este caso, a la prensa.

Los medios de comunicación tradicionales están reconsiderando sus estrategias de marketing y negocios de manera que no se queden atrás a la hora de estar a la par con la confluencia tecnológica y el avance de los modelos de servicio que ofrece el internet.

---

19 Ramón Salaverría, Pélissier. Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad. Falla. 2011

## 1.1.2 Historia y evolución de prensa digital



Versión Digital de The Chicago Tribune.

Debido a la crisis que resintió el negocio del periódico impreso donde cada día se hacía evidente la reducción del número de lectores, las empresas empezaron a buscar formas de mantener su oficio con una incursión que cambió drásticamente las rutinas periodísticas, los medios de comunicación y la forma en la que sus

audiencias podían acceder a la información impartida.

A mediados del año 1980, en los Estados Unidos, “The Columbus Dispatch” es el primer periódico en utilizar el Internet como medio de propagación, a este, luego se le unen periódicos tales como, “Washington Post”, “New York Times”, The Minneapolis Tribune<sup>20</sup>, entre otros, estos siendo los pioneros a este tipo de incursión se preparaban tanto para un fracaso, como para un éxito, ya que para ese entonces, muy pocas personas contaban con un servicio de internet vía sus teléfonos. Este servicio de noticias, era transferido al computador de los consumidores luego de estos realizar una llamada por teléfono la cual era contestada por una computadora local y esta se conectaba al sistema principal de “Columbus”, el cual tenía la información del usuario. Las noticias viajaban por la red a 300 palabras por minuto. Este exitoso experimento duró unos 6 meses y ayudó de esta manera a proveer información sobre lo que era un nuevo formato de publicidad.

Los resultados de este experimento fueron compartidos entre 1,300 periódicos

<sup>20</sup> <http://www.poynter.org/2004/new-media-timeline-1980/28725/>

diarios y 3,500 estaciones de radio y televisión miembros de AP<sup>21</sup>, la cual es la organización más antigua y grande del mundo encargada de reunir noticias a través del mismo.<sup>22</sup>

Ya para los inicios de los años 90, en la ciudad de Chicago en Estados Unidos, nace lo que fue el primer sitio web proveedor de información, “The Chicago Tribune” a través de América Online (AOL), este mercado adquirió un 10% de la corporación multinacional de medios masivos con sus publicaciones, alentando así a otros periódicos y revistas a unirse a esta vanguardia digital.

Hasta esa fecha las adaptaciones digitales de estos periódicos impartían el mismo contenido que su versión impresa, con una que otra modificación para su versión en línea, ya que todavía los medios no encontraban el real potencial de la plataforma que ofrecía el internet. El periodismo digital se ha convertido en una clase de periódico con características únicas y propias.

De esta manera, el periodismo digital nace para satisfacer las nuevas y exigentes indigencias informativas surgidas en la Sociedad del Conocimiento. Para lograr este cometido, este periodismo debe de contar con dos canales primordiales, los cuales son internet y un soporte<sup>23</sup>.

Debido a estas nuevas tendencias, el trabajo de un periodista no consiste en simplemente elaborar publicaciones digitales, ni en la simple elaboración de contenido, es la gestión de información, es el análisis y organización de la misma, es la actualización, jerarquización, agrupación de la información de manera correcta y concreta, ya que el problema con el internet en la actualidad no es la falta de la información, ya que es lo que más tiene, es distinguir lo relevante de lo irrelevante en el amplio campo de contenido.

El periodismo electrónico nace como consecuencia y respuesta a los cambios intrínsecos que acarrea el establecimiento de esta nueva sociedad y que han supuesto una revolución sosegada y progresiva. La penetración y el uso

21 Associated Press

22 11 periódicos se unen en un experimento electrónico. (27 de Junio del 1989). *The Deseret News*, pág. 7

23 Dispositivo electrónico

constante de la nueva tecnología han cambiado el ciclo de vida de los ciudadanos en todo el mundo. Las nuevas sociedades son sustentadas sobre un inmenso mercado global de la comunicación, un lugar donde coinciden todos los modos de intercambios, gracias a esto, las formas de uso de la información están cambiando, al igual que la de emitir noticias y recibirlas, los propios lectores son ahora capaces de crear sus contenidos.

### 1.1.3 Rol de la prensa digital

No se puede negar que la prensa digital ha revolucionado el mundo de los medios de comunicación, el uso del internet como algo normal del día a día ha hecho posible que hombres y mujeres desde cualquier parte del mundo puedan estar informados de lo que ocurre con pocas diferencias de tiempo en lo que respecta a la publicación de las noticias. La globalización logra que la información viaje a todos lugares con pocas limitaciones, permitiendo así que los periódicos y revistas tenga un mayor número de seguidores/lectores/público, no tanto ya a nivel local o nacional, si no a nivel mundial.

Según Falla (2009)<sup>24</sup>, el “Periodismo Digital es un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma”.

Se considera al periódico digital como el cuarto medio de comunicación, un nuevo periodismo de servicios, el cual no está restringido solamente a transmitir

---

<sup>24</sup> Stephanie Falla. Periodismo Digital. Tesis Presentada al Consejo de la Facultad de Humanidades. Guatemala. 2009

información, interpretar, comunicar u opinar, sino, que también completa su oferta con otros servicios útiles y permite a la masa social ponerse en contacto, que interactúe con el medio pasando a formar parte del proceso informativo.

Meso (2002)<sup>25</sup>, explica que, “La prensa y posteriormente la radio y la televisión posibilitaban una comunicación masiva pero unidireccional. Internet y el periodismo digital rompen esa tendencia”. Formando así una serie de cambios importantes respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Se trata de un componente básico de todo un conjunto de conexiones, las cuales deben de estar constituidas en base a una secuencia lógica, comprensible y accesible, jerarquizada en la asociación de ideas, que inviten a completar el recorrido estructurado previamente por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta el momento de la noticia relatada.

La prensa en internet no está solamente en las páginas de un periódico en línea, también está presente en cualquier otro que represente un nuevo desafío, como son los dispositivos móviles. Con este nuevo medio no solo hay que pensar en cómo se podría modificar el proceso de producción de la información, sino que la labor del periodista y el público de este soporte cambia.

El público reclama una información cada vez más profunda y actualizada, con imágenes que la ilustren y demuestren, textos que declaren y expliquen lo que pasó, sonidos que cuenten lo sucedido, todo esto al instante en el que el fenómeno ocurra, estos quieren, sienten y tienen la necesidad de estar al día con lo último, de poder contar con acceso a cualquier información nueva y que le interese sin mucho esfuerzo. Este servicio es posible gracias a beneficios que proporciona el internet.

---

25 Koldobika Meso Ayerdi. Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social, 51. 2002

### 1.1.4 Ventajas y desventajas de la prensa digital frente a la prensa impresa

La prensa digital tiene grandes ventajas en relación a la impresa, por la inmediatez de la información, la interactividad de los usuarios y el uso del lenguaje multimedia.

Una de las características más importante del periodismo digital es el espacio que lo sostiene, ya que sin duda, en este cabe todo, no existe un límite que impida la ampliación y reestructuración de cualquier información frente al medio impreso en el que las palabras ya están contada, ya cuentan con una estructura y un límite, donde la información es previamente seleccionada.

El medio digital no debe de considerarse como un obstáculo para la prensa tradicional, más bien como un valor añadido para ampliar sus horizontes, así como también el medio impreso se debe de considerar como un soporte importante a la hora de divulgar la información. El periodismo digital no es un sustituto del tradicional sino una alternativa. Con respecto a esto, López (2001)<sup>26</sup> afirma que “en ese escenario que se dibuja en el horizonte convivirán los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- y los nuevos medios en red -todo lo que ha aparecido en Internet y todo lo que surgirá en ese entorno” (pág. 01).

Las ventajas que ofrece el periodismo digital, como la no limitación geográfica y temporal, la actualización casi instantánea y la interactividad son de las más importantes, sin embargo, este medio cuenta con otras sumamente importantes como son:

- Un periódico electrónico se puede consultar desde cualquier punto del planeta, siempre que se disponga de un aparato electrónico y se cuente con una conexión a internet<sup>27</sup>. Así es posible leer a cualquier hora del día una noticia aun cuando se esté viajando constantemente, algo que no es

<sup>26</sup> Xosé López, Nuevos Medios de Comunicación para intervenir en la Sociedad Mundializada. 2001

<sup>27</sup> Nuria Augusto, Nohelia Campos, Juan Carballo, Lucía Caride, Lorena Cochón. Ventajas e Inconvenientes del Periodismo Digital. 2015.

posible ni factible en el caso de la prensa en papel ya que probablemente el ejemplar del mismo llegaría tarde y lamentablemente la información periodística es efímera y se desvaloriza minuto a minuto.

- El espacio de un periódico digital no es dependiente de un determinado número de páginas, por lo que carece de una frontera espacial. Esta es una ventaja que se traduce a un mejor y mayor volumen de información, a una oferta más completa en contenidos.
- El periódico digital también carece de una limitación temporal, por lo que es posible acceder al mismo cuantas veces el usuario desee, las 24 horas del día durante los 365 días del año.
- Los costos de publicación se reducen considerablemente con respecto a las reproducciones impresas, ya que no se necesita del papel para la publicación del mismo.
- El hipertexto, término acuñado para reflejar la arquitectura de la WWW que permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes (fijas o en movimiento) y sonidos<sup>28</sup>, permiten al periódico electrónico acercarse más a la forma de pensamiento y a las estructuras de las ideas, las cuales no son lineales. Así a través de enlaces incluidos en el texto principal se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.
- El acceso a la adaptación digital de una noticia es casi o totalmente instantáneo por que se obtiene la información de manera inmediata, por lo tanto la consulta de esta información es casi en tiempo real por la distancia a proporción con la inmediatez de acceso a la información comparado con

<sup>28</sup> EDO BOLOS Concha. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. Edita Universidad Complutense. 2001. Pág. 91

otros medios como la televisión y la radio. Inverso al periódico convencional, el digital no se ve obligado a esperar a la próxima publicación para así poder colocar a disposición de sus lectores las últimas noticias. El periódico electrónico tiene la posibilidad de actualizar la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Esta característica propia del periódico digital es considerada como fundamental. Mientras más pase el tiempo menos valdrá un medio que no actualice al instante sus noticias o a su vez, la noticia más importante del momento, correrá el peligro que nadie acceda a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles ante una noticia de impacto.

- Cada usuario tiene la posibilidad de seleccionar el tipo de información que quiera recibir o conocer. Esto hace posible la segmentación en el tipo de lectores, algunas empresas ofrecen publicidad de determinadas características en función del lector que frecuenta ciertos temas.
- Siempre y cuando se esté conectado al internet, la información llegará y se podrá acceder desde todas partes del planeta. Se cree que en un futuro, el periódico en línea no contará solamente con un mercado local o nacional, sino que su mercado principal será el global, esto es completamente diferente para el periódico impreso, que para tener un alcance global se necesita de diferentes puntos de ventas por todo el mundo, de un sistema y un grupo de personas que se encarguen de saber a qué punto de personas y dónde pueden optar por distribuir el periódico, lo cual es costoso y exhaustivo.
- Gracias a la accesibilidad que permite el internet, es posible contar con el periódico sin importar momento, lugar u hora, siempre y cuando se cuente con un aparato electrónico. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y poder transmitir en vivo desde cualquier parte del mundo es lo que caracterizaba a la televisión desde tiempos pasados y es otra

de las tantas ventajas de la cual el periódico en línea cuenta. Por lo tanto, cualquier acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo se puede conocer en el periódico de preferencia y en el momento oportuno.

- El internet cuenta con un tipo de retroalimentación que se denomina “Interactividad”, en consecuencia a esto, las posibilidades que ofrece el medio para comunicarse son amplias. La retroalimentación es casi inmediata y se presenta una dirección donde el emisor y el receptor se hallan en el mismo trazo. Una de las ventajas que permite la interactividad es que reconoce al lector ser algo más que un receptor pasivo y actúe por sí mismo en el producto.
- El periódico en línea cuenta con la agregación de tres de los medios masivos de comunicación más importantes que son: radio, televisión y prensa escrita, con el atributo principal de cada uno. Lo que hoy se conoce como un simple periódico en línea, se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la versatilidad de la imagen de la televisión. El usuario puede optar por una imagen o texto convertido a un audio cuando las condiciones físicas le impidan una lectura.
- La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea, inclusive si tienen una versión impresa que sea bajo costo, son gratuitos, favoreciendo la consulta del usuario.

El periódico en línea consta de una lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, conforman nueva retórica que consta de las siguientes características:

1. La definición que se conocía de páginas en lugar de secciones deja de tener el sentido de un área física limitada y se asimila al concepto de sección, se habla ya de la página de nacionales, de deportes, de opinión, se incluye la totalidad de las noticias de cada sección condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.
2. La importancia de una noticia con respecto a otra se puede observar en su colocación, siempre aparecerá en primera línea sin importa la cantidad de páginas que tenga el periódico, generalmente ocupando todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al contenido. De igual manera se determina la valorización de las informaciones por su tipografía, por lo que se considera que ya no existe “la noticia de cinco columnas”. Se puede analizar si la fotografía tiene más valor sobre el texto. Al abrir un periódico o revista, casi siempre, la atención del lector es atraída hacia los elementos gráficos en vez de los textuales. La presentación de la información es más importante en la versión digital que en la impresa, contando esta con una gran flexibilidad de formato.
3. La fotografía y el color son elementos primordiales en el internet, se debe de jugar con la imagen como materia visual.

### 1.1.5 Prensa Digital Dominicana

No fue sino hasta finales de los años 90, entre el 1995 y 1996 bajo el liderazgo de Huchi Lora y Silvio Herasme Peña que República Dominicana se enteró sobre los periódicos digitales con el “Dedom”<sup>29</sup>, siendo estos pioneros en realizar periodismo digital.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Diario Electrónico Dominicano

<sup>30</sup> Entrevista a Mite Misio. Abril 2009. <http://www.mitenishio.com/2009/04/esta-fue-una-entrevista-por-correo.html>

El periódico Listín Diario le siguió rápidamente los pasos, más no pudo iniciar formalmente sino hasta Abril del 1997 con el dominio “Listin.com.do” ya que no contaban con una dirección de internet propia, teniendo entonces que alojar su página en el sitio web de otra empresa.

Otro pionero que cabe mencionar es el portal, “enelpunto.net”, que inició en 1999 y fue el primero que tuvo una sala de redacción de periodistas y editores los cuales trabajaban exclusivamente para el medio digital.

Sin embargo, no es hasta el surgimiento del periódico “Clave Digital”, fundado el 17 de Marzo del 2003 por Fausto R. Adames, Víctor Bautista, Rafael Núñez Grassls, Gustavo O. Peña, César Santana, César de La Cruz y Patricia Mora, publicado luego en la web en el 2004 donde los periódicos digitales se toman en serio y se multiplica exponencialmente la aparición de este tipo de medio.

## 1.2 El *banner* en la publicidad digital

La publicidad tiene en internet una nueva herramienta donde subir sus mensajes y persuadir el público objetivo. Esta publicidad busca que el receptor sea participativo y que ofrezca una respuesta inmediata, una respuesta personal ya que este medio, dentro de lo masivo que es, puede ser fácilmente segmentado. Debido a todos los mecanismos desarrollados a través de los años y de la presencia de tantas marcas y servicios en la red, no es suficiente el hecho de estar presente en el internet, si no que se debe planear la comunicación de las empresas, y aprovechar con calidad todos los elementos que se encuentran en la red, como son la imagen, el sonido, el marketing directo y la promoción.

Uno de los formatos más utilizados en los periódicos digitales dominicanos es el *banner*. Generalmente tiene forma rectangular o cuadrada y se coloca en la periferia de las páginas web. Una vez se da clic en el *banner*, este inmediatamente re-direcciona a la página del anunciante.

“El banner<sup>31</sup> es un término e invento de origen norteamericano, un anglicismo que se ha adoptado a nivel mundial, demostrando una vez más la hegemonía del idioma inglés como primer idioma en la red. La traducción literal significa bandera, pancarta, banderola...”



Banner campaña 80 aniversario de cerveza presidente, 2015.

El banner se convierte en la bandera de las empresas que pagan publicidad, para atraer al consumidor e invitarlo a su nación, que es la página web, donde puede conseguir más información sobre el producto. Esta función del banner es la



Home Page versión digital del diario El Día con banners publicitarios insertados.

característica principal y lo que lo diferencia de otros elementos publicitarios como un spot, pieza gráfica, o valla publicitaria. La aparición del banner surgió para revolucionar la manera de hacer publicidad ofreciendo inmediatez e interactividad.

Las plataformas donde son publicados los banners son las

31 Carlos Sanabre Vives. El Banner Análisis, objetivos, efectividad, diseño, mensaje y su planificación en Internet. Barcelona. 2002

páginas web, como son los diarios digitales, estos ofrecen la ventaja de que el consumidor accede a ellas porque lo desea y no porque son impuestas, como el caso de un *spot* publicitario que llega a nosotros en los cortes comerciales de los programas de televisión. Esto facilita que al momento de ingresar al diario digital, el usuario este en un humor relajado y no este predispuesto al momento de recibir la publicidad.

“Por las características singulares del medio Internet, el ofrecimiento en las páginas web de información adicional o ampliada, incluso si no está íntimamente relacionada con el producto anunciado, sí genera en la audiencia actitudes e intenciones de comportamiento más favorables”.<sup>32</sup>

En sus inicios, el *banner* era un anuncio unidimensional que contenía solo gráficos y texto.

El primer *banner* de la historia fue publicado en Hotwired, la primera revista digital comercial, en 1994. El *banner* era de una publicidad de AT&T, la mundialmente famosa compañía norteamericana de comunicaciones. Años después, salió al mercado **Google AdWords** con una cartera de 350 clientes.



**Primer banner vendido a AT&T.**

Con el pasar de los años, y debido a la demanda de creatividad y presión de la competencia publicitaria, los *banners* se hacen de diversas maneras que ofrezcan animaciones y sonidos, con programas como flash.

Hoy en día, los gigantes de internet, Yahoo! y Google, gracias a sus sistema de publicidad en línea: Bing, AdSense y AdWords); han automatizado los procesos

<sup>32</sup> Rebeca San José Cabezudo, Ana María Gutiérrez Arranz, Jesús Gutiérrez Cillán. Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM. Pág. 118. Universidad de Valladolid. 2004

y logística de la publicidad en Internet con la herramienta de que la página web se ponga en los buscadores del portal web, y ofrecen una amplia variedad de formatos y diseños para utilizar en los *banners*.

