



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“Presente y futuro de la comunicación comercial en la industria gráfica”

Alumno: Agustina Denise Gastón

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Fecha: Marzo 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos aquellos que me acompañaron y apoyaron en este camino de formación profesional.

A mis profesores que me inspiraron y me enseñaron, logrando hacer que ame esta carrera.

A mi familia y amigos, que siempre confiaron en mí y creyeron en mis elecciones.

Y a mi pareja, pilar fundamental de este ciclo y de mi vida.

RESÚMEN

Este trabajo se desarrolla en base al reconocimiento del cambio de paradigma que presentan en la actualidad los medios de comunicación, mediante el surgimiento y auge de Internet y sus aplicaciones.

Centrando dicha investigación en la comunicación comercial y su relación con la industria gráfica (sobre todo en los periódicos nacionales), se intenta tomar conocimiento acerca de la relación presente y futura que estos sectores poseen.

Con fundamento en autores contemporáneos, entrevistas en profundidad con profesionales del sector, y encuestas realizadas sobre una muestra de 73 personas, se busca conocer cuáles son los aspectos más influyentes de los nuevos medios y sus posibles perjuicios frente a los medios tradicionales en el largo plazo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 5
Hipótesis de trabajo	Pág. 5
Denominación del proyecto de investigación	Pág. 5
CAPÍTULO 1 - CONCEPTOS PRINCIPALES	Pág. 6
1.1 Marketing Digital. Estrategias y aplicaciones.	Pág. 6
1.2 Comunicación comercial.	Pág. 7
1.3 Variables a Analizar.	Pág. 11
1.3.1 Nivel de Audiencia	Pág. 11
1.3.2 Variación en la Tirada de Diarios	Pág. 11
1.3.3 Preferencia de consumidores	Pág. 11
CAPÍTULO 2 - INDUSTRIA GRÁFICA	Pág. 13
2.1 Industria gráfica en Argentina.	Pág. 13
2.2 Principales Diarios Impresos en Argentina	Pág. 15
2.3 Situación actual - Industria Gráfica	Pág. 16
2.4 Situación actual - Medios de Comunicación Impresos	Pág. 19
2.5 Comunicación comercial en los medios y redes sociales on line.	Pág. 21
CAPÍTULO 3 - COMUNICACIÓN DIGITAL EN ARGENTINA	Pág. 24
3.1 Líderes en web de noticias	Pág. 24
3.2 Medios electrónicos más utilizados	Pág. 25
3.3 Consumo de contenido audiovisual	Pág. 26
3.4 Prosumidor	Pág. 27
CAPÍTULO 4 - RECOLECCIÓN DE DATOS	Pág. 28
4.1 Encuestas estructuradas por muestreo.	Pág. 28
4.1.1 Objetivo	Pág. 28
4.1.2 Ficha Técnica	Pág. 28
4.1.3 Segmento Meta	Pág. 29
4.1.4 Resultados	Pág. 29

4.2 Entrevistas en profundidad	Pág. 40
4.2.1 Objetivo	Pág. 40
4.2.2 Entrevistas	Pág. 40
CAPÍTULO 5 - ANÁLISIS	Pág. 46
5.1 Conclusiones	Pág. 46
ANEXO	Pág. 47
Modelo de entrevistas	Pág. 47
Modelo de encuestas	Pág. 48
RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	Pág. 52

INTRODUCCIÓN

Hipótesis de trabajo

Este trabajo intenta demostrar que la comunicación comercial pasó a tener mayor presencia en medios digitales, dejando relegada a la industria gráfica.

Denominación del proyecto de investigación

Para este trabajo interesará ahondar acerca del presente y futuro de la comunicación comercial en la industria gráfica.

Se pretende profundizar sobre las preferencias de los actuales consumidores, y la variación en audiencia y tiraje en los últimos 10 años. También se intentará tener un acercamiento sobre la proyección que los mismos tienen acerca de dicho fenómeno para el futuro.

CAPÍTULO 1 - CONCEPTOS PRINCIPALES

1.1 Marketing Digital. Estrategias y aplicaciones.

Rafael Muñiz plantea que *“El mercado está teniendo una importante evolución no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la presencia de internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros es de que nos encontramos ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, el descubrimiento de la rueda, etc.”*.

Este hecho se ve reflejado de manera directa con el surgimiento y la evolución del Marketing Digital debido a que la manera en que nos comunicamos es una de las variables que se vio más afectada por este fenómeno, ya que podría decirse que en estos últimos 10 años sufrió un cambio radical.