Google AdSense, uno de los portales de publicidad en línea más popular, explica en su página web la facilidad con la que es posible colocar anuncios en cuatro pasos:

- 1) Se selecciona el anuncio que se desee en el sitio web.
- 2) Se elige el sitio web donde se desea poner el anuncio mediante un código *HTML*.
- 3) Se debe esperar a que los anunciantes, mediante una subasta en tiempo real, pujen por el espacio.
- 4) Finalmente, cuando se haga clic en los anuncios, se gana dinero automáticamente una vez se haya acumulado, se pagará cuando se haya acumulado un **importe mínimo** concreto.



Portada principal de periódico “acento.com.do”. En la imagen se puede apreciar los *spots* destinados a publicidad que aún no habían sido ocupados.

En conclusión, una empresa o anunciante que esté interesado en promocionar su marca a través del *banner* digital, puede pagar a las páginas web para que publiquen sus *banners* o puede pagarle a una organización de red de *banners* como Google AdSense para publicar su contenido en un número de páginas diferentes.

### 1.2.1 Formato y tamaños de *banner* digitales

El formato y tamaño del *banner* varían en cuenta de la necesidad del cliente y tienen mayor o menor costo dependiendo de la visibilidad. Según el gigante de la publicidad en línea, Google AdSense, existen formatos que resultan más

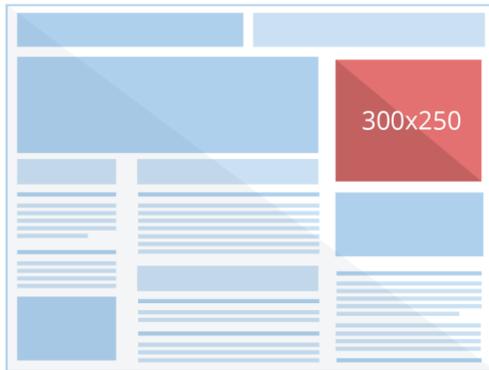


Figura 1



Figura 2

efectivos que otros dependiendo de su uso y su posicionamiento en la página<sup>33</sup>.

**Figura 1:** Llamado “rectángulo mediano”. Suele ofrecer un mayor inventario de anuncios de los anunciantes, lo que puede aumentar los ingresos si se habilitan tanto los anuncios de texto como los anuncios de imágenes estáticas<sup>34</sup>.

**Figura 2:** Denominado “*leaderboard*”. Es recomendable situarlo sobre el contenido principal o al final de artículos.

AdSense permite hacer una personalización de los colores, el tipo y el tamaño del anuncio que resulten mejor para la adaptación al sitio web. También se puede elegir entre anuncios de imagen estáticos y anuncios *rich media* que incluyen flash, video y *HTML*.

<sup>33</sup> <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=es>

<sup>34</sup> Google AdSense



Ejemplo de banners en formatos skyscraper en el Listin Diario.



Ejemplo de banners en formatos 300x250 y leaderboard en el periódico Diario Libre. Versión Digital

## conducencia contra el ex banquero Leonel Almonte

Almonte fue condenado a 15 años de cárcel por estar a los clientes del Banco Universal, y fue favorecido con prisión domiciliaria

**POLITICA** | Contra la corrupción en la alcaldía, San Francisco protestará en las calles

**ACTUALIDAD** | Estudio del UNFPA afirma que sólo 458 mil haitianos viven en suelo dominicano

**ACTUALIDAD** | Matanza en Egipto: 149 muertos, 1,403 heridos y el gobierno se debilita

**ECONOMIA** | Informe dice Brasil y Chile ya no son tan buenos para hacer negocios

**Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI**

**xfinity**  
**XFINITY® TV**  
 DESDE **\$19.95**  
 AL MES POR 1 AÑO  
 HBO® Y XFINITY STREAMPIX™ GRATIS POR 3 MESES  
 ENTÉRATE MÁS ▶

**GOLDS GYM**  
 Conoce tu propia fuerza  
 www.goldsgym.com.do

Ejemplo de banners en formatos 300x250 y leaderboard en el periódico Acento. Versión Digital.

**El Día**  
 Miércoles 14 del Agosto de 2013, Santo Domingo, D.R.  
 Buscar en el sitio  
 Crear tu cuenta / Recuperar contraseña

**ULTIMAS NOTICIAS**

- 9:18 PM El Pleno de la JCE destituye a José Angel Aquino de la Comisión de Oficialías  
 SANTO DOMINGO.- El pleno de la Junta Central Electoral destituyó este miércoles al coordinador de la Comisión de Oficialías del Registro Civil, José Angel Aquino, y en su lugar designó a César Félix Félix.
- 7:25 PM Sant'ana pega jonrón e Indios remontan
- 6:19 PM Boxeador puertorriqueño Orlando Cruz propone matrimonio a su pareja gay
- 5:24 PM Cury valora sentencia de Geanilda
- 3:26 PM Presidente Medina convoca Consejo Económico y Social para iniciar discusión Pacto Educativo  
 SANTO DOMINGO.- El presidente Danilo Medina promulgó ayer el Decreto número 225-13, mediante el cual convoca al Consejo Económico, Social e Institucional (CES) para que junto al gobierno organicen discusiones y concreción del Pacto para la Reforma Educativa.
- 3:23 PM Dimanchy afirma es inocente, espera salir pronto de la cárcel  
 MOCA, España.- Dimanchy, el popular mirenquero que guarda prisión preventiva desde hace un año y 4 meses en el Centro de Corrección y Rehabilitación La Isleta, de Moca, acusado de secuestro de una mujer, reveló que su conciencia está tranquila y alega que está en la cárcel como "chivo expiatorio".

**Influenza o Gripe AH1N1**  
 USA PAÑUELOS DESECHABLES  
 Sigue en facebook | twitter |

**MercaClick**  
 COMPRAR Y VENDER CON UN SOLO CLIC  
 CLASIFICADOS EL Día  
 ENTRAR

TASAS DE CAMBIO

Ejemplo de banners en formatos 300x250 en El Día.

En el ejemplo del home page de Diario Libre, se pueden apreciar varios formatos y tamaños de los anuncios. Verizon tiene dos anuncios de una misma campaña, en formatos distintos, logrando apoderarse de la página con el anuncio más amplio en la parte superior de la página, y uno en la parte derecha. En un tamaño un poco más estrecho, y encima de la primera noticia del diario digital esta CEDIMAT, anuncio que no hace uso de imágenes, si no que recurre a una frase y al logo de la marca.



En el periódico digital acento, los formatos mencionados anteriormente se mantienen. Banco Popular encabeza la página en la parte superior, publicitando su Red Móvil Popular con un **Skyscraper horizontal grande (970 x 90)**. En la esquina derecha, un anuncio de Google ads a la par de las noticias principales.

## 1.2.2 Compra de publicidad en los periódicos en línea.

Generalmente, una compañía compra publicidad en una *web* digital por dos razones:

### 1- Branding

*Branding*, deriva de la palabra “*Brand*” o marca. Según La Asociación Americana de Marketing<sup>35</sup>, una marca es “Un nombre, término, diseño,

<sup>35</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

símbolo, o cualquier otra característica que identifica buen servicio o de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores. El término legal para la marca es una marca comercial. Una marca puede identificar un artículo, una familia de elementos, o todos los elementos de ese vendedor. Si se utiliza para la empresa en su conjunto, el término preferido es el nombre comercial”.

Según Gili (2009)<sup>36</sup>, “*e-branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Es decir, *Branding* es la formación de una personalidad de la marca, su historia, identidad y la manera en que deseas enseñarla al mundo. Mediante el *Branding*, el anunciante no espera una reacción de ventas del consumidor, si no que espera que la marca se quede en la mente del consumidor.

---

36 Matthew Healey Gustavo Gili. ¿Qué es el Branding? Barcelona. 2009



Ejemplo de Branding leche Milex.

Un ejemplo de *Branding* en la República Dominicana, es la Leche Milex en el marco de su campaña “RD Crece con Milex”. En el uso de la lengua y narrativa de la campaña, se eligió un lenguaje casual donde se busca provocar un ambiente de confianza y cercanía. Esta técnica es factible, debido a que la campaña se trata sobre Milex acompañando a la familia dominicana durante distintas generaciones, es decir, que ya es parte de la familia. En la técnica de marketing de los artes destinados a *branding*, no se incita al blanco de público a comprar, si no que se lanzaron varios artes que contienen canciones y refranes utilizados por los niños dominicanos a través de las distintas generaciones. Sin embargo, este tipo de *marketing* es más común en redes sociales y canales más pasivos como la página web del producto. Cuando se trata de periódicos digitales, el anunciante busca que se haga clic en su anuncio.

## 2- Marketing Directo.

El marketing directo busca que se realice una acción en el momento de ver la publicidad en la página web o el *banner*, ya sea hacer clic sobre el mismo, llamar al número de teléfono, ir a comprar el producto, suscribirse en la página, etc...



Ejemplo de marketing directo en *banner* del Diario Libre.

En el *banner* del Diario Libre sobre la ex llamada empresa Laurus de servicios *Outsourcing*, se insta al público a cliquear en este o a acceder a alguna de las páginas de contacto, tanto en redes sociales como en la página web oficial de la marca. A diferencia del *Branding*, se le solicita al público a ejercer una acción inmediata y se le ofrece los medios para lograr esta premisa. Debido al alto tráfico de visitantes de los periódicos estudiados, el marketing directo es el tipo de publicidad con más presencia.





### Ejemplos de marketing directo en Acento Digital y en Listín Diario.

Comprar espacios de publicidad para *marketing* directo parece ser la opción más factible cuando se busca conseguir objetivos de venta. Los servicios u ofertas ofrecidos alcanzan un mayor número de personas que pueden ser potenciales consumidores. Este tipo de anuncios tiene tal importancia que es vendido en las “tapas de portadas virtuales” de los diarios, es decir, es lo primero que aparece en la página una vez accedes a la dirección, incluso anterior al contenido de la página.



PRESIDENTE CUBA

## Raúl Castro recibe al EE.UU. en Palacio de

SALUDÓ A OBAMA CON UN APRETÓN DE MANOS Y POSARON SE

El presidente de Cuba, Raúl Castro, recibió hoy a su homólogo e  
Revolucionaria, Barack Obama, en el Palacio de la Billa  
entre los aplausos de los cubanos que se congregaron en  
la isla.

raición visita de  
Obama y su  
Obama a su llega

la isla. la isla.  
raición visita de raición visita de  
Obama y su fam Obama y su fam  
Obama a su llega Obama a su llega

« Exiliados cubanos califican de traición visita  
« Lluvia acompañó la llegada de Obama y su fa  
« “¿Qué bolá Cuba?”, así saluda Obama a su lle  
« Obama dice que su visita a Cuba es solo un

EDICIÓN IMPRESA  
Haz click para ver la  
impresas

Fomentarán IED en turism

Tasas de interés se mantie

“Ahorrar y reciclar es prog

# CAPÍTULO II

---

# METODOLOGÍA

AGENDA 21/03/20

CLUB DE LECTORES  
LISTIN DIARIO

Listin Diario  
**CLASIFICADOS**



## 1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es descriptiva, la cual, según Arias (2012)<sup>37</sup>, “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

La investigación mide el impacto y la influencia que tiene la publicidad en los periódicos dominicanos en línea, cómo es percibida por el usuario y cómo este reacciona a ella, estos, son algunos de los factores que se evaluarán y medirán en esta investigación. La detección de dichas problemáticas permite identificar la vía de mayor eficacia para la obtención de mejores resultados y la disminución del margen de errores en la cadena logística de la empresa. La información recopilada es tanto de campo como de libros y reportes ya escritos sobre el tema.

## 1.2 Métodos de Investigación

Se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, así como estadístico, los cuales son explicados a continuación:

- **Deductivo:** el método deductivo es aquel que parte de lo general a lo particular, por lo que se analizará la publicidad como un universo para luego comparar el derivado de esta en el medio internet. Tomando en cuenta las ventajas y desventajas entre ambos y la penetración de la publicidad digital en el día a día del consumidor cibernético. Según Urzúa, Esslen y Antiseri (1981)<sup>38</sup>, “el método deductivo consiste en la totalidad

---

37 Fideas Arias. El Proyecto de Investigación 6ª ED. EPISTEME. Venezuela. 2012

38 N. Urzúa, K. Esslen, D. Antiseri. Filosofía de la Ciencia y Metodología Crítica. Pág. 115. DESCLEE DE BROUWER. 1981

de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas”.

- **Inductivo:** es aquel que partiendo de los elementos particulares se eleva a conocimientos generales. Toda la información recopilada a partir de los estudios hechos en base a la publicidad digital, permitirá observar de manera clara cuál es la manera correcta de utilizarla en los periódicos en línea para que el usuario se sienta atraído a la misma y evite el obviarla o que le parezca molesta. Para Sampieri, Fernández y Baptista (2006)<sup>39</sup>, “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.
- **Estadístico:** consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Para un estudio profundo y unas conclusiones basadas en la realidad, la cuantía de personas que utiliza dicho servicio localmente, es un dato primordial para el correcto enfoque de la investigación. Ávila (2006)<sup>40</sup> expresa, que el uso de los métodos estadísticos se emplea para el tratamiento y análisis de datos. Este tipo de método, permite la interpretación de resultados. Es con el mismo donde se puede analizar si existe evidencia estadística que apoye o no la hipótesis para posteriormente dar a conocer las implicaciones pertinentes.

En esta investigación se aplicó este método al procesar y analizar los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados, en el análisis e interpretación de sus resultados.

---

39 Roberto Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista. Método de la Investigación Científica 4ª ED. MCGRAW-HILL. 2006

40 Héctor L. Ávila Baray. Introducción a la metodología de la investigación. 2006

## 1.3 Población

Según el Censo realizado en 2011 en el Distrito Nacional hay una población de 3, 362,736 Habitantes. Así mismo, según la Oficina Nacional de Estadística el porcentaje de personas en el Distrito Nacional con más de 12 años con acceso a internet corresponde a 51.7%.

Para la selección de la población meta de la encuesta, se eligieron personas con acceso a internet, en un rango de edad de 18 -32 años, siendo omitidos aquellos que no cumplen con el criterio de la población meta.

Para la aplicación de la encuesta se realizó un cuestionario aplicado de manera presencial y online. Se aplicó a un 75% de la muestra utilizando la herramienta de “e-encuestas<sup>41</sup>” y colocada en la red social Facebook, además de una lista de correos, un 25% fue aplicado de manera presencial utilizando cuestionario impreso.

## 1.4 Muestra

El universo de este estudio corresponde a 1,738,534 individuos, equivalente al 51.7% de personas con acceso a internet, utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 6.93% dio como resultado una muestra de 200 personas.

---

41 [www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com)

## 1.4.1 Tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{(.95)^2(0.50)(0.50)(1,738,534)}{1,738,534(6.93)^2 + (.95)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 200$$

### Descripción:

- Z= 95% nivel de confianza
- p= 50% probabilidad a favor
- Q= 50% probabilidad en contra
- N= 1, 738, 534 universo
- e=6.93% error de estimación
- n=200 tamaño de la muestra

## 1.4.2 Tipo de la muestra

Se utilizó un muestreo estratificado, debido a que tiende a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de unas variables seleccionadas, se obtienen estimaciones más precisas además de que su objetivo es conseguir una muestra lo más semejante posible a la población en lo que a la o las variables estratificadas se refiere. Ávila (2006)<sup>42</sup>, define este tipo de muestreo como el que, “determina los estratos que conforman una población de estudio para seleccionar y extraer de ellos la muestra.”

---

42 Ibid., pág. 24

## 1.5 Técnicas e Instrumentos

Para esta etapa del proyecto, se utilizaron dos herramientas: entrevista y encuesta.

- **Entrevista:** La entrevista permite conocer los fundamentos que utilizan los encargados de la publicidad en los periódicos en línea para poder llegar a una correcta recomendación a la hora de la publicación del arte en base de las informaciones proporcionadas. Para Acevedo y López (2000)<sup>43</sup>, La entrevista es, “una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo”

Adicionalmente, consideran la entrevista como un experimento controlado, ya que se trata de una forma estructurada de interacción que es artificial y planificada, dirigida a objetivos concretos, y que busca la objetividad y el control (sin necesidad de que el entrevistador se ciña a un procedimiento rígido y mecánico).

- **Encuesta:** Permite conocer el impacto, la influencia, la manera en la que el usuario de los periódicos en línea perciben la publicidad en estos. Se le aplicó a un grupo de personas que se entiende utilizan en internet y que en algún momento han accedido a uno de los periódicos dominicanos en línea. Según Arratia, Galisteo, Pérez y Martín (2009)<sup>44</sup>, “la encuesta constituye una herramienta importante para las investigaciones en las que las búsquedas de información requiere la recogida de un volumen de datos importantes. Generalmente, esta recogida de datos se hace sobre una muestra de individuos, con unas determinadas características, que permite la extrapolación de los resultados al censo total después de un tratamiento estadístico adecuado”

---

43 Alejandro Acevedo, Alba F. López. El Proceso de la Entrevista. LIMUSA. 2000

44 Oscar Arratia, Diego Galisteo, María T. Pérez, Miguel A. Martín. Innovación en docencia universitaria con Moodle. Casos prácticos. CLUB UNIVERSITARIO.2009



la fecha para la realización de los  
os Soberano pautados para el 3 de mayo ha sido pospuesta sin fecha. Así lo anunció en un  
licado La Asociación de Cronistas de Arte (Acroarte) y la Cervecería Nacional Dominicana

El Día

| Cuba espera a Obama, el presidente de EE.UU. que apostó por la reconcilia

Santo Domingo.- Lo que para la mayoría son metas habituales en sus  
vidas y en su día a día, para las personas con Síndrome de Down se  
convierten en auténticos retos para superar. Sin embargo, lo que hace  
algunos años era inalcanzable e impensable para las personas con  
condición es actualmente un sueño que puede hacerse realidad. A  
continuación ocho profesionales destacados con Síndrome de Down:  
Megan McComick: Es considerada la primera pe...



# CAPÍTULO III

## PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

mingo.- Lo que para la mayoría son metas habituales en sus  
n su día a día, para las personas con Síndrome de Down se  
n en auténticos retos para superar. Sin embargo, lo que hace  
ños era inalcanzable e impensable para las personas con esta  
es actualmente un sueño que puede hacerse realidad. A  
ción ocho profesionales destacados con Síndrome de Down: 1.  
cComick: Es considerada la primera pe...

menor durante  
varios años en Los  
Frailles

11:04 am

Hoy es Día  
del Síndrome  
Down



## 1.1 Datos de la Encuesta

### 3.1.1 Datos estadísticos

#### P.1 Sexo

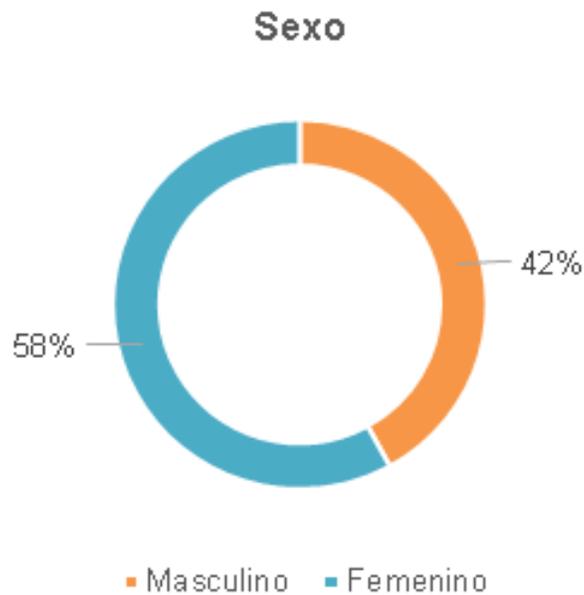
Tabla No. 1

Sexo		
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Masculino	84	42.0%
b) Femenino	116	58.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: La encuesta se aplicó a un total de 200 personas utilizando método de encuestas en línea y de manera presencial. Del total de encuestados, un 58% corresponde al sexo *femenino* y un 42% al sexo *masculino*.

Gráfico No. 1



Fuente: Tabla 1

## P.2 Edad

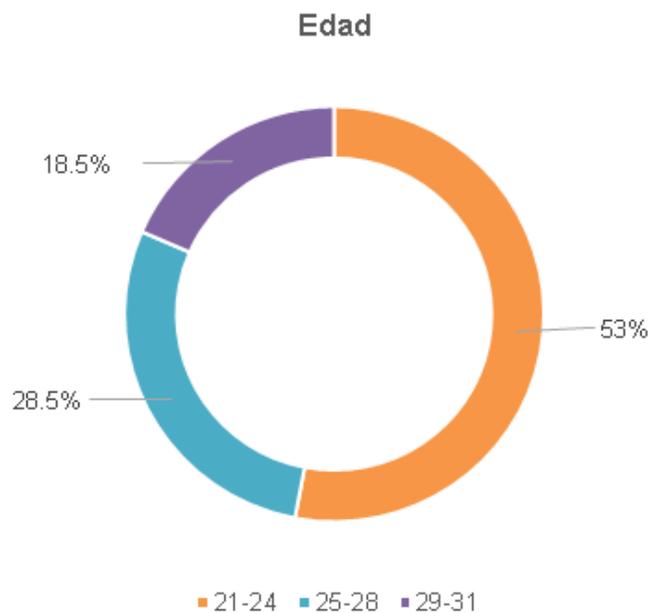
**Tabla No. 2**  
Rango de edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) 21-24	106	53.0%
b) 25-28	57	28.5%
c) 29-32	37	18.5%
Total	200	100%

**Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.**

Interpretación: Entre los encuestados, un total de un 53% se encuentra el rango de edad de 21 a 24 años, siendo este el mayor porcentaje, seguido del rango de edad de 25 a 28 con un 28.5%, el último siendo el de 29 a 32 con un 18.5%.

**Gráfico No. 2**



**Fuente: Tabla 2**

### P.3 Nivel Académico

Tabla No. 3

Nivel Académico

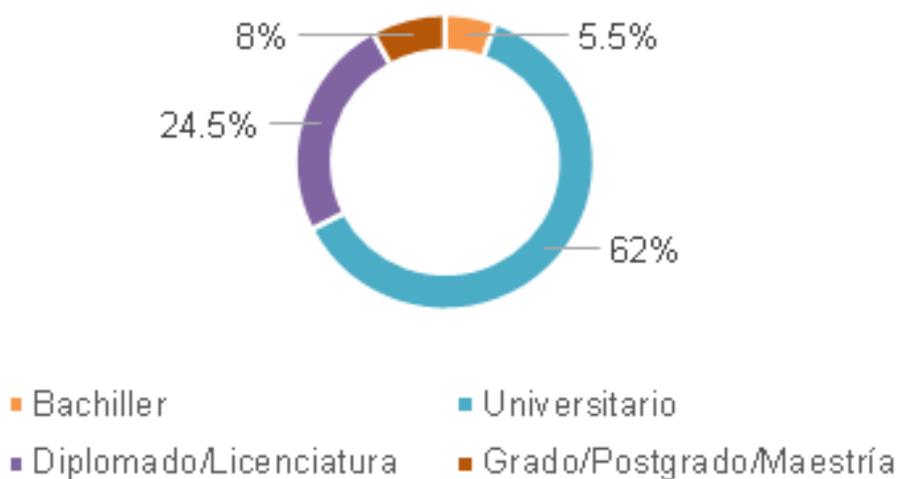
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Bachiller	11	5.5%
b) Universitario	124	62.0%
c) Diplomado/Licenciatura	49	24.5%
d) Grado/Postgrado/Maestría	16	8.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: El mayor porcentaje en cuanto al nivel académico, lo tiene el de *Universitario* con un 62%, siendo este el blanco de público más relevante para esta investigación, luego de este continúan los rangos de *Diplomado* con un 24.5%, *Maestría* con un 8% y por último *Bachiller* con un 5.5% respectivamente.

Gráfico No. 3

Nivel Académico



Fuente: Tabla 3

### 3.1.2 Acceso a periódicos en línea

#### P.4 ¿Utiliza internet?

Tabla No. 4

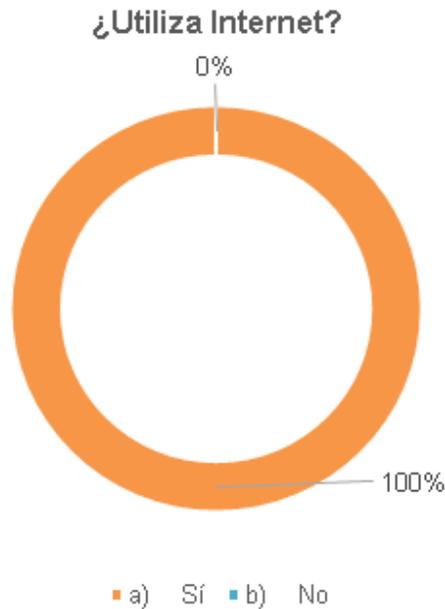
Uso de Internet

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Sí	200	100
b) No	0	0
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Estos resultados tienen un total de un 100%, ya que la prueba fue aplicada a personas que encajaran en el perfil.

Gráfico No. 4



Fuente: Tabla 4

## P.5 ¿Cuál dispositivo electrónico utiliza para acceder al internet?

**Tabla No. 5**

Uso de dispositivos para acceder a internet

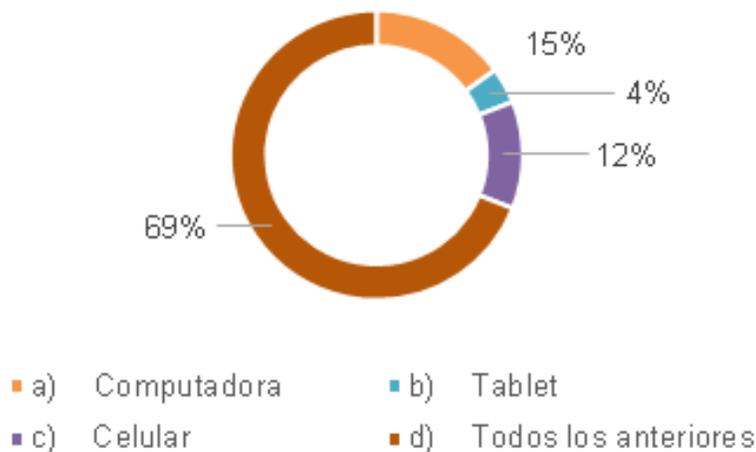
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Computadora	30	15.0%
b) Tablet	8	4.0%
c) Celular	24	12.0%
d) Todos los anteriores	138	69.0%
Total	200	100%

**Fuente:** Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de encuestados un 69% utiliza *todos los dispositivos*, seguido por las personas que solo utilizan *Computadoras* con un 15%, *Celular* 12% y solo un 4% dice utilizar *Tablet*.

**Gráfico No. 5**

¿Cuál dispositivo electrónico utiliza para acceder al internet?



**Fuente:** Tabla 5

## P.6 ¿Cuánto tiempo dedica para navegar en el internet?

Tabla No. 6

Tiempo dedicado a navegar en internet

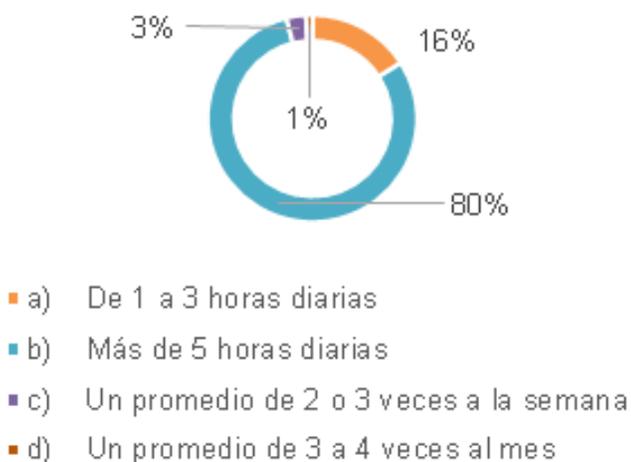
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) De 1 a 3 horas diarias	32	16%
b) Más de 5 horas diarias	160	80%
c) Un promedio de 2 o 3 veces a la semana	6	3%
d) Un promedio de 3 a 4 veces al mes	2	1%
Total	200%	100%

**Fuente:** Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada hace uso del medio Internet por *más de 5 horas diarias*, teniendo este un porcentaje de un *80%* de los resultados, luego está el rango de *1 a 3 horas diarias* con un *16%*, dejando los rangos de *2 a 3 veces a semana* con un *3%* y el de *3 a 4 veces al mes* con un *1%*.

Gráfico No. 6

¿Cuánto tiempo dedica para navegar en el internet?



Fuente: Tabla 6

### P.7 ¿Alguna vez ha entrado a las páginas de los periódicos nacionales en línea?

Tabla No. 7

Acceso a los periódicos nacionales en línea

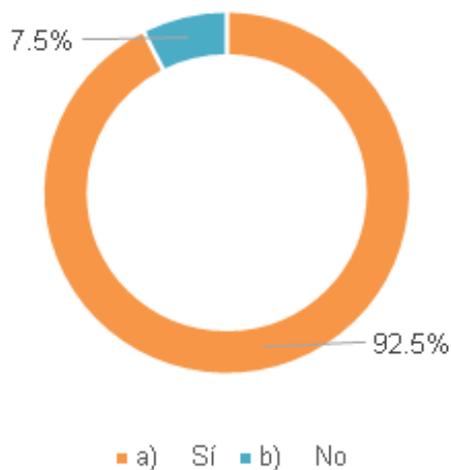
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Sí	185	92.5%
b) No	15	7.5%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados han accedido a los periódicos nacionales en línea por lo menos 1 o 2 veces en sus vidas, el resultado *afirmativo* fue de un 92.5% y el *negativo* de un 7.5%.

Gráfico No. 7

¿Alguna vez ha entrado a las páginas de los periódicos nacionales en línea?



Fuente: Tabla 7

### 3.1.3 Preferencia periódicos digitales

#### P.8 ¿Cuál periódico en línea nacional ha visitado?

Tabla No. 8

Periódicos Nacionales en línea

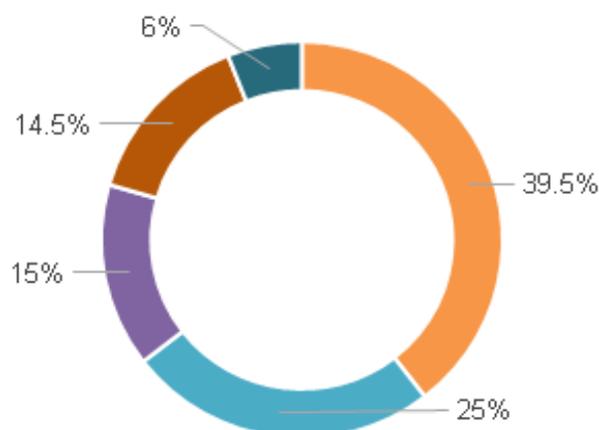
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Diario Libre	79	39.5%
b) Listín Diario	50	25.0%
c) El Día	30	15.0%
d) Acento	29	14.5%
e) Otros	12	6.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados, una gran parte de los encuestados accede al periódico el *Diario Libre*, este tuvo un 39.5% de los porcentajes, seguido por el *Listín Diario* con un 25%, *El Día* y *Acento* sin mucha diferencia, cuentan con un 15% y un 14.5% respectivamente. El periódico *Hoy* obtuvo un porcentaje de casi un 75% dentro del 6% dentro del rango de 'otros', junto con *El Caribe*, con un 15%.

Gráfico No. 8

#### ¿Cuál periódico en línea nacional ha visitado?



■ a) Diario Libre ■ b) Listín Diario ■ c) El Día ■ d) Acento ■ e) Otros

Fuente: Tabla 8

## P.9 ¿Desde cuándo?

Tabla No. 9

Tiempo accediendo a los periódicos en línea

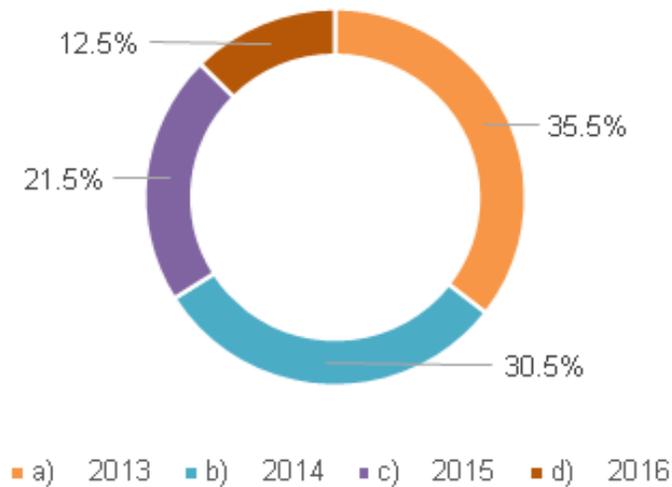
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) 2013	71	35.5%
b) 2014	61	30.5%
c) 2015	43	21.5%
d) 2016	25	12.5%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Según el resultado de la encuesta, la mayoría de la población lee periódico en línea o ha accedido a estos desde unos años atrás, los años 2013 y 2014 con poca diferencia entre ellos de 35.5% y 30.5% respectivamente siendo el mayor porcentaje, el año 2015 obtuvo un resultado de un 21.5% y el 2016, que apenas va por sus primeros meses, terminó con un 12.5%.

Gráfico No. 9

¿Desde cuándo?



Fuente: Tabla 9

## P.10 ¿Cuánto tiempo le dedica?

Tabla No. 10

Tiempo dedicado al periódico en línea

Alternativas	Frecuencias	Porcentos
a) De 1 a 3 horas diarias	36	18.0%
b) Más de 5 horas diarias	1	0.5%
c) Un promedio de 2 o 3 veces a la semana	53	26.5%
d) Un promedio de 3 a 4 veces al mes	110	55.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de encuestados, le dedican poco tiempo a los periódicos siendo el rango de 3 a 4 veces *al mes* el de mayor porcentaje con un 55%, muy seguido del de 2 a 3 veces *por semana* con un 26.5% y el de 1 a 3 horas *diarias* con un 18%, el rango de más de 5 horas *diarias* obtuvo un resultado de un 0.5%, confirmando el poco acceso a estos servicios.

Gráfico No. 10

¿Cuánto tiempo le dedica?



- a) De 1 a 3 horas diarias
- b) Más de 5 horas diarias
- c) Un promedio de 2 o 3 veces a la semana
- d) Un promedio de 3 a 4 veces al mes

Fuente: Tabla 10

### P.11 ¿Desde qué dispositivo?

**Tabla No. 11**

Dispositivo electrónico utilizado para acceder al periódico en línea

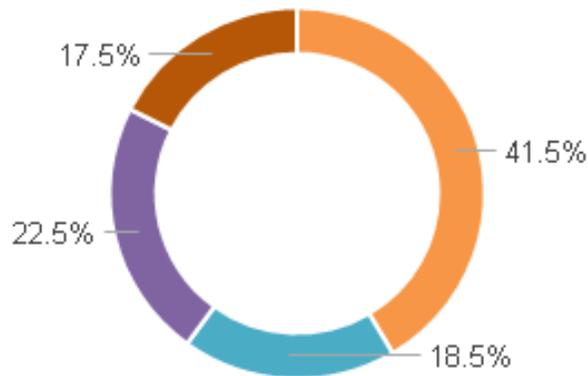
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Computadora	83	41.5%
b) Tablet	37	18.5%
c) Celular	45	22.5%
d) Todos los anteriores	35	17.5%
Total	200	100%

**Fuente:** Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. **Elaboración propia.**

Interpretación: Según los resultados, la preferencia del uso de *Computadoras* es la más alta, este rango obtuvo un resultado de un 41.5%, seguido del *Celular* con un 22.5%, la *Tablet*, uno de los menos usados obtuvo uno de los porcentajes más bajos con un 18.5%, la población de encuestados que tienen más de un dispositivo electrónico, no tiene preferencia por uno a la hora de buscar información, obteniendo este un resultado de 17.5%.

**Gráfico No. 11**

¿Desde qué dispositivo?



■ a) Computadora 
 ■ b) Tablet 
 ■ c) Celular 
 ■ d) Todos los anteriores

**Fuente:** Tabla 11

### 3.1.4 Recordación de publicidad en periódicos en línea

#### P.12 ¿En cuál de los siguientes periódicos recuerda haber visto publicidad?

Tabla No. 12

Recordación de la publicidad

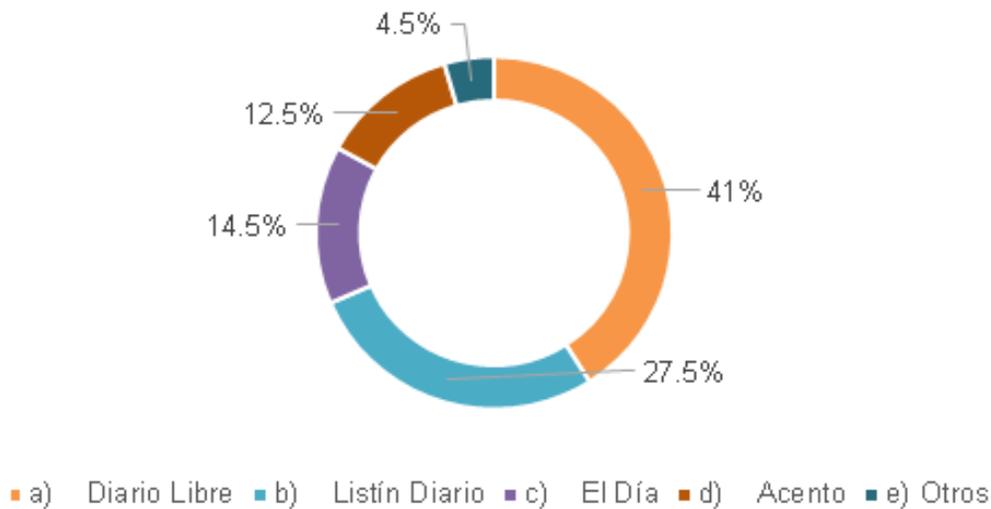
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Diario Libre	82	41.0%
b) Listín Diario	55	27.5%
c) El Día	29	14.5%
d) Acento	25	12.5%
e) En todos	9	4.5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta sobre la Publicidad en línea. Elaboración Propia.