Respecto a esto, María Ángeles Cabrera González (2001) aportaba una proyección futura, bastante coincidente con la visión de los autores en la actualidad: *“(…) cabe esperar que la definición y aplicación práctica del modelo multimedia de información general a través de Internet se convierta en la solución práctica a la delimitación de las competencias de cada uno de los medios, así como de sus formas propias de expresión dentro del nuevo escenario comunicacional.*

Dicho esto, podemos entender que las estrategias y aplicaciones que se implementaban con el marketing tradicional también se ven afectadas por el mismo fenómeno. Es por esta razón que surge la necesidad de plantearse si la comunicación comercial de las empresas, seguirá rigiéndose tal como lo ha hecho hasta ahora, o bien se sufrirá una transformación en su forma, afectando a los principales medios e industrias involucradas.

Esta investigación toma relevancia en la disciplina del marketing en tanto se considera que el impacto de las nuevas tecnologías es un factor de suma importancia en nuestros días, ya que incide de manera directa en todo tipo de rubro y actividad, y es uno de los ejes centrales en la evolución del Marketing Directo.

Rafael Muñiz plantea que *“Algunos autores nos han venido diciendo, en estos últimos años, que iniciamos una nueva etapa donde se pone punto final al marketing tradicional que conocemos, e iniciamos una nueva andadura con la implementación de un nuevo marketing, ya que no estamos en una etapa de cambios, sino en un cambio de etapa.”*

La evolución y el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) supone para todos un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre los usuarios generando nuevos y más eficientes canales entre los mismos. Estos hechos propician la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo: Lev Manovich plantea que *“la revolución digital implica en sí misma un cambio profundo en las estructuras básicas de la sociedad. Las características principales que definían a las sociedades urbanas del siglo XX no bastan ya para comprender y definir una sociedad digitalizada.”* Dicho esto, se ve cómo para uno de los principales autores del tema, la incidencia de los medios digitales a través de la evolución exponencial de Internet y la aplicación para usos cada vez más diversos, está alterando los usos y costumbres de la sociedad a nivel global.

Dicho esto, la comunicación comercial está sufriendo cambios abruptos respecto a la modalidad mediante la cual la misma se plantea. El surgimiento y auge de internet modificó de manera radical la forma en que las personas se comunican, por lo que las empresas debieron adaptar sus recursos para que puedan tener presencia en los nuevos medios, logrando acercarse al público actual.

Este fenómeno afecta de manera directa a los medios de comunicación tradicionales.

En este caso nos enfocaremos en evaluar cómo incide el fenómeno en la industria gráfica.

1.2 Comunicación comercial.

Para definir el concepto de comunicación comercial, Rafael Muñiz centra el foco en la finalidad de la misma: *“Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente”* (2011). Para que esta comunicación sea efectiva es importante conocer cuáles son los medios a través de los que el receptor recibe el

mensaje, ya que este aspecto es una variable muy influyente en la percepción del contenido del mismo.

“(…) Solo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente”, (Rafael Muñíz, 2011).

Dicho esto, es imprescindible visualizar cuáles son todos los elementos que componen la comunicación comercial en la actualidad:

El primero de ellos es el emisor; la persona que abre el proceso: en este caso el vendedor, quien cuenta con una gran fuente de información. El mismo debe tener en cuenta diversos aspectos que condicionan cómo harán llegar su mensaje al receptor: que el contenido sea transmisible; que pueda interesar al receptor; que el lenguaje se adapte al tipo de receptor; que la ocasión sea la más apropiada.

El siguiente eslabón fundamental para que la comunicación comercial pueda darse de manera efectiva, es la presencia de un receptor. Éste es el destinatario del mensaje, *“En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de proactividad”*, (Rafael Muñíz, 2011).

Por otro lado, el contenido, hace referencia al mensaje que se quiere transmitir, el cual por lo general coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

El código, a su vez, hace referencia a las distintas formas y estilos que tiene el emisor de transmitir el mensaje; estas “formas” cambiarán la manera en que el receptor percibe el contenido del mensaje, generando actitudes positivas o negativas frente al mismo.

Podría decirse que estos cuatro aspectos descritos anteriormente forman parte de todo tipo de comunicación comercial tradicional; ahora bien, nos centraremos en aquellos

que nos competen según el análisis en cuestión, que pretende llevarse adelante mediante esta investigación.

El primero de ellos es el canal de transmisión del mensaje; Rafael Muñiz lo define como: *“El medio por el cual se canaliza el mensaje codificado”*, (2011). Los medios a través de los cuales el emisor, en este caso empresa que pretende hacer llegar información sobre su producto o servicio a un posible cliente, acerca el contenido de su mensaje al receptor han cambiado de manera abrupta en los últimos 10 años.

Anteriormente los medios tradicionales eran los más utilizados por las personas para informarse de manera cotidiana, por lo cual resultaban ser los más elegidos por las empresas a la hora de realizar su comunicación con fines comerciales y dar a conocer sus productos y servicios. En la actualidad la multiplicidad de medios ha generado nuevas y diferentes formas de acercarse al público, abriendo un abanico de diversas posibilidades de manera tal que las compañías deben diversificar los canales que utilizan.