Interpretación: Según resultados, donde más personas han visto publicidad cuando lo utilizan es el *Diario Libre*, teniendo un resultado de un 41%, los demás como el *Listín Diario* obtuvieron un 27.5%, *El Día* un 14.5%, *Acento* un 12.5% y *Otros* un 4.5%. El Hoy, dentro del rango de 'otros' cuenta con un 79% del por ciento.

Gráfico No. 12

#### ¿En cuál de los siguientes periódicos recuerda haber visto publicidad?



Fuente: Tabla 12

### P.13 ¿En qué área de la página?

Tabla No. 13

Colocación de la publicidad

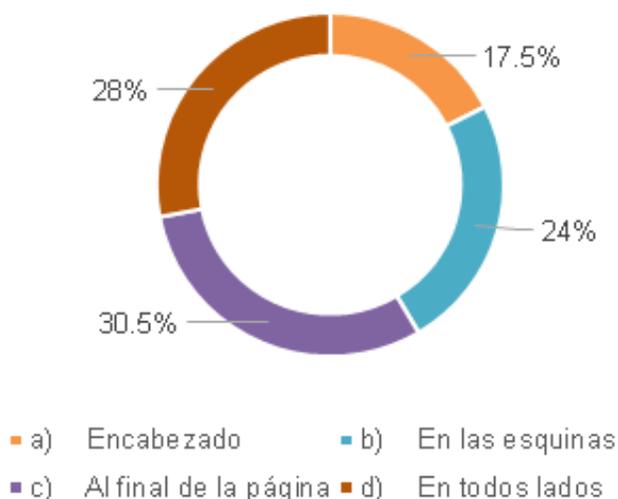
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Encabezado	35	17.5%
b) En las esquinas	48	24.0%
c) Al final de la página	61	30.5%
d) En todos lados	56	28.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados han visto publicidad en los periódicos en línea al *final de la página*, teniendo este un porcentaje de un 30.5%, muy seguido del rango de *todos los lados* con un 28%, *las esquinas* cuentan con rango con un 24%, y el uso del *encabezado* para fines publicitarios uno de los menos usados, obtuvo un total de 17%.

Gráfico No. 13

#### ¿En qué área de la página?



Fuente: Tabla 13

## P.14 ¿De cuáles empresas o cuáles anuncios recuerda?

Tabla No. 14

Recordación de empresas y anuncios

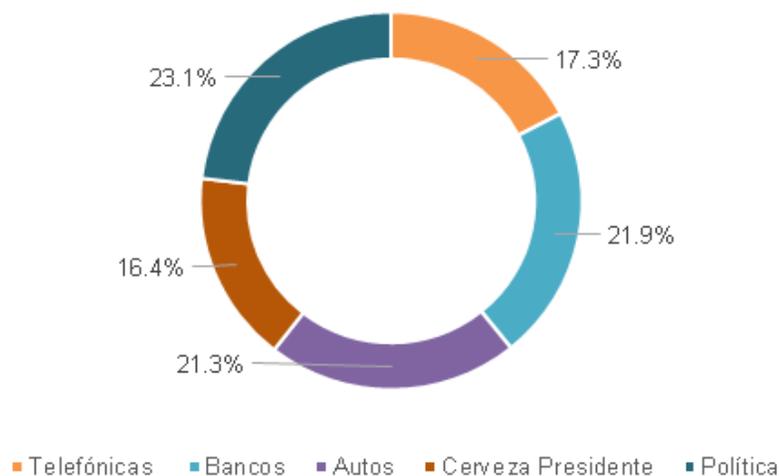
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Telefónicas	127	17.3%
b) Bancos	160	21.9%
c) Autos	156	21.3%
d) Cerveza		
Presidente	120	16.4%
e) Política	169	23.1%
Total	732	100%

**Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.**

Interpretación: Se observó que para la mayoría de los encuestados, la *Política*, los *Bancos* (entre ellos, el Popular y el Reserva con el porcentaje más alto, con un 45% y 32% entre ambos) y los *Anuncios Automovilísticos* con un 23.1%, 21.9% y 21.3% por ciento respectivamente, fueron los más recordados por los participantes en el cuestionario, por lo que es uno de los resultados más relevantes, luego de estos se encuentran las *Telefónicas* (Orange siendo el de mayor puntuación con un 46%, muy seguido de Claro con un 43%) y la *Cerveza Presidente* con un 17.3% y 16.4% respectivamente.

Gráfico No. 14

¿De cuáles empresas o cuáles anuncios recuerda?



Fuente: Tabla 14

## P.15 ¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto?

Tabla No. 15

Tipo de publicidad en línea

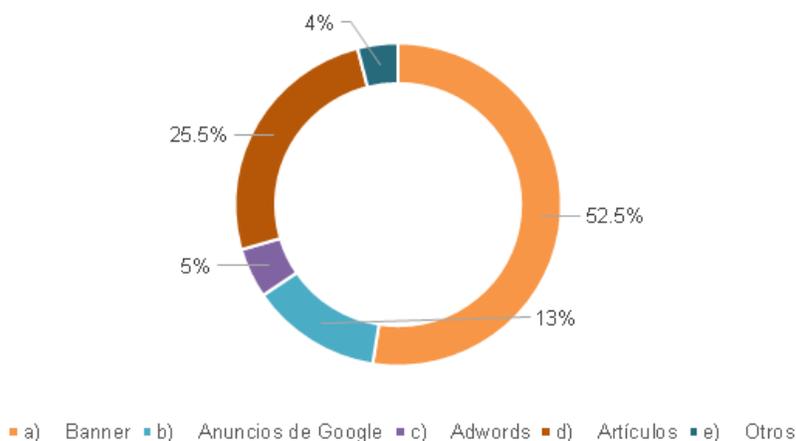
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Banner	105	52.5%
b) Anuncios de Google	26	13.0%
c) Adwords	10	5.0%
d) Artículos	51	25.5%
e) Otros	8	4.0%
Total	200	100%

**Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.**

Interpretación: Según los resultados obtenidos la forma más común de publicar un anuncio es mediante un *banner*, este rango obtuvo un 52.5%, los *artículos* un 25.5% siendo cada día más utilizados por los sitios web ya que de esta manera pueden atraer al usuario a darle 'clic' para acceder a la información allí presentada, con un 13% están los anuncios de Google, otra forma de publicitar que cada día más se utiliza, los *adwords* con un 5% a pesar de que son anuncios de Google también, son más simples y menos llamativos por lo que son los menos utilizados, entre el rango de *otros*, este con un 4%, se encuentran las ventanas emergente y/o los pop-ups, ambos con un porcentaje de 50/50, dentro del 4%.

Gráfico No. 15

¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto?



Fuente: Tabla 15

## P.16 ¿Qué recuerda de estos anuncios?

Tabla No. 16

Recordación de los anuncios

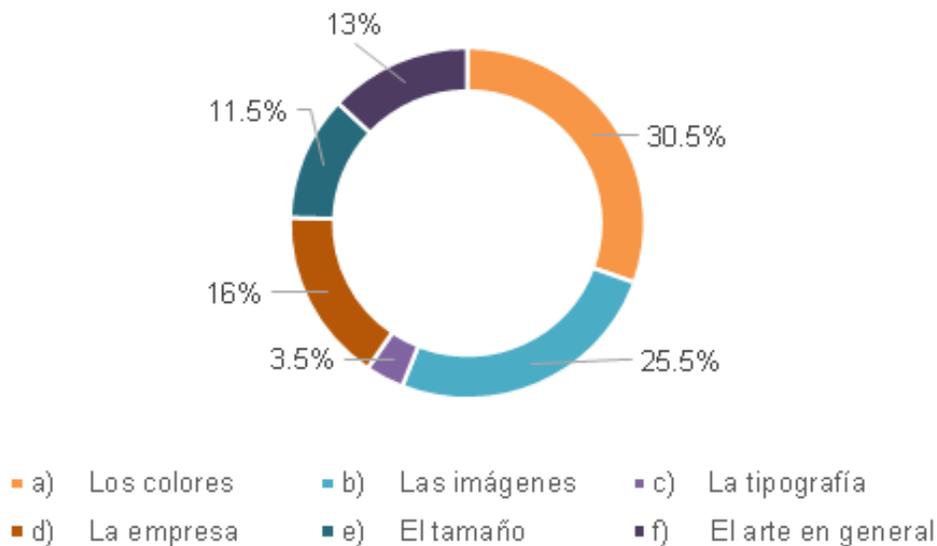
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Los colores	61	30.5%
b) Las imágenes	51	25.5%
c) La tipografía	7	3.5%
d) La empresa	32	16.0%
e) El tamaño	23	11.5%
f) El arte en general	26	13.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Los colores y las imágenes son los elementos de composición más recordados por los encuestados, 30.5% dice recordar *los colores*, mientras 25.5% *las imágenes*. Así mismo el *nombre de la empresa* ocupa el tercer lugar con un 16%, seguido del *arte en general* 13%, el tamaño 11.5% y *la tipografía* con un 3.5%.

Gráfico No. 16

¿Qué recuerda de estos anuncios?



Fuente: Tabla 16

### 3.1.5 Percepción de la publicidad en los periódicos en línea

#### P.17 ¿Qué opina de la publicidad en los periódicos en línea?

**Tabla No. 17**

Opinión de la publicidad en los periódicos en línea

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Son molestas y no me gusta verlas	62	31.0%
b) Considero son importantes para mantener la página	60	30.0%
c) Algunas de ellas me interesan	78	39.0%
Total	200	100%

**Fuente:** Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados la mayoría de los encuestados encuentra que algunas de las publicidades vistas en los periódicos en línea les interesan, este rango obtuvo un 39% del porcentaje, para 31% por ciento estas son molestas y no les gustaría verlas y un 30% de los encuestados, entienden que las páginas necesitan de este medio para mantenerse.

**Gráfico No. 17**

¿Qué opina de la publicidad en los periódicos en línea?



**Fuente:** Tabla 17

### P.18 ¿Ha hecho 'clic' en alguna de ellas?

Tabla No. 18

Acceso a la publicidad

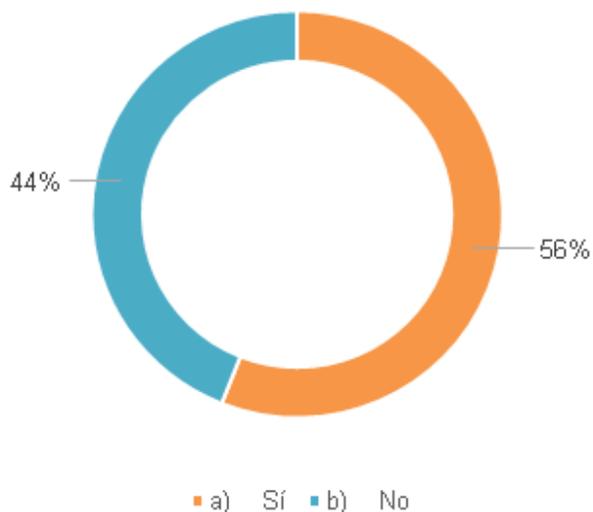
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
d) Sí	112	56.0%
e) No	88	44.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados han dado un 'clic' a la publicidad vista en los periódicos en línea por una u otra razón, el porcentaje *afirmativo* siendo de un 56% y el *negativo* de un 44%.

Gráfico No. 18

¿Ha hecho 'clic' en alguna de ellas?



Fuente: Tabla 18

### P.19 ¿Por qué motivo?

Tabla No. 19

Motivo para acceder a la publicidad

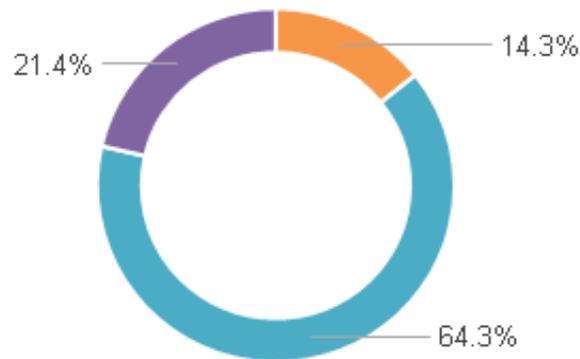
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) La imagen era atractiva	8	14.3%
b) La información era de mi interés	36	64.3%
c) Por equivocación	12	21.4%
Total	56	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados la mayor parte de los encuestados han dado 'clic' a la publicidad ya que consideran la *información presentada por la misma de su interés*, este rango obtuvo un 64.3%, otros usuarios han accedido a estas *por equivocación*, este rango cuenta con un 21.4% y con un 14.3% del porcentaje lo obtuvo que *la imagen era atractiva*.

Gráfico No. 19

¿Por qué motivo?



- a) La imagen era atractiva
- b) La información era de mi interés
- c) Por equivocación

Fuente: Tabla 19

## P.20 ¿Cree que la publicidad en el internet puede beneficiar un producto?

**Tabla No. 20**  
Beneficios de la publicidad en línea

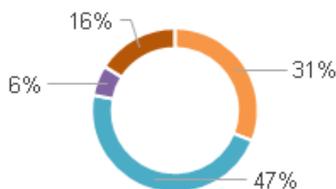
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Por supuesto, ya que sale más barato	62	31.0%
b) Sí, porque es más interactiva	94	47.0%
c) No, porque no todo el mundo tiene internet para verla	12	6.0%
d) No, ya que existen los bloqueadores de publicidad y por lo tanto algunas personas no las verían	32	16.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados piensan que la publicidad en línea puede beneficiar un producto por el valor agregado de la *interactividad* y de que esta sale relativamente *económica*, obteniendo estos rangos un 47% y 31% del por ciento. Algunos de estos utilizan ya los '*bloqueadores de publicidad*', este rango obtuvo un resultado de un 16%, y ya en el último lugar con un 6%, quedó que no todo *el mundo tiene internet para navegar por la red*, por lo que no podrían ver la publicidad en el mismo.

**Gráfico No. 20**

¿Cree que la publicidad en el internet puede beneficiar un producto?



- a) Por supuesto, ya que sale más barato
- b) Sí, porque es más interactiva
- c) No, porque no todo el mundo tiene internet para verla
- d) No, ya que existen los bloqueadores de publicidad y por lo tanto algunas personas no las verían

**Fuente:** Tabla 20

## P.21 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en un periódico?

Tabla No. 21

Preferencia de la publicidad en un periódico

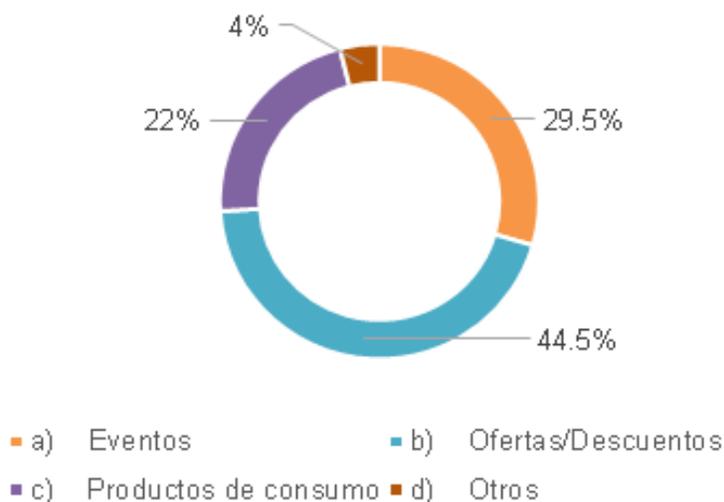
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Eventos	59	29.5%
b) Ofertas/Descuentos	89	44.5%
c) Productos de consumo	44	22.0%
d) Otros	8	4.0%
Total	200	100%

Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados, para los encuestados, las *ofertas* y *descuentos* son unas de las opciones más atractivas, quedando este rango con casi la mitad del porcentaje con un 44.5%, otra manera de llamar la atención del usuario es utilizando *eventos*, este rango teniendo un total de 29.5%, seguido de *productos de consumo* con un 22% y por último *otros* con un 4%, dentro de este porcentaje, se encuentra el tema de becas universitarias con un 100%

Gráfico No. 21

¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en un periódico?



Fuente: Tabla 21

## P.22 ¿Qué considera que le hace falta a la publicidad en línea dominicana?

**Tabla No. 22**

Mejoras para la publicidad en línea dominicana

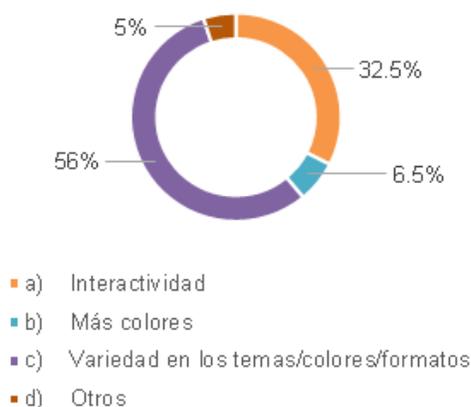
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Interactividad	65	32.5%
b) Más colores	13	6.5%
c) Variedad en los temas/ colores/formatos	112	56.0%
d) Otros	10	5.0%
Total	200	100%

**Fuente: Resultado de la encuesta realizada a estudiantes universitarios sobre publicidad en línea a través de los periódicos universitarios. Elaboración propia.**

Interpretación: Según resultados, un 56% por ciento de los encuestados consideran que la mayoría de los anuncios publicitarios que interactúan con son *muy parecidos, teniendo colores, formatos, inclusive temas que se repiten* una y otra vez, se entiende también que los periódicos en línea deberían aprovechar más el uso de la *interactividad* a la hora de publicar un contenido, este rango contando con un 32.5%, siendo los *Colores* importantes, pero no por separado, teniendo este rango un total de 6.5% por ciento de los resultados, entre el rango de *Otros* con un 5%, la creatividad y originalidad eran los más presentes, ambos con un 55% y 39% respectivamente.