El siguiente aspecto a considerar como foco de análisis es el feedback; esta se define como *“La variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa”*, (Rafael Muñiz, 2011). Nos detenemos en este concepto para considerar el valor que dicho intercambio ha tomado en los últimos tiempos.

A raíz del crecimiento de Internet y su aplicación en la creación de las llamadas “Redes Sociales” el intercambio y la obtención de respuesta por parte del receptor se ha vuelto constante, accesible e instantánea. De esta manera el proceso de comunicación se vuelve un circuito continuo en el cual se van invirtiendo los roles y las partes logran retroalimentarse de los mensajes que reciben. Es así que se vuelven masivas las opiniones, los sentimientos, y las posturas de cada una de las partes.

Otro de los aspectos que terminan por componer dicha comunicación tiene que ver con la interferencia. Las mismas lo que hacen es deformar el mensaje, provocando una disminución considerable de la eficacia de la comunicación.

Para ejemplificar, podemos observar las más habituales:

“La percepción. Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.

El rol y el estatus. Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.

Los sentimientos. Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.

Los rasgos de la personalidad. Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.

El conocimiento. La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.

El negativismo. Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor”, (Rafael Muñiz, 2011).

Dicho esto, “(...) puede afirmarse que es la relación de los individuos con los medios de comunicación e información la que ha experimentado un cambio más significativo, en concreto, con la aparición de medios como Internet. Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Esta situación es la que dio lugar al concepto de «prosumidor» que ocupa un lugar destacado en este monográfico”, (Carmen García Galera, 2014).

El concepto de prosumidor es uno de los cuales ha modificado de manera drástica el escenario de la comunicación en la actualidad. Las empresas deben comprender que el consumidor actual es participativo, busca sentirse parte de la sociedad de manera activa y le gusta ser escuchado por las marcas. Es por esto que los medios tradicionales dejaron de ser las únicas fuentes de emisión de los mensajes en la comunicación comercial, debiendo comprender que su adaptación al entorno y a las nuevas fórmulas de comunicación son fundamentales para lograr subsistir dentro el nuevo paradigma.

“Natalia Quintas y Ana González abordan la relación entre medios tradicionales como la televisión y nuevas fórmulas de comunicación, como las redes sociales. Esta unión, que ha dado lugar a la denominada audiencia social, es analizada a lo largo del trabajo con el propósito de establecer los elementos que contribuyen al éxito o fracaso de programas con un mismo formato en relación a esta audiencia social. Como recogen

las propias autoras, las conclusiones alcanzadas tras este análisis de la experiencia española pueden servir como modelo de desarrollo de la audiencia social para otros países en los que esta no se encuentre tan extendida”, (Carmen García Galera, 2014).

1.3 Variables a analizar

1.3.1 Nivel de Audiencia.

El nivel de audiencia, como variable en la medición del consumo de los medios, es un factor fundamental para comprender el comportamiento de los consumidores y sus preferencias respecto al canal de contacto con el contenido.

Joost Van Nispen define la audiencia como *“Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen”*.

Para abordar dicha investigación se tendrá en cuenta la variable de “nivel de audiencia” con el objetivo de comprender el proceso de cambio que está atravesando la industria.

1.3.2 Variación en la Tirada de diarios.

Por otro lado, la tirada de los diarios representa un índice del rendimiento de la industria gráfica, en tanto responde al consumo en la relación oferta/demanda.

El concepto de tiraje, según Julián Pérez Porto, refiere a *“la cantidad de ejemplares que se imprimen en una determinada edición”*.

Estos son datos duros que serán extraídos de los boletines oficiales, de manera tal de poder interpretar cómo la industria percibió el cambio en los hábitos de consumo del público.

1.3.3 Preferencias de consumidores.

A su vez, las preferencias de los consumidores actuales, sirve como parámetro para poder realizar una proyección tentativa acerca de la evolución del consumo en dicho medio.

Para Javier Sánchez Galán *“Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que*

pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias”.

En este sentido, se buscará tener una aproximación respecto a cuáles son las preferencias del consumidor promedio mediante la recolección de datos a través de encuestas.

CAPÍTULO 2 - INDUSTRIA GRÁFICA

2.1 Industria gráfica en Argentina.

La historia de la industria gráfica argentina comienza a formalizarse a principios del siglo XIX, con la Revolución de Mayo. Este proceso se relaciona de manera directa con el surgimiento de los medios gráficos franceses e ingleses a fines del siglo XVIII y comienzos del XIX. (Rivera, 1998)

“Los grandes cambios tecnológicos producidos por la Revolución Industrial vinculados a las artes gráficas, al mismo tiempo que los grandes cambios estructurales (los primeros cambios en el pasaje del modo de producción feudal a los inicios del capitalismo, el florecimiento de la Ilustración, luego la Revolución Francesa, el ascenso de la burguesía, etc.) dieron lugar al desarrollo de la prensa y la literatura, sobre todo en Francia e Inglaterra. Así aparecen las primeras publicaciones y una nueva figura en escena: el periodista. Los dirigentes jacobinos de la Revolución Francesa, comenzaron a publicar los primeros periódicos modernos.