**Gráfico No. 22**

¿Qué considera que le hace falta a la publicidad en línea dominicana?



**Fuente: Tabla 22**

### 3.2. Entrevista<sup>45</sup>

- **Información del contacto: Omayra Martínez**

- **Empresa en la que labora:** Editora Listín Diario
- **Puesto que ocupa:** Encargada de Mercadeo
- **Tiempo laborando:** 9 años

República Dominicana se encuentra entre los países mejores comunicados y con potencial para el desarrollo de tecnología. Actualmente cuenta con alrededor de 500 medios digitales de noticias, entre ellos blogs, periódicos, entre otros.

Al inicio de la inserción al medio digital, los formatos de los *banner* eran de acuerdo al *site* y no contaban con un diseño estándar como en la actualidad, los cuales son regularizados por los formatos que dicta la IAB. El crecimiento y desarrollo de esta industria ha sido sorprendente, pero aún falta recorrer un largo camino, ya que muchas de las empresas dominicanas aún no confían plenamente en este medio. Los periódicos impresos y digitales se sostienen de los ingresos que genera la publicidad, lo cual es un reto diario para los medios digitales donde el negocio cambia de modalidad continuamente.

Una de las desventajas de la publicidad en el periódico digital, es que, a veces para el lector, puede resultar invasivo y molesto y por lo tanto este elija bloquearla, logrando así que la publicidad no cuente como elemento en el dominio.

Un anuncio publicitario, debe de tener ciertas características para poder destacar en el medio en línea, como son:

1. Usar una medida estándar (dictada por la IAB).
2. Contar con un diseño Atractivo y creativo.
3. “*Call to action*”, que logre motivar al lector a dar el clic.
4. Buena segmentación, es importante al momento de colocar estar bien segmentado para que esto garantice el CTR, ya sea por *CPR* o *programatic* conocer el público a quien se dirige es importante para el éxito de una campaña.

<sup>45</sup> Ver Anexo para entrevista completa

### 3.3 Análisis comparativo de los periódicos digitales dominicanos

#### - Listín Diario

Este periódico es uno de los más antiguos del país y fue fundado por los empresarios Arturo Pellerano y Julián Atilés el 1ero de Agosto del año 1889, pero por desacuerdos sociales y otras razones, este ha estado pasando por manos de varios grupos empresariales, como en el caso de los magnates Ramón Báez Figuero, Viviana Lubrano de Castillo y Marcos Báez Cocco, accionistas mayoritarios del Grupo Baninter, el cual cayó debido al colapso que sufrió en el 2003, resurgiendo tiempo después con nuevos accionistas y dueños, entre ellos, José Luis Corripio, Juan Bautista Vicini y Mícalo Bermúdez.

Su versión digital, salió a la red en el 1997, esta casi no sufre cambios con respecto a la impresa integrando muy pocas de las facilidades que otorga el ciberperiodismo, mayormente utilizan en la adaptación digital los formatos de videos y fotografías para así complementar la información que presentan.

En su dominio en línea logran crear un equilibrio entre los espacios de interactividad, colocando en este videos, *slideshows* con fotografías divididos por los diferentes temas de los que se estén hablando en la edición corriente, (se puede apreciar un *slideshow* diferente por cada edición), un link que redirige a la versión impresa de esa publicación en formato interactivo, cápsulas de las publicaciones que divulgan en sus versiones de Twitter y Facebook , permiten también que el lector mediante el registro en línea y el Club de Lectores del Listín Diario pueda contar con una experiencia personalizada, pudiendo así variar el tamaño del texto con el que aparezca la noticia, añadirla a sus favoritos, imprimirla o guardarla si cuenta con un ordenador o dispositivo móvil, este disfruta también con una lista de noticias que le pueda interesar y otra con las publicaciones más leídas.

El espacio interactivo de las noticas en portada es de tres columnas, dos de

noticias complementadas con imágenes y videos y la tercera de publicidad, la tasa del día, las noticias más leídas, un resumen de la edición corriente y una galería de imágenes de su cuenta de Instagram, esta es casi tan amplia como las de noticias, luego aparece un espacio designado para sus páginas de “Deportes, Entretenimiento, Vida, etc.” con una galería de imágenes que resume lo que en estas secciones se encuentran.

El Listín Diario no cuenta con una aplicación para dispositivos móviles, por lo que si el lector desea acceder al periódico debe de hacerlo por el navegador del mismo.

Actualmente el periódico Listín Diario cuenta con **556,473** seguidores en su cuenta de Twitter, **628,522** en su cuenta de Facebook, **72,800** en Instagram y **3,518** en su canal de YouTube.

### - Diario Libre

Fundado el 10 de Mayo del 2001, fue el primer periódico gratuito del país, rompiendo en poco tiempo con los esquemas dictados por otros mercados y posicionándose frente a estos como líderes en lectoría, este, a diferencia del Listín, que tardó unos años para establecer oficialmente una página en la red, introdujo la suya pocos días después de su entrada en circulación con la edición impresa.

Su reproducción digital difiere de la impresa, en el sentido de que tiene más información, la mayoría de los periódicos en línea tienen más información en la red porque es más fácil de compilar, además de que pueden ir agregando mientras pasa el día y van ocurriendo las noticias. El orden de las noticias en la versión digital que en la impresa no siempre es el mismo, ni la tipografía, la cual muchas veces es una de las características que refleja que tan relevante es la información.

Al igual que en el Listín Diario, el Diario libre tiene una apariencia ordenada y formal como lo amerita el caso, sin embargo, es más colorido, tiene menos

espacios en blanco, su portada es más amplia y por lo tanto abarca más información, consta también de un “*preview*” de su revista en un estilo muy atractivo y que llama mucho la atención.

La página consta de dos amplias columnas en las que las noticias, imágenes, videos y audios se organizan y una media columna a la derecha donde la publicidad, los blogs interactivos, la tasa económica, entre otros se presentan, esta es menos ancha que las otras dos, pero igual de copiosa, en esta se presentan también reportajes especiales que ha publicado el periódico. Al final de las noticias, el usuario puede encontrar, como en el caso del Listín, enlaces para acceder a sus cuentas de Instragram, Facebook, Twitter e Instagram donde el usuario puede ver más información relacionado con los artículos de su interés, puede también ver las ediciones de la revista y de la versión impresa, además de los clasificados.

El Diario Libre permite al lector descargar una aplicación para el iPad/tableta androide y cualquier otro dispositivo móvil para lleve consigo siempre la versión digital de su periódico, esta cuenta con un formato diferente del que aparece en el navegador.

Actualmente el periódico Diario Libre cuenta con **786,078** seguidores en su cuenta de Twitter, **538,571** en su cuenta de Facebook, **130,000** en Instagram y **299** en Google+.

### **- Acento**

Fue fundado el 16 de Febrero del 2011 por Fausto Rosario Adames y Gustavo Olivo Peña, periodistas dominicanos buscando dar continuidad de manera digital a la línea editorial de Clave Digital, el cual fue discontinuado por el Grupo Abrisa.

A diferencia del Listín Diario, El Diario Libre y El Día, Acento no cuenta con

una versión impresa. Este también se diferencia de los demás en la forma de presentar su información, su portada, una vez se accede al dominio, es de tres columnas como los demás, sin embargo, el tamaño de las columnas es casi el mismo.

Las noticias son presentadas como si fueran múltiples blogs en una misma página, cada una es una imagen con un pie de página donde se cuenta qué tanto tiempo hace que se publicó, cuantas personas han comentado, dejado su opinión en esta y enlaces para compartirla tanto en Twitter como en Facebook, entre ellas se entrelazan los espacios de publicidad, video y las diferentes secciones con las que cuenta el diario (economía, cultura, sociales, etc.) Al final de la página, existe un amplio espacio donde se presentan las opiniones de los diferentes lectores, el editorial y artículos de interés general, estos también cuentan de los enlaces de tiempo publicado, comentario agregado a la noticia, y permite compartir a las redes sociales pertenecientes.

Su plataforma es menos formal y cuenta con más recursos de multimedia, es más didáctico y perceptible a la opinión del público lector.

Actualmente el periódico Acento cuenta con **208,364** seguidores en su cuenta de Twitter, **86,876** en su cuenta de Facebook, **4,383** en Instagram y **11,960** en su canal de YouTube.

### - El Día

Este periódico fue fundado en Diciembre del 1901 por Luis E. Gómez como un diario político y de información general.

No abre su portal en la red sino hasta el 2003, de los cuatro periódicos, este es el que menos diferencias tiene con respecto a las versiones digital/impresa, inclusive su portal parece en cierta forma un periódico tipo tabloide, en su portada cuenta con un resumen de todo lo que cuenta en la edición corriente dividida

por las diferentes secciones que tienen (Nacionales, Economías, Globales, etc.), toda la página principal es en base a una amplia columna horizontal que pocas veces se torna en dos verticales, las cuales son resúmenes de los enlaces donde se plasma la noticia por completo, cada sección del periódico tiene un breve espacio con una imagen de la noticia principal, una síntesis de la misma y varios enlaces con “noticias relacionadas” a la misma.

Al final de la página, el periódico cuenta con un área donde se pre-visualizan las noticias más comentadas y los comentarios principales de las mismas, además de un blog que sea pertinente con las noticias que aparecen en la edición corriente.

A diferencia de los demás periódicos donde para acceder a las secciones se debe llegar al comienzo de la página y en la barra principal es donde están todos los títulos, El Día cuenta con una barra que desciende para mostrar todos los enlaces que forman la cadena virtual detrás del periódico.

Estos cuentan con poca publicidad la cual está más organizada y cansa menos a la vista que en los demás portales aunque el diseño en sí de la página sea más complicado para el usuario de encontrar lo que busca.

El Día no cuenta al igual que el Listín Diario con una aplicación para dispositivos móviles, por lo que para el usuario acceder al mismo debe de hacerlo por el navegador.

Los Periódicos el Diario Libre y el Listín Diario son los más parecidos en cuando al diseño de la plataforma y a la organización de las noticias, enlaces, publicidad, entre otras, El Día tiene ciertos elementos que hacen posible una comparación con los anteriores, pero se pierde a la hora de la interactividad y la facilidad de navegación en el portal, Acento rompe con los esquemas de todos estos con una página que su principal atractivo es la basta utilización de los recursos multimedia, la retroalimentación inmediata que puede dejar el usuario y la facilidad de navegación por todo la página.

Actualmente el periódico El Día cuenta con **195,578** seguidores en su cuenta de Twitter, **445,436** en su cuenta de Facebook, **4,731** en Instagram y **103** en su canal de YouTube.

### 3.4 Análisis general de los resultados

Aunque la mayoría de las personas saben de la existencia de los periódicos en línea desde hace muchos años atrás, muy pocos utilizan estos servicios, el principal público lector de periódico prefiere la versión impresa, ya que una gran parte de estos lo recibe gratis en la puerta de sus casas diariamente cada mañana.

El periódico en línea que recibe más visitas es el Diario Libre, se entiende que es por que este tiene una gran influencia sobre las personas ya que es el más fácil y rápido de adquirir, este en su dominio en línea cuenta con una gran gama de publicidad organizada que va acompañando al usuario mientras navega por su página. El usuario, a pesar de que preferiría no ver publicidad mientras navega en la red considera que, **si la información es de su interés y llamativa**<sup>46</sup>, lo más seguro es que accedan a la misma.

La Publicidad Dominicana en línea, a pesar de que ha cambiado desde que empezó hasta la actualidad, ha ido mejorando y superándose cada día más, aún le faltan ciertos aspectos para que alcance un nivel en que el lector deje de considerarlo en la mayoría de casos, un elemento molesto y más como una información que podría interesarle y que así lo motive a querer interactuar con esta, a la publicidad le falta **originalidad, variedad en los temas, colores, muchas veces hasta en los mismos formatos**<sup>47</sup>, ya que muchas de ellas se parecen, logrando así que el lector en muchos casos no sepa distinguir una publicidad de la otra, pensando que todas son de la misma procedencia.

#### **Objetivo específico No. 1: Explorar el desarrollo de los medio digitales en RD.**

El uso de los medios digitales en República Dominicana incrementa todos los días a una velocidad increíble, la mayoría de los jóvenes tienen entre 1 o dos dispositivos electrónico por persona, todos con acceso a internet, ya sea por el

<sup>46</sup> Resultados “Encuesta sobre La Publicidad en línea”, ver preguntas 17 y 19

<sup>47</sup> Resultados “Encuesta sobre La Publicidad en línea”, ver preguntas 22

WiFi gratuito que pueden encontrar en establecimientos, como por un plan de datos que ofrecen las compañías telefónicas. A través del portal “alexa.com” se pudo percibir que el mayor tráfico lo tiene el periódico Listín Diario, mientras que en los resultados de la encuesta, el periódico Diario Libre tiene un mejor desempeño, siendo la computadora el dispositivo más utilizado para acceder a estos. Una gran parte de los encuestados le dedican un promedio de 3 a 4 veces al mes de su tiempo a visitar estos medios. Aunque los medios digitales abarcan blogs, wikis, entre otros. Este estudio se enfoca en el medio periodístico.

### **Objetivo específico No. 2: Estudiar las ventajas y desventajas del uso de los periódicos digitales como medio publicitario.**

Una de las principales ventajas del uso periódico digital como medio publicitario, en la interactividad que este ofrece, ósea, que el usuario puede interactuar directamente con lo que se está presentando solo con un clic.

La multimedialidad, el uso de imágenes, textos, videos, sonidos, todos juntos en un mismo anuncio, es otra de estas ventajas.

La principal y más preocupante desventaja, son los “bloqueadores de publicidad”, ya que estos, como dice la palabra, “bloquea” el contenido publicitario que exista en la página, por lo que si el usuario tiene uno de estos instalados en su ordenador, no será capaz de visualizar la publicidad que en este se anuncie.

Se puede observar, a través de los resultados de la encuesta que las personas ven en los periódicos digitales las noticias de su interés, noticias actualizadas y que puedan ser verificadas con imágenes, textos, videos, contenido multimedia. Asimismo estos señalan que la publicidad puede llegar a ser invasora y molesta a la hora de la navegación, sin embargo de esta encontrarse organizada y bien estructurada con información relevante para el lector, este la puede encontrar interesante.

De igual manera, Omayra Martínez, encargada de mercadeo del Listín Diario, señaló que una de las ventajas es “que la publicidad hace rentable el medio, lo hace competitivo frente a sus competidores y garantiza los ingresos del

mismo” y una de las desventajas es “que a veces para el lector puede resultar invasivo y molesto cuando utilizan *rich media*.”

### **Objetivo específico No. 3: Examinar el impacto que ha provocado el uso de la publicidad de masas mediante los periódicos digitales.**

El impacto de la publicidad digital en los periódicos digitales, aún el usuario diga que puede llegar a ser molesta por su característica “invasora”, si está bien organizada, con imágenes llamativas e información relevante para el usuario, este se verá atraído a acceder a la misma.

Gracias a todas las ventajas que ofrece el medio internet, las empresas han logrado crear un tipo de publicidad impactante, llena de color y movimiento, que mayormente logra el objetivo de captar la atención del cibernauta.

Según la encuesta, la interactividad y multimedialidad que tiene la publicidad en línea, son una de las características que el lector encuentra más llamativa a la hora de encontrarse con un arte publicitario.

### **Objetivo específico No. 4: Delimitar los beneficios que ofrecen estos medios en comparación con otras plataformas.**

Los medios digitales ofrecen el beneficio de la multimedialidad e hipertextualidad que no lo tienen la mayoría de los demás medios o plataformas.

En los medios digitales, se pueden proveer múltiples formatos, así como contenido, sin necesidad de tener en cuenta el límite espacial que los demás deben de cumplir con.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta uno de los beneficios que la publicidad en línea puede obtener gracias al medio de internet es que este le agrega el valor de la interactividad, de que el usuario es el que elige si cumplir o no con el llamado de atención de la misma, además de que la publicación en línea sale relativamente más económica que la de cualquier otro medio.

### 3.4.1 Comparación tráfico y publicidad en línea

Según la página de analíticas “Woorank”, destinada a analizar páginas web de distintas compañías con el objetivo de ayudar a optimizar las mismas, mediante un sistema de *software*, la página de **Diariolibre.com** obtuvo el mayor puntaje dentro de las 109 páginas dominicanas que utilizan Google AdSense, y el mayor puntaje en cuanto a la calidad de la página se refiere. Además de diario libre, el periódico acento también formo parte del *ranking*.



#### Historia Tráfico de Tendencias: Alexa Rango de Tráfico<sup>48</sup>

Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

En cuanto al tráfico de visitas, Listín Diario y Diario Libre son los dos periódicos digitales con más concurrencia. Según la compañía de análisis digitales “Alexa”, Listín Diario ha mantenido la primero posición durante los últimos años. El número de visitantes es un factor altamente influyente a la hora de publicar publicidad, debido a que las empresas y marcas pagaran al postor con más tráfico de visitas.

Además de AdSense, los diarios digitales reciben el pago de empresas nacionales para la publicación de la publicidad. Sin embargo, el reinado del tráfico de visitantes siempre lo ha tenido **listindiario.com**.

<sup>48</sup> <http://www.alexa.com/> Alexa se encarga de proveer información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y el rango que ocupa en la red según estas.

## 1.1.2 Comparación publicidad digital vs impresas



Figura 3: Imagen del periódico Listín Diario. Versión Impresa.

En las portadas analizadas, Listín Diario rara vez hace uso de los anuncios publicitarios en la parte superior, tanto de la versión impresa como de la versión digital del diario. En su versión impresa, se observa como en la **figura 3** limita a un anuncio de Supermercados Pola en la parte inferior de la portada, que toma la totalidad de la anchura de la misma. En la muestra de la portada digital, tampoco suele hacer presencia anuncios publicitarios en la parte superior. A veces se visualiza un *banner* o un *spot* vacío de *banner* en la parte derecha. Cabe destacar que los *banners* publicados en estas ubicaciones suelen ser más costosos debido a que tienen más visibilidad.

En Listindiario.com, se ofrece la opción de un botón que invita a los visitantes a ver la versión impresa en formato digital. De esta manera, la persona que elija esa opción podrá también visualizar la publicidad que salió en la versión impresa.



Figura 4: Imagen del periódico Listín Diario. Versión Digital.

La publicidad que tiene más peso en la versión impresa del Listín Diario, es la denominada portada falsa, donde las grandes marcas toman una o dos páginas para anunciar campañas y productos en general. Aún hay muchas empresas que no se han decidido por la publicidad digital, y todavía recurren a la publicidad en prensa.