Aquí, en el Río de la Plata, la Revolución de Mayo nace bajo la impronta de la Ilustración y de la Revolución Francesa, por lo tanto la situación material e ideológica de la prensa comienza a tomar un fuerte impulso a partir de 1810”, (Sturzen, 2017).

Este proceso llevó al país a una evolución y modernización en las imprentas. Fue una época de auge y desarrollo de dicha industria, en donde se comenzó a dar prestigio a la palabra impresa.

Algunos de los primeros periódicos que surgieron fueron: “La Gaceta de Buenos Aires”, de Mariano Moreno; periódicos como El Censor, Mártir o Libre, El Independiente, Los Amigos de la Patria, El Grito del Sud, etc. Podría decirse que los mismos influyeron en el desarrollo de los sucesos que hicieron la Historia Argentina. Fueron protagonistas confiables y fundamentales de esa historia, cuya palabra, sirvió de control a excesos y de estímulo a los proyectos que la fueron hilvanando. Muchas veces silenciados y escarnecidos, encarcelados y violentados, supieron mantener en alto los valores de una profesión que ennoblece al hombre y sirve con dignidad a la sociedad.

Teniendo en cuenta el valor que dicha comunicación a través de los medios impresos fue adquiriendo en la sociedad con el paso del tiempo, “Se entiende que estos sirvieron

como testigos y registros del avance de la tecnología y estas transformaciones implicaron el desarrollo de un nuevo horizonte de lectores con nuevos intereses y necesidades”, (Valinoti, Parada, 2017). Se podría decir entonces, que si analizamos la comunicación comercial en los medios impresos, veríamos un claro reflejo de la evolución de la sociedad a través de los años.

En esos tiempos parecía ser que el consumo de medios impresos, como son los diarios, era algo primordial para el acceso a la información de la sociedad argentina. La palabra de los periodistas comenzó a tomar cada vez más valor, sirviendo los mismos de una fuente de información confiable para el individuo promedio.

Por su parte, este fenómeno dio lugar al surgimiento y desarrollo de la publicidad masiva. La misma *“(...) nace y crece junto con el desarrollo del mercado moderno, e históricamente constituye una manifestación de la búsqueda de contactos entre diversos sujetos colectivos y anónimos. Con el desarrollo de las sociedades industriales, en las que crecieron los centros urbanos y los medios masivos de comunicación (Habermas, 1981), los avisos publicitarios pusieron cada vez más en contacto sujetos anónimos y colectivos que ofrecen y demandan variedades crecientes de productos, entre ellos, los de la cultura impresa”* (Valinoti, Parada, 2017). Es entonces cuando los periódicos comenzaron a ser, además de fuentes de información, medios muy útiles para la comunicación comercial.

El consumo de los medios de comunicación gráficos tomó protagonismo dentro de los usos y costumbres de la sociedad argentina, de manera tal que las publicidades que las empresas podían incluir en los mismos eran de gran influencia.

Ahora bien, la manera en que el individuo accede a la información en la actualidad se ha visto modificada por diversos fenómenos que influyeron de manera determinante en los usos y costumbres de la sociedad. Uno de ellos, y el que provocó el cambio más significativo, es la llegada de Internet y sus diferentes aplicaciones.

“Estos aportes, no solo invitan a reflexionar y debatir epistemológicamente sobre la necesidad de definir conceptualizaciones y metodologías para analizar, interpretar y

definir los objetos que son propios de esa historia sino que, al pensar en Argentina, se multiplican las interrogantes a develar: ¿es posible afirmar que cambiaron ciertas prácticas de lectura como consecuencia de algunas innovaciones tecnológicas producidas entre fines del siglo XIX y comienzos del XX?”, (Valinoti, Parada, 2017) .

En respuesta a esto, podría decirse que desde que Phillip Meyer situara en 2043 el fin de los diarios (norteamericanos) en su versión en papel en su libro “*The vanishing newspaper*” (2004), el final de la prensa tradicional ha despertado el interés de múltiples investigadores. “*Desde el análisis científico se ha analizado el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor de productos informativos, caracterizado por la demanda de formatos digitales en detrimento de la prensa convencional. Ésta parece abocada, en una visión apocalíptica, a su inevitable “extinción” o, en una perspectiva más integradora, a su “mediamorfosis” en el ámbito digital en un proceso de transición en el que durante un tiempo convivirá el “átomo” con el “bit”, de acuerdo con la ya célebre expresión de Nicholas Negroponte