**hola mamá** reportaje

**¡oferta de último minuto!**

**Huawei P8**  
 Pantalla LCD IPS 4.7" (11.6 cm)  
 Precio regular RD\$4,990  
**precio de oferta RD\$2,790**

**Samsung Galaxy Music**  
 Pantalla Capacitiva 4.6" (11.6 cm)  
 Precio regular RD\$2,990  
**precio de oferta RD\$1,690**

**Sony Xperia M**  
 Pantalla LCD IPS 4.3" (10.9 cm)  
 Precio regular RD\$1,290  
**precio de oferta RD\$990**

Tu mamá siempre está primero, que ahora sea lo primero de cada día.

tu vida cambia con orange

Figura 5: Imagen del periódico Listín Diario. Versión Impresa.

**Listín Diario**

VIENE LA REPÚBLICA | SE SUPLEN GUERRAS POR TORTURA VÍCTIMAS EN REGINA SANTA

**Cardenal llama a dar apoyo a proceso entrega de la cédula**

A PARTIR DE HOY LA JCE INICIA LA EXPEDICIÓN DEL NUEVO DOCUMENTO DE IDENTIDAD

**Inmortal**  
 Los gobiernos de México y Colombia comparten las honras oficiales del más grande de la literatura de Latinoamérica.

**Darán hoy el último adiós a Sorlia Silvestre**

**Salsoreros despidieron con música a Cheo Feliciano**

**¡ADÉMÁS LA REPÚBLICA EL COE RESPONDE A LOS MUJERES QUE ABUSAN DEL FLEUETO DE SANTIAGO SANTA**

**PAPE FRANCISCO ENICA A LA PAZ EN EL MUNDO**

**ESTRIBAL**

Inicio LA REPÚBLICA EL DEPORTE LA VIDA LAS MUNDIALES ECONOMÍA & NEGOCIOS ENTRETENIMIENTO LAS SOCIALES CLASIFICADOS

El Norte Religión Ventana Tecnología Crucigrama Obituarios Horóscopo Club de Lectores Plan LEA Blogs

Buscar Usuario \* Entrar Regístrate | Recuperar clave Santo Domingo 30°C 22°C

El Deporte 29 Junio 2013 0 Comentarios

Tamaño texto +

**DIRIGENCIA**

**El encuentro federativo genera grandes expectativas**

Artículo

**Santo Domingo**

El VII Encuentro Federativo ha generado grandes expectativas, las cuales se conocerán este sábado cuando el movimiento deportivo se reúna en el hotel Oasis Hamaca, de Boca Chica.

El objeto del encuentro de la dirigencia deportiva olímpica tiene como finalidad discutir una amplia agenda de temas sobre la situación actual del deporte nacional.

Entre los temas a tratar se encuentra la transparencia del movimiento olímpico, solidaridad olímpica, estatutos del Comité Olímpico Dominicano, avances recientes en el calendario del ciclo olímpico que concluirá en Río de Janeiro.

**avelino abreu, SAS**  
 Santo Domingo Tel.: 809-562-6820  
 Santiago Tel.: 809-971-2096

Más en El Deporte

Según Forbes, Real Madrid es el club mayor valorado

Equipo Lucha de RD obtiene tres medallas en Panam Juvenil

Anuncios Google

**Ofertas Hotel Punta Cana**  
 www.acferries.com  
 Paquetes Todo Incluido a Punta Cana Pasaje+Hotel Desde \$299

**Jobs Canada**  
 jobrapido.com/jobs.ec

Figura 6: Imagen del periódico Listín Diario. Versión Digital.

**Listín Diario**  
1 mayo 2014, Santo Domingo, República Dominicana, actualizado a las 1:53 AM

Inicio LA REPÚBLICA EL DEPORTES LA VIDA LAS MUNDIALES ECONOMÍA & NEGOCIOS ENTRETENIMIENTO LAS SOCIALES

CLASIFICADOS El Norte Religión Varones Tecnología Crucigrama Obituarios Horóscopo Club de Lectores

Plan LEA Blogs

Buscar Usuario \*\*\*\*\* Entrar Registrarse Recuperar clave

Entretención 1 Mayo 2014 Comentarios 1 - Último digitado en 30 Abr a las 11:06 PM

Tamaño texto

Exponente

## Dolor urbano por "Monkey Black"

El conocido rapero muere apuñalado en Barcelona, España, en circunstancias no aclaradas, mientras que sus colegas dominicanos como El Lápiz, Mozart y Vakeró expresan su pesar

Artículo [www.elcallejon809.com](http://www.elcallejon809.com)

Redacción de Entretenimiento  
Santo Domingo

El cantante de música urbana Leonardo Michael Flores Quana (Monkey Black) fue asesinado anoche de siete puñaladas en Barcelona, España, donde tenía más de cuatro años residiendo.

El artista dominicano, de 27 años de edad, habría recibido siete puñaladas, según los primeros informes no confirmados, que no especifican las circunstancias en las que se produjo su muerte.

Los mensajes de condolencia por parte de los cantantes del género de inmediato se hicieron llegar, principalmente a través de las redes sociales.

"El movimiento urbano está de luto", publicó *AltoVoluntad.com*, que dirige el líder urbano Santiago Mátias.

El Lápiz se sumó al sentir general en la comunidad urbana. "Fuera de los muros y Dios es lo que mi corazón siempre tendrá su espacio, desde aquellos tiempos en que me hacías reír con tus ocurrencias", escribió el Lápiz Consciente a través de su cuenta de Twitter.

El Lápiz dijo que no compartía muchas de sus acciones por su comportamiento, pero que se siente deprimido, porque era un guerrero de "este campo de batalla llamado mundo".

Explicó que el legado de Black permanecerá intacto y la alegría que transmitían sus ocurrencias nunca será apagada en los corazones de los dominicanos.

Vakeró también expresó su sentimiento: "Me siento tan mal pero tan mal que no quiero llorar a ofender a Dios, pero no quiero creer que ya no estás con nosotros".

Mozart La Para fue otro que reaccionó con pesar: "Wao, el movimiento urbano dominicano está de luto, que fuerte fue agabo de enterar que acabó de fallecer mi hermano y colega Monkey Black. Paz a tus restos hermano! Dios te tenga en gloria".

El rapero se estableció en Barcelona tras casarse allí, se informó.

Muchos lo conocieron por "El Locotron", mientras otros lo conocen por "Palomo en lats", pero su tema más popular fue "El sol, la playa, un tro de vaina".

(\*)  
**ACTIVO DESDE EL AÑO 2006**  
El rapero Monkey Black inició su carrera a mediados del 2006 este impulsado por Proyecto Family un grupo de merengueros de donde él mismo no se destacó. Su primer disco lo realizó a los 10 años de edad con el cantante Sujeto, pero por situaciones de la vida tuvo que viajar a Puerto Rico y allí se dedicó a otras cosas.

Luego regresó y unió sus voces y talento con el Lápiz Consciente, siendo éste quien más lo motivó e impulsó haciendo un tema de nombre "Juntos mundo" siendo éste el que lo dio a conocer. Monkey afirmó en una entrevista pasada que llegó a ser parte de la compañía Top Dollar Entertainment gracias al Lápiz.

Más en Entretenimiento

- Jamie Foxx, a la carga en "Spider"
- Dolor urbano por "Monkey Black"
- Actor inglés Bob Hoskins fallece a los 71 años
- Buqueque
- Más voces se unen para mejorar letra música urbana
- JLo graba tema por sus atributos
- Sophia Loren es invitada de honor en Festival de Cannes

Use Google AdWords  
google.com/AdW...  
Realice publicidad online y llegue a más clientes. Reciba USD80 gratis

Gmail for Business  
Véase más profesional con el e-mail personalizado de Google Apps.  
Inicie una prueba gratis

Figura 7: Imagen del periódico Listín Diario. Versión Digital.



# Diario Libre

Completo y gratis

**Miércoles**  
3-4-2013

N°3606, Año 12, Santo Domingo, RD  
[www.diariolibre.com](http://www.diariolibre.com)

**Noticias.**

Trasladarían a Panteón restos F. Domínguez. P6

Fiscales dicen pelagra la carrera del MP. P6

Celebran hoy actos por Batalla 30 de Marzo. P7

Armas en manos de vigilantes inexpertos. P12

Egghid revela Danilo no hará Presa Manabao. P21

**Revista.**

Cecilia retorna a las tablas con 'Glorious'. P30

Lío Sociedad Autores y empresario va para los tribunales. P31

**Deportes.**

Ningún abridor de RD llegaría a 20 triunfos. P36

Canó cambia de agente antes de firma. P37

## La inversión extranjera en la RD aumentó un 40% el año pasado

En el año 2011 fue de US\$2,800 MM, y en 2012 US\$3,609 MM

SD. La inversión extranjera en la República Dominicana durante el pasado año alcanzó los US\$3.609 millones, lo que representó un incremento de casi un 40% en relación al 2011. Al ofrecer estas cifras en el Palacio Nacional, el director del Centro de Exportación e In-



### MADURO NO SUELTA A CHÁVEZ

SABANETA. El presidente encargado de Venezuela y candidato a las elecciones presidenciales, Nicolás Maduro, dijo ayer, durante un acto político en Sabaneta (Venezuela) pueblo natal del fallecido presidente Hugo Chávez, que sintió que éste se le apareció en forma de "pajarito chiquitico", y lo bendijo al arrancar ayer la campaña electoral. El candidato oficialista buscará en las elecciones del próximo 14 de abril completar el período presidencial 2013-2019. P10

**Fiscalía del DN convoca para tratar querrela contra Leonel**

SD. La fiscal del DN, Yeri Benice Reynoso, convocó para este viernes al expresidente Leonel Fernández y a sus abogados, y a Guillermo Moreno, para escuchar los planteamientos que hicieron en sus escritos de contestación, en la querrela interpuesta por el presidente de Alianza País, contra el ex mandatario por supuesto lavado de activos. P6



Sorteo 4 de abril 2013  
Gana 1 viaje a Orlando



Cumples los Votos marcando #818R



STO. DGO. 809 685-7131 • STO. DGO. 809 241-4080



AMPLIFICADOR 9C-3150JB \$99.99



**Índice.**

Noticias	04
Mundiales	10
Economía	24
Revista	28
Deportes	36

Figura 9: Imagen del periódico Diario Libre. Versión impresa.

Diario Libre tiene en la portada de su versión impresa un número significativo y aparentemente superior de anuncios publicitarios. Con una amplia gama de marcas como Banco Popular, La Pela, Radiocentro y Ford, generalmente situadas en la parte inferior. También en la parte superior se visualizan pequeños anuncios, de Claro y Lanco. Tanto en versión digital como en impresa, Diario libre continúa ubicando *spots* publicitarios en la parte superior de los diarios digital e impreso, muchas veces con presencia de Google ads en esta última versión.



Figura 10: Imagen del periódico Diario Libre. Versión Digital.



Figura 11: Imagen del periódico Diario libre. Versión digital.

### 3.5 Propuesta para una publicidad efectiva en un periódico digital.

#### 1- Seleccionar el objetivo de la publicidad

¿Qué se quiere lograr con anuncio? ¿Se desea que se sepa una información, o que el usuario de clic en el banner? Una vez se establece el objetivo de la publicidad, se puede seguir una dirección.

#### 2- Incluir contenido de valor y un mensaje simple

La importancia de este punto radica en la fugacidad con la que el usuario ve el anuncio publicitario en la página. El 64.3% de los encuestados afirmaron que han dado clic a los anuncios de internet porque la información era de su interés.

Es importante captar el mensaje que se busca llevar en un periodo corto de tiempo. Este mensaje debe contener valor de una manera breve y concisa.



Ejemplo de un *banner* con mensaje sencillo que contiene valor emocional y *branding*.

### 3- Incluir un *call to action*

Es importante que el usuario sepa cuál es el próximo paso a seguir, de la manera más atractiva posible.



Ejemplo de “*call to action*” creativo.

### 4- Creatividad

Según resultados de la encuesta realizada en este estudio, “un 56% por ciento de los encuestados consideran que la mayoría de los anuncios publicitarios que interactúan con son muy parecidos, teniendo colores, formatos, inclusive temas

que se repiten una y otra vez”. Se debe tener en cuenta la creatividad a la hora de diseñar el anuncio, de manera que el mismo pueda ser memorable y diferenciarse de los demás anuncios en la página.

#### 5- Esforzarse por no molestar al usuario

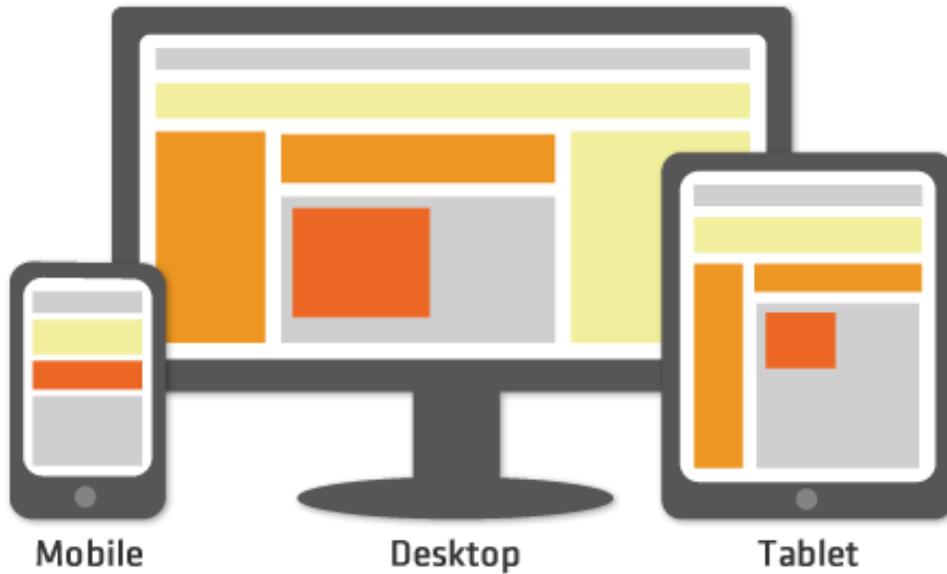
Mientras menos se interrumpa el objetivo principal del usuario accediendo a la página, mejores resultados se obtendrán. El 31% de los encuestados afirmó que la publicidad en línea les resulta molesta. Un ejemplo es el de la “portada falsa”, que aparece antes de acceder al contenido de la página que se visita, interrumpiendo la razón de visita, que es información en la página.



Ejemplo de publicidad invasiva.

## 6- Evitar anuncios en el marco de la pagina

Como recomendación, se proponen los anuncios posicionados en el lado izquierdo de la página. En la sociedad dominicana, la manera de leer es de izquierda a derecha, por lo que es lo primero que se verá.



**Mejores posiciones para efectividad de la publicidad.**

## Conclusión

Los resultados del estudio de investigación, fueron consistentes en materia de liderazgo de ciertos diarios digitales, con las analíticas previamente encontradas y expuestas en la tesis, sobre este tema. Aunque el Listín Diario ha tenido el liderazgo en materia de tráfico de usuarios durante mucho, este poco a poco ha ido siendo desplazado por el Diario Libre. Como ente relacionado a este fenómeno, el Diario Libre ha hecho uso del gran número de personas que acceden diariamente a su portal digital, para explotar el número de publicidad que coloca en el mismo. Los resultados de la encuesta arrojaron que el por ciento más de recordación de publicidad online, lo tiene Diario Libre con un 41%, sobrepasando ampliamente a Listín Diario que se quedo rezagado con un 27.5%. Independientemente del tráfico que presenten estos dos diarios, Listín Diario se mantiene reservado en cuanto al número de publicidad que coloca en su página. Este factor puede deberse a la larga trayectoria de tradición y conservadurismo que posee este periódico, que posee clientes igual de posicionados por trayectoria en el país en cuanto a publicidad y que están habituados a invertir en medios tradicionales.

Como afirmó Omayra Ramirez editora de Listín Diario, aunque el crecimiento en el medio internet es rápido, aún nos queda un prolongado camino que recorrer para que los anunciantes confíen en el retorno de la inversión de la publicidad online. Y es que aunque existan herramientas que permitan al anunciante determinar el número de clics o de veces que se accede al landing page, establecer si esto ha funcionado en cuestión de compra o consumo del servicio es un tanto más complicado. Sin embargo, innegable es el hecho de que el medio internet es ampliamente utilizado y que es posible segmentar con facilidad al público que se desea llegar.

En la muestra del estudio, la totalidad de los encuestados accede al medio internet desde todos los medios, con una frecuencia de más de 5 horas al día. Esto significa que las personas están conectadas diariamente durante una cantidad de horas lo suficientemente extensa como para que de una manera u otra, reciban anuncios publicitarios. Este hecho conduce a una de las interrogantes más debatidas en cuanto a la publicidad en general se refiere, y es si el bombardeo de anuncios publicitarios no amaina el interés del público. Como respuesta, se analizó que el 39% por ciento de los usuarios de internet consideran que las informaciones son interesantes, y el 31% por ciento que son molestas. Estas cifras podrían ser una señal de alarma sobre la gran cantidad de usuarios que no encuentran útil ni agradable la publicidad. El 30% restante de los encuestados entienden que las páginas necesitan de este medio para mantenerse, es decir, que reflejan cierta indiferencia o les da igual que la publicidad esté o no.

Este tipo de fenómenos tiene una gran cantidad de variantes, una de las principales es la percepción de que la publicidad que aparece en las páginas está siendo intrusiva y forzada. Uno de los ejemplos más notables sobre la saturación publicidad es el caso de los anuncios políticos, habiendo obtenido los resultados más altos en cuanto a recordación. Esta muestra una tendencia al rechazo de la gran cantidad de publicidad política que hay, que incide en el rechazo o aceptación del resto de la publicidad en general. Un anuncio político no ofrece un beneficio instantáneo o a corto plazo como lo sería una publicidad de promoción de un producto. El público ve un banner publicitario de un bando político u otro, que ofrece promesas publicitarias que no es certero si se recibirán o no. De esta manera, se genera desconfianza en cuanto al anuncio, y desconfianza en general al ver tantas ofertas publicitarias sobre el mismo tema, el público opta por ignorar. Se debe tener en cuenta también que los factores sociales, económicos, culturales e históricos que vive un país en determinado momento, influye enormemente en el recibimiento de la publicidad por parte del público.

En segundo lugar de recordación dentro de la mente de la muestra tomada a un público dominicano, estuvieron los bancos. En este caso, la estrategia publicitaria de los bancos dominicanos suele ser más orientada al Branding que a las ventas. Las campañas publicitarias del BHD o Banco Popular suelen tener una gran repercusión en la mente del consumidor, tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales. Esto se debe a que este tipo de empresas de servicio enfoca su publicidad en desarrollar contenido emocional que haga que la marca se conecte con las personas. Dentro de los resultados arrojados también se encuentran las telefónicas y las campañas de bebidas alcohólicas. Resulta interesante el hecho de que estos dos últimos sectores lanzan publicidad con más frecuencia, sin embargo aparecieron como menos recordados en los resultados.

La República Dominicana vive un proceso de desarrollo digital que crece a velocidad impresionante. En el estudio se determinó que el uso del internet es teóricamente absoluto dentro de los jóvenes bachilleres y universitarios, por lo que las empresas anunciantes poseen una oportunidad excelente de desarrollo de publicidad. Sin embargo, se debe ver este medio no como algo totalitario, si no como parte de una estrategia publicitaria más amplia que requiere de investigación, análisis y tácticas. El público dominicano afirma que falta creatividad e interactividad en los anuncios vistos en los distintos diarios digitales estudiados, lo que deja dicho que aunque el país vaya a la vanguardia con el medio, todavía le falta inversión de creación de estrategia en cuanto a contenido, diseño de arte y objetivo a conseguir. A pesar de la posible negativa en cuanto a la aceptación de la publicidad al momento de ingresar a la pagina, utilizando programas como Adblock, el público dominicano aún tiene una mente abierta a la hora de ver publicidad, y considera que si el contenido publicitado ofrece un beneficio que sea de interés, no tiene problema en hacer clic y buscar más información, o incluso llegar a consumir el producto.

El tráfico de personas dentro de las páginas de periódicos digitales se mantiene en crecimiento, por lo tanto también se mantiene en crecimiento la posibilidad de que la publicidad del anunciante llegue al público. Con el paso del tiempo, los periódicos menos visitados en comparación con los demás, en sus plataformas digitales, como acento o diario libre, también deben establecer estrategias que incentiven a las visitas. Día a día, la competencia por el reinado digital se hace más ardua, y en República Dominicana existe un potencial inigualable para promover y explotar los beneficios que ofrece esta competencia.

Las plataformas de periódicos digitales dominicanos tienen la capacidad de competir en cuanto a interfaz y uso con plataformas de otros países, y tienen la capacidad de impulsar a un mejor posicionamiento de marca y más elevado consumo de bienes de las empresas anunciantes. Promoviendo el uso de la publicidad en periódicos dominicanos como parte de estrategia de marketing, es posible convertir a la industria de la publicidad digital dominicana en una gigante del Caribe y América latina.

## Recomendaciones

Actualmente los periódicos digitales son cada vez más populares, la publicación y distribución de los mismos es más fácil que en otros medios y el consumidor puede acceder a estos en el momento que desee, la información siempre estando allí a menos que el dueño del dominio así no lo quiera.

Según los resultados obtenidos en esta investigación entre los periódicos digitales en línea nacionales, el Diario Libre y el Listín Diario son los que ocupan los primeros lugares en cuanto al número de visitas diarias en la red, esta es una información de suma importancia para una empresa a la hora de elegir el periódico para publicar su arte, además de esto, se deben de tomar en cuentas ciertos aspectos para que la divulgación y colocación de la publicidad sea efectiva.

- Se recomienda colocar publicidad de preferencia en los periódicos Diario Libre y Listín Diario ya que son los que cuentan con un número mayor de visitas.
- Utilizar colores llamativos, imágenes con la que el lector se pueda identificar.
- Que exista un monitoreo y actualización de la información sobre cómo el lector ha percibido la publicidad, si esta ha sido accedido y con cuanta frecuencia para así poder estar al tanto de la efectividad de la misma.
- Que los anuncios publicitarios tengan una segmentación demográfica idónea y precisa.
- Utilizar colores, textos e imágenes que reflejen el producto aún el nombre del mismo no esté presente.
- Manejar temas, líneas gráficas que sean poco utilizados o que no se cuenten con un valor de repetición amplio, ya que esto cansa al lector o peor, este puede confundir un producto o empresa por otro.
- Optar por anuncios posicionados en el lado izquierdo de la página, ya que en República Dominicana la manera de leer es de izquierda a derecha, por lo que es lo primero que verá.

## Bibliografía

- Alejandro Acevedo, Alba F. López (2000). El Proceso de la Entrevista. Ediciones: LIMUSA.
- Armand Mattelart; Michele Mattelart (1997). Teoría de comunicación de masas: Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España. Ediciones: PAIDOS.
- Carlos Sanabre Vives (2002). El Banner Análisis, objetivos, efectividad, diseño, mensaje y su planificación en Internet. Barcelona.
- Clara Muela Molina (2000). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor.
- David Ogilvy (1990). Confesiones de un publicitario 2ª ED. Ediciones: OIKOS-TAU SA.
- Defleur, M. (2009). Theories of Mass Communication. White Plains, NY. Ediciones: LONGMAN.
- Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid, España. Ediciones: CÁTEDRA.
- EDO BOLOS Concha (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. Editora: Universidad Complutense.

- Fideas Arias (2012). El Proyecto de Investigación 6ª ED. EPISTEME. Venezuela.
- Koldobika Meso Ayerdi (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social.
- McLuhan, Marshall (2009). Comprender los Medios de Comunicación. Barcelona, España. Ediciones: PAIDÓS.
- María Trinidad Bretones (2008). Los medios de comunicación de masas. Universidad de Barcelona.
- Marshall Mcluhan (2015). La Aldea Global. Ediciones: GEDISA.
- Matthew Healey Gustavo Gili (2009). ¿Qué es el Branding? Barcelona.
- N. Urzua, K. Esslen, D. Antiser (1981). Filosofía de la Ciencia y Metodología Crítica. Ediciones: Desclee de Brouwer.
- Nuria Augusto, Nohelia Campos, Juan Carballo, Lucía Caride, Lorena Cochón (2015). Ventajas e Inconvenientes del Periodismo Digital.
- Oscar Arratia, Diego Gaslisteo, María T. Pérez, Miguel A. Martín (2009). Innovación en docencia universitaria con Moodle. Casos prácticos. CLUB UNIVERSITARIO.
- Pedro de Valdivia (2006). La revolución de la prensa digital. Ediciones: EVOCA. Comunicación e Imagen. Madrid, España.

- Ramón Reig (1999). La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación.
- Ramón Reig (1995). El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales. Madrid, España. Ediciones: LIBERTARIAS-PRODHUFI S.A.
- Rebeca San José Cabezudo, Ana María Gutiérrez Arranz, Jesús Gutiérrez Cillán (2004). Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM. Pág. 118. Universidad de Valladolid.
- Roberto Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista (2006). Método de la Investigación Científica 4ª ED. Ediciones: MCGRAW-HILL.
- Stephanie Falla (2009). Periodismo Digital. Tesis Presentada al Consejo de la Facultad de Humanidades. Guatemala.
- Thomas J. Russell; W. Ronald Lane (2005). Kleppner: Publicidad 16ª ED. Ediciones: PRENTICE HALL. México.
- Van Alstyne, M; Brynjolfsson, E (1996). Electronic communities: Global village or cyberbalkans.
- William Stanton, Bruce Walker, Michael Etzel (2007). Fundamentos del Marketing 14ª ED. Ediciones: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.
- Xosé López (2001), Nuevos Medios de Comunicación para intervenir en la Sociedad Mundializada.

## Anexos

### 1.- Anteproyecto



#### Decanato de Artes y Comunicación

#### Anteproyecto de Trabajo de grado para optar por el Título de Lic. en Publicidad

#### Tema de investigación:

Análisis de la publicidad en línea a través de los periódicos dominicanos

Diario Libre, Listín Diario, Acento y El Día, 2013-2015

#### Sustentando por:

Melissa Paulino 2009-2372

Connie M. Jiménez Roig 2008-1692

30 de Noviembre del 2015, Santo domingo D.N. República Dominicana



Diario Libre

Listín Diario

in fecha. Así lo anunció en un  
nicana

Enviadas e

Mar  
desv  
oper  
en la

Marcelo C  
condenad  
se desvini  
República

SANTO D  
excelente  
a disfruta  
Ese es e

Las temp  
y ligeram  
causa de  
óptimas p  
acuáticos

condenac  
se desvini  
República

Diario  
Libre

reconcilia

EL DÍA

**Análisis de la publicidad en línea a través de los periódicos dominicanos  
Diario Libre, Listín Diario, Acento y El Día, 2013-2015**

ins  
Le  
ter

edo

16 12:02 a

te  
en Los



DOWN

## INDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos de la investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>Marco referencial.....</b>	<b>14</b>
Plantilla demostrativa del crecimiento de los usuarios de internet desde sus inicios en el dominio público hasta nuestros.....	16
<b>Capítulo II Metodología.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Método de estudio.....</b>	<b>19</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>20</b>
<b>Esquema preliminar de contenido.....</b>	<b>21</b>

## INTRODUCCIÓN

La evolución de las plataformas de comunicación del mundo a través del tiempo, han creado nuevas incubadoras para el nacimiento de formas eficientes de divulgación de información. Una de esas plataformas es el periodismo digital, donde se unen todos los medios de comunicación en un mismo lugar, el internet. Para el periodismo, Internet es tal vez el agente de cambio más relevante que ha experimentado en cuanto a su relación con los constantes y rápidos cambios en el estilo de comunicación que experimenta el mundo. Las personas han descubierto en la plataforma de internet una respuesta inmediata a sus necesidades de comunicación. Esto nos impulsa a querer evaluar sus fortalezas y debilidades. Además de comparar el manejo de las redes en cada uno de los medios de la prensa escrita, para determinar e identificar los resultados diferentes dependiendo de la estrategia adquirida.

Cada día aumenta el porcentaje de personas cuyo único medio de información es Internet, ya sea por tiempo, trabajo o simple preferencia, por lo que los tradicionales medios de comunicación, pasan por una crisis gracias a la fuerte caída de la publicidad en este tipo de medios, en los últimos 10 años, tanto las pequeñas como las grandes empresas, utilizan más y más los recursos que ofrece este didáctico y atractivo medio cuya segmentación al público objetivo es más rápido, directo y efectivo.

En la actualidad los periódicos más importantes de nuestro país cuentan con un portal de internet. Diariamente reciben millones de visitas diarias de usuarios que han dejado atrás el papel y consultan la información virtualmente, en el momento que se produce y cuando les apetece, se estima que dentro de unos 10 a 15 años, toda la prensa terminará siendo 100% en línea, ya que los diarios en línea cambiarán las reglas del periodismo y por supuesto, terminarán con los medios escritos.

## JUSTIFICACIÓN

La República Dominicana siempre va a la vanguardia con procesos de comunicación digital, en relación a países de mayores niveles de desarrollo. La forma en que ha conseguido establecer una relación entre su cultura y su comunicación ha sido rápida y aparentemente eficiente. El motivo que mueve este proceso de investigación, es la necesidad de hacer un análisis más profundo de estos procesos comunicacionales, para el beneficio del mercado dominicano de publicidad y comunicaciones, así como para el usuario con interés en el tema. La comunicación humana es un tema apasionante debido a la rapidez con que cambia, y a los innumerables factores sociales, culturales, económicos y científicos a los que está sujeta, que le han proporcionado al ser humano incontables temas de debate y de estudio.

República Dominicana tal vez no se encuentre entre los primeros países que tienen mayor acceso a internet a nivel general, sin embargo, si se puede decir que se cuenta con una gran diversidad de medios digitales, de diferentes tópicos, unos enfocados a la información, como son los periódicos digitales, así como otros que son vínculos para hacer que los usuarios de internet puedan encontrar los mejores sitios en línea disponibles, así como otros directorios para encontrar informaciones sobre teléfonos, direcciones, en fin, que de lo que se trata es de que el usuario dominicano pueda tener en cualquier lugar un sitio donde pueda encontrar sitios afines o relacionados con el tema que busca o necesita en un determinado momento.

El periódico digital hoy pone en peligro la subsistencia no solo del impreso sino de la radio y la televisión como medios de ofrecer noticias. Las páginas modernas presentan audio y video, y hay web europeas y sobre todo las que están en español, que ofrecen información en vivo de sus propias televisoras.

El periódico, el rey de la prensa, tiene hoy un gran dilema: como adecuarse al modernismo y mantener su esencia básica de informar con objetividad. Los grandes periódicos del mundo han encontrado la solución. Tiene que haber

una comunión de esfuerzos, entre el periódico impreso y el digital. Un periódico impreso que carezca de una versión digital, se dice que está condenado al fracaso.

La revolución cursada por el digital, obliga a los medios noticiosos a diversificar su red informativa, para entrar de lleno al modernismo. Sin embargo, la inmediatez del informativo digital, presiona a una renovación en la redacción y la visión de los medios impresos.

La debilidad del impreso es su periodicidad de 24 horas. Ya pasó la etapa de tirar ediciones extras, porque no son necesarias. Cuando se esté en proceso de post-producción las noticias que se traerían serían viejas.

Pero el medio impreso tiene una gran ventaja: la profundidad informativa. Es necesario abandonar la redacción puramente informativa, para pasar al análisis y tratamiento a profundidad de los hechos.

Los medios digitales rompieron con la verticalidad de los medios tradicionales, ahora el propio público se convierte un emisor de informaciones y tiene la posibilidad de rebatir con amplitud cualquier concepto, es decir ya no es un consumidor pasivo, sino también productor de mensajes.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objeto de estudio de nuestro trabajo de grado, es la publicidad publicada en los periódicos digitales Diario Libre, Acento, Listín Diario y El Día, durante los años 2013, 2014 y 2015. Se analizarán factores como su factibilidad, ventajas y desventajas frente a otros medios o si ha tenido impacto dentro de la mente del lector. Las publicidades seleccionadas serán de marcas dominicanas que han tenido un alcance mayor en el país, tales como Claro, Orange, Cerveza Presidente y Ron Brugal. Estas marcas son las que tienen más presencia en los periódicos digitales y se muestran constantes con respecto a su publicidad.

La característica principal que será el eje de nuestro estudio teórico, es el estudio del medio internet, debido a que esta es la plataforma en la que se lanzó la publicidad. Se analizará cuál es el impacto de este medio en el mundo actual, y cuál es el rol social que juega en la contemporaneidad.

En cuanto al impacto que han tenido las publicidades estudiadas, se realizarán encuestas a los consumidores. La población seleccionada es adultos jóvenes, de 23 a 30 años. Esta población fue seleccionada debido a que tiene mayor contacto con el medio internet, y además es el blanco de público al que van dirigidas las publicidades de las marcas antes mencionadas.

Contestando estas interrogantes se estudiará a fondo el desarrollo de la publicidad en prensa digital y se tratará de descubrir cuáles son las grandes ventajas que brinda esta plataforma masiva y global.

La investigación será realizada en un periodo de 3 meses, en el último trimestre del año 2015. El lugar geográfico, será la ciudad de Santo Domingo.

En el caso de la publicidad digital y su uso de la plataforma de internet, todavía no se tiene un manejo preciso del alcance que pueda tener, o del manejo y expansión del contenido, por el hecho de que es un medio global. Tampoco se tiene una concepción específica del tipo de público al que le llegara el mensaje, o si va a alcanzar al target establecido. En la República Dominicana, son mínimos los estudios, artículos o informaciones que existen en cuanto al tema del manejo de la publicidad en los periódicos digitales, y en aspecto general.

Algunas de las interrogantes planteadas con respecto al tema son:

- ¿Qué alcance tiene la publicidad que se publica en los periódicos digitales?
- ¿Cuál es el impacto social que tiene esta publicidad en los usuarios?
- ¿En cuál de los periódicos digitales estudiados la publicidad en línea tiene más alcance?
- ¿De qué manera supera la publicidad en prensa digital, a la publicidad en prensa escrita?

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### General

- “Analizar el uso de los periódicos digitales como medio publicitario. Santo Domingo DN. Periodo 2013-2015”

### Específico:

- Explorar el desarrollo de los medio digitales en RD
- Estudiar las ventajas y desventajas del uso de los periódicos digitales como medio publicitario.
- Examinar el impacto social de la publicidad de masas mediante los periódicos digitales.
- Delimitar los beneficios que ofrecen estos medios en comparación con otras plataformas.

## MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

### Los Medios Publicitarios

El presente trabajo analiza la publicidad en plataformas en línea de algunos de los periódicos más importantes de la República Dominicana. En ese sentido, es necesario definir y aclarar algunos conceptos que sirvan de eje para apoyar la lectura. Para empezar, se trabajará con el concepto de publicidad.

La definición de Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, quienes definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.” Esta definición es bastante acertada, pero carece del objetivo que se busca conseguir con la publicidad. Este objetivo buscado, está presente en la definición de Rusell Thomas Kleppner, autor del libro “Publicidad”. Kleppner define a la *publicidad* de la siguiente manera: La publicidad tiene varias funciones: está diseñada para pre disponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer. También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien, hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Una vez se tenga claro el objetivo que se busca con la publicidad, que es persuadir al espectador o receptor, se podrá sentar base en cuanto a su estructura y a los procesos creativos y mercadológicos que se necesitan para llegar a ese objetivo. Los **medios publicitarios** son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Uno de los primeros pasos para el lanzamiento de la publicidad, es definir el medio por el cual se enviara el mensaje. En nuestro trabajo, este medio es el internet, más específicamente, los periódicos en línea.

¿Cuál es la importancia de la elección del medio? Uno de los factores más pensados a la hora de publicar publicidad, es el medio, pues esta es una

variante determinante para conseguir los objetivos que la campaña o producto quiere alcanzar. Es de suma necesidad clasificar correctamente los medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de Marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente. El comprador de medios debe tener capacidad y determinar las plataformas de medios que llegarán mejor a al público meta.

Existen varios tipos de medios de comunicación que sirven como plataforma publicitaria. Su efectividad se basara en el número de personas a las que pueda llegar el mensaje, es decir, a mayor número de personas llegue el mensaje, más posibilidades existen de persuadir a una mayor cantidad de personas en el blanco de público. Sin embargo, otros factores también influyen a la hora de elegir el medio usado, como el blanco de público al que se quiere llegar, como su perfil psicográfico y demográfico

“Con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.” (Kleppner, 1994).

### **Los principales medios de comunicación existentes son:**

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Exteriores
- Internet

Este trabajo de grado se enfoca en el medio **Internet**.

Para tratar este novedoso medio, se basarán en el término argumentativo de Marshall McLuhan: El Medio es el Mensaje, y en su teoría de “La Aldea Global”. La base de estas teorías se encuentra en su libro “Comprender los medios de comunicación “

McLuhan expone que un medio en sí mismo, no el contenido que lleva, debe ser el foco de estudio. Se dice que un medio afecta a la sociedad en la que juega un papel no sólo por el contenido entregado sobre el medio, sino también por las características del propio medio.

*-McLuhan, comprender los medios de comunicación 1ra edición, 1996*

Es decir, que la manera en que el receptor recibe el mensaje, depende casi enteramente del medio por el que se expresa el mensaje. Basados en esta teoría, se analizará la factibilidad del medio internet y los periódicos digitales, para la publicación de publicidad en la Republica Dominicana.

“El medio es el mensaje” quiere decir que si de verdad se quiere comprender lo que ocurre, es decir, si de verdad se desea ‘captar el mensaje’, se tendrá que estudiar el medio y no obsesionarnos con el contenido, ya que el contenido con frecuencia constituye una distracción o una cortina de humo.

*-Lance Strate, La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan*

¿Cuáles son las características que diferencian al medio internet de todos los demás medios?, Esta es una pregunta que además de sentar una base teórica, nos lleva a contestar uno de los objetivos específicos de nuestro trabajo: las ventajas y desventajas que presenta este medio frente a los demás.

### **Características del medio internet:**

El portal Aulafacil (2000) dice que las características específicas de este medio son:

- El Internet es una herramienta que permite el acceso rápido a los públicos de una forma precisa.

- Es un medio rápido e interactivo.
- Es un medio de alcance masivo.
- Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados. (Ver: <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-26.htm> (2000))

Ramón Reig, en su artículo **“La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación”** dice:

“La comunicación de masas es una forma de comunicación social en la que participan masas de personas que no necesariamente están en contacto entre sí. Hay que analizar a la masa con una perspectiva histórica y con un enfoque sincrónico que la sitúe dentro del contexto histórico mismo, determinada y limitada por él. En este contexto están los ya citados dos grandes pilares de mi línea de trabajo: el estructural socioeconómico y el psicológico socio-individual. Lo que desarrollo en este trabajo son las que considero bases más esenciales de ambos vectores.”

A pesar de que las personas participantes en las masas no estén en contacto de entre sí, no es factible analizar el desarrollo de la publicidad no se puede analizar como un fenómeno de una sola cara. A pesar de que la publicidad ofrece beneficios económicos, también juega un rol importante en la cultura, al punto de llegar a convertirse en un en factor presente en el día a día de la mayoría de seres humanos. Como tal, la publicidad orienta el consumo incitando el deseo del consumidor a ponerse al día con respecto a las Últimas modas, como para dar un sentimiento de pertenencia. Las estrategias de cambio tienen que reflejar la importante función cultural y social de la publicidad en la mayor parte de los países. Por este y otros factores es casi imposible desarrollar las mismas estrategias publicitarias para países distintos, pues hay que tomar en cuenta la identidad y peculiaridades de cada sociedad. Sin embargo, gracias a

la plataforma de internet, una publicidad destinada a un país, publicada en un periódico digital si puede llegar a un alcance internacional de público. Este ha sido tal vez el caso con lo convertido en “viral”. Sin embargo, en estos casos, puede notarse una tendencia de contenidos virales, a ser estandarizados culturalmente, es decir que rara vez se apegan a una cultura en específico, si no que pueden aplicarse a cualquier sociedad de un hemisferio.

*“Se trata del medio que mayor crecimiento de audiencia experimenta cada año”. A diferencia de la publicidad impresa, los costos de esta son relativamente bajos y llegan a un público muy amplio, tanto a nivel nacional como internacional. (Mary Meeker, 2001)*

## METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

- **Descriptiva:**

Se pretende observar y describir el fenómeno de la publicidad en prensa digital, sin buscar hacer una influencia directa, para obtener una visión general del tema.

### Método de estudio:

- **Analítico:**

En la investigación se busca desglosar y separar cada elemento, con el fin de obtener tanto la cosmovisión como la macro visión del tema presentado.

### Técnicas de Investigación:

- **Encuestas.**

La encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

- **Entrevistas.**

Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Defleur, M. (2009). Theories of Mass Communication. White Plains, NY. Ediciones: Longman.
- Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid, España. Ediciones: Cátedra.
- McLuhan, Marshall (2009). Comprender los Medios de Comunicación. Barcelona, España. Ediciones Paidós.
- Pedro de Valdivia. La revolución de la prensa digital. Evoca Comunicación e Imagen, 8. 2006 Madrid, España.
- Reig, Ramón (1995). El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales. Madrid, España. Ediciones Libertarias-Prodhufi S.A.
- Russel, Lane & king (2005). Kleppner: Publicidad. México. Ediciones: Pearson Educación.
- Armandmattelart; MicheleMattelart (1997). Teoría de comunicación de masas: Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España. Ediciones: Paidos
- Van Alstyne, M; Brynjolfsson, E (1996). Electronic communities: Global village or cyberbalkans.

## **Esquema de Contenido**

### **Resumen Ejecutivo**

### **Introducción**

### **Planteamiento de la Investigación**

### **Formulación del problema**

### **Sistematización del problema**

### **Justificación del tema**

### **Objetivos: Generales y Específicos**

## **Capítulo I – Marco teórico**

### **1 La comunicación digital en masa**

#### 1.1 Concepto

#### 1.2 Historia

#### 1.3 Evolución

#### 1.4 Influencia en la mente del público

#### 1.5 Importancia en el mundo actual

### **2 Prensa Digital**

#### 2.1 Surgimiento

#### 2.2 Rol de la prensa digital

2.4 Ventajas y Desventajas frente a prensa impresa

2.5 Prensa Digital Dominicana

2.5.1 Listín Diario

2.5.2 Diario Libre

2.5.3 Acento

2.5.4 El Día

### **3 Elaboración de publicidad para prensa digital**

3.1 Ventajas y desventajas

3.2 Estrategia visual

3.4 Estrategia de Marketing

3.5 Percepción del público

### **4 Presentación y análisis de resultados**

4.1 - Descripción de los Datos

4.2 - Perfil del encuestado

4.3 - Análisis del comportamiento en los usuarios

4.4- Opiniones de expertos en el área

4.5- Análisis de resultados en la publicidad

## **Capítulo II – Metodología**

### **II.I Tipo de Investigación**

## **II.II Métodos de Investigación**

### **II.III Población**

### **II.IV Muestra**

#### **II.IV.I Tamaño de la muestra**

#### **II.IV.II Tipos de muestras**

### **II.V Técnicas e Instrumentos**

## **Capítulo III – Presentación y Análisis de los resultados**

### **Conclusión**

### **Recomendación**

### **Bibliografía**

## 2.- Encuesta

### 1) Sexo:

- a) M
- b) F

### 2) Edad:

- a) 21-24
- b) 25-28
- c) 29-31

### 3) Nivel Académico

- a) Bachiller
- b) Universitario
- c) Diplomado/Licenciatura
- d) Grado/Postgrado/Maestría

### 4) ¿Utiliza internet?

- a) Sí
- b) No

### 5) ¿Cuál dispositivo electrónico utiliza para acceder al internet?

- a) Computadora
- b) Tablet

c) Celular

d) Todos los anteriores

**6) ¿Cuánto tiempo dedica para navegar en el internet?**

a) De 1 a 3 horas diarias

b) Más de 5 horas diarias

c) Un promedio de 2 o 3 veces a la semana

d) Un promedio de 3 a 4 veces al mes

**7) ¿Alguna vez ha entrado a las páginas de los periódicos nacionales en línea?**

a) Sí

b) No

**8) ¿Cuál periódico en línea nacional ha visitado?**

a) Diario Libre

b) Listín Diario

c) El Día

d) Acento

e) Otros: \_\_\_\_\_

**9) ¿Desde cuándo?**

a) 2013

b) 2014

c) 2015

d) 2016

**10) ¿Cuánto tiempo le dedica?**

a) De 1 a 3 horas diarias

b) Más de 5 horas diarias

c) Un promedio de 2 o 3 veces a la semana

d) Un promedio de 3 a 4 veces al mes

**11) ¿Desde qué dispositivo?**

a) Computadora

b) Tablet

c) Celular

d) Todos los anteriores

**12) ¿En cuál de los siguientes periódicos recuerda haber visto publicidad?**

a) Diario Libre

b) Listín Diario

c) El Día

d) Acento

e) En todos accedido

**13) ¿En qué área de la página?**

- a) Cabeza
- b) En las esquinas
- c) Al final de la página
- d) En todos lados

**14) ¿De cuáles empresas o cuáles anuncios recuerda?**

---

**15) ¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto?**

- a) Banner
- b) Anuncios de Google
- c) Adwords
- d) Artículos
- e) Otros

**16) ¿Qué recuerda de estos anuncios?**

- a) Los colores
- b) Las imágenes
- c) La tipografía
- d) La empresa
- e) El tamaño
- f) El arte en general

**17) ¿Qué opina de la publicidad en los periódicos en línea?**

- a) Son molestas y no me gusta verlas
- b) Considero con importantes para mantener la página
- c) Algunas de ellas me interesan

**18) ¿Ha hecho 'clic' en alguna de ellas?**

- a) Sí
- b) No (*pase a la pregunta 20 por favor*)

**19) ¿Por qué motivo?**

- a) La imagen era atractiva
- b) La información era de mi interés
- c) Por equivocación
- d) Otros

**20) ¿Cree que la publicidad en el internet puede beneficiar un producto?**

- a) Por supuesto, ya que sale más barato
- b) Sí, porque es más interactiva
- c) No, porque no todo el mundo tiene internet para verla
- d) No, ya que existen los bloqueadores de publicidad y por lo tanto algunas personas no las verían

**21) ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en un periódico?**

- a) Eventos

- b) Ofertas/Descuentos
- c) Productos de consumo
- d) Otros

**22) ¿Qué considera que le hace falta a la publicidad en línea dominicana?**

- a) Interactividad
- b) Más colores
- c) Variedad en los temas/colores/formatos
- d) Otros

### **3.- Entrevista**

**- Información del contacto:**

- **Empresa en la que labora:**
- **Puesto que ocupa:**
- **Tiempo laborando:**

**- Preguntas:**

1. **¿Qué opina de la publicidad en línea en los periódicos digitales?**
2. **¿Cómo ha evolucionado la publicidad en los periódicos digitales dominicanos?**
3. **¿Qué ventajas y desventajas tiene la publicidad en los periódicos en línea sobre los impresos?**
4. **¿Qué necesita un anuncio publicitario para destacar en un medio en línea?**

## Entrevista:

- **Información del contacto: Omayra Ramírez**
- **Empresa en la que labora:** Editora Listín Diario
- **Puesto que ocupa:** Encargado de Mercadeo
- **Tiempo laborando:** 9 años

### - Preguntas:

#### 1. ¿Qué opina de la publicidad online en los periódicos digitales?

Los periódicos impresos y digitales se sostienen de los ingresos que genera la publicidad, lo cual es un reto diario para los medios digitales donde el negocio cambia de modalidad continuamente.

#### 2. ¿Cómo ha evolucionado la publicidad en los periódicos digitales dominicanos?

República Dominicana se encuentra entre los países mejor comunicados y con potencial para el desarrollo de tecnología, actualmente existen más de 500 medios digitales de noticias, sumándole blogger y otros (Ver anexo) Luego de ver el potencial y el rápido crecimiento podemos ver que actualmente están siendo rentables, lo que motiva a el nacimiento promedio de 3 al mes entre blog o site especializado (Deportes, Entretenimiento, etc.) Al inicio los formatos de los banner era de acuerdo al site y su diseño actualmente con el auge de los brokers de medios el mercado se ha ido regularizando con formatos standard (ver <http://www.iab.com/>) y de vender con la modalidad de espacio tiempo, estamos ya vendiendo por CPR o Clics. Es muy interesante ver el rápido crecimiento de esta industria, pero a manera personal entiendo que aún nos falta un largo camino que recorrer ya que aún los anunciantes no confían en el retorno de esta inversión.

#### 3. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la publicidad en los periódicos online sobre los impresos?

**Ventajas** es que la publicidad hace rentable el medio, lo hace

competitivo frente a sus competidores y garantiza los ingresos del mismo.

**Desventajas:** Que a veces para el lector puede resultar invasivo y molesto cuando utilizan rich media. El costo puede variar y muchas veces se vende el espacio a un costo que no es el real.

#### 4. ¿Qué necesita un anuncio publicitario para destacar en un medio online?

1. Usar una medida estándar
2. Diseño Atractivo y creativo
3. Call to action que motive a los lectores a dar el clic.
4. Segmentación, es importante al momento de colocar estar bien segmentado para que esto garantice el CTR, ya sea por CPR o programatic conocer el público a quien se dirige es importante para el éxito de una campaña.

#### 5.- Glosario:

- **Banner:** un encabezado o un anuncio que aparece en una página web en la forma de una barra, columna o caja.
- **Branding:** anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Call to Action:** es una instrucción al público para provocar una respuesta inmediata, por lo general utilizando un verbo imperativo como “llamar ahora”, “saber más” o “visitar una tienda hoy”.
- **CPR:** es sinónimo de “costo por punto de rating”. El costo por punto de calificación es el mismo que el costo por punto, o CPP. Cada punto se refiere a un 1 por ciento de un mercado determinado. las agencias de calificación independientes miden el número de consumidores de cada medio de comunicación, tales como estaciones de radio y cadenas de televisión, mediante la realización de encuestas y el seguimiento de los medios de comunicación los hábitos de consumo. Los anunciantes utilizan puntos de rating y métricas tales como la CPR, para determinar dónde y cuándo comprar espacio para sus anuncios.
- **CTR:** es la proporción de usuarios que hacen clic en un vínculo específico con el número total de usuarios que ven una página, correo electrónico o anuncio. Se utiliza comúnmente para medir el éxito de una campaña de publicidad en línea para un sitio web en particular, así como la eficacia de las campañas de correo electrónico.
- **Google Adwords:** es un servicio de publicidad por Google para las empresas que desean mostrar anuncios en Google y su red de publicidad. El programa AdWords permite a las empresas establecer un presupuesto para publicidad y pagar sólo cuando la gente haga clic en los anuncios. El servicio de anuncios se centra en gran medida en las palabras clave.
- **Google AdSense:** es un servicio de colocación de publicidad de Google. El programa está diseñado para editores de sitios web que quieren mostrar el texto específico, vídeo o imagen anuncios en las páginas del sitio web y ganar dinero cuando los visitantes del sitio para ver o haga clic

en los anuncios.

- **Hipertexto:** es una herramienta con estructura secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos (lexías).
- **HTML:** Hypertext Markup Language, un sistema estandarizado para etiquetar los archivos de texto para alcanzar la fuente, color, gráficos y efectos de hipervínculos en las páginas de la World Wide Web.
- **Leaderboard:** es un tipo popular de anuncio publicitario. En dimensiones estándar de 780 x 90 píxeles, un leaderboard es del ancho de la página y por lo general se encuentra entre el tope del mástil (el área de título en la parte superior de una página Web) y el contenido. El leaderboard ofrece a los anunciantes una gran cantidad de espacio en un lugar destacado, sin inmiscuirse con el contenido.
- **Preview:** la oportunidad de ver algo antes de que se adquiera o se haga disponible para el público general.
- **Programatic:** es la compra y venta de publicidad digital usando la tecnología.
- **Ranking:** posición en una jerarquía o escala.

- **Rich Media:** es un término de la publicidad digital para un anuncio que incluye características avanzadas como vídeo, audio, u otros elementos que alientan a los espectadores a interactuar y comprometerse con el contenido. Mientras que los anuncios de texto venden con palabras y los anuncios gráficos con imágenes, anuncios multimedia ofrecen más formas de involucrar a una audiencia con un anuncio.
- **Skyscraper:** es un anuncio alto y estrecho, normalmente se coloca a la derecha del contenido de una página Web. Las dimensiones estándar para un anuncio skyscraper son de 160 x 600 píxeles. Como cualquier otro tipo de anuncio en Internet, el skyscraper ofrece al anunciante un gran espacio para un mensaje.
- **Slideshow:** una presentación complementada con o basado en una pantalla de proyección de imágenes o diapositivas fotográficas.
- **Software:** son programas utilizados para dirigir el funcionamiento de un ordenador, así como las instrucciones de la documentación que da sobre la forma de utilizarlos.

## 6.- Cronograma de la tesis:

Actividades que desarrollaron para la elaboración de esta propuesta.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Visita a Bibliotecas de otras Universidades en busca de antecedentes.			■	■									
Revisión bibliográfica. Consulta de fuentes			■		■								
Redacción de marco teórico					■	■	■	■	■				
Corrección y revisión de texto					■	■	■	■	■	■			
Entrevistas y reunión con personal del periódico									■	■			
Aplicación de cuestionarios							■	■	■				
Análisis e interpretación de datos									■				
Elaboración de Tesis			■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Entrega de proyecto de investigación													■

## 7.- Presupuesto de la tesis:

Trabajo de grado		
		Fecha: 1-3-2016
[Distrito Nacional, Santo Domingo]		
Descripción	Unidad	Costo
<b>Visitas a Bibliotecas de otras Universidades</b>		
Material gastable	1	\$ 100.00
Transporte	4	\$ 300.00
<b>Reunión asesor</b>		
Transporte	25	\$ 2,500.00
<b>Impresión Tesis</b>		
Impresión de prueba	1	\$ 800.00
Impresión tomo final	3	\$ 9,000.00
Empastado	3	\$500.00
Transporte	4	\$ 400.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,600.00</b>

#### 4. – Operacionalización de las Variables

Objetivo	Medición	Variable	Def. Variable	Indicadores	Preguntas
<b>Explorar el desarrollo de los medios digitales en República Dominicana</b>	Explorar	Desarrollo de los medios digitales	Es el desarrollo de los medios y de la publicidad digital en la República Dominicana desde sus inicios hasta la actualidad	-Cantidad de publicidad en los periódicos en línea -Formatos utilizados en los periódicos en línea	-¿Qué considera que le hace falta a la publicidad online dominicana? -¿Cómo ha evolucionado la publicidad en los periódicos digitales dominicanos?
<b>Estudiar las ventajas y desventajas del uso de los periódicos digitales como medio publicitario</b>	Estudiar	Ventajas y Desventajas de la publicidad en los periódicos en línea	Son todas aquellas ventajas y desventajas que conlleva utilizar los periódicos digitales como medio publicitario.	-Percepción del usuario con la publicidad	-¿Qué opina de la publicidad en los periódicos online? -¿Ha hecho 'click' en alguna de ellas?  -¿Cree que la publicidad en el internet puede beneficiar un producto?
<b>Examinar el impacto social de la publicidad de masas mediante los periódicos digitales.</b>	Examinar	Impacto Social de la publicidad de masas	Es el impacto que ha producido la publicidad en los periódicos en línea, cómo el usuario la percibe	-Recordación del arte publicitario por parte del usuario	-¿En cuál de los siguientes periódicos recuerda haber visto publicidad? -¿De cuáles empresas o cuáles anuncios recuerda? -¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto? -¿Qué recuerda de estos anuncios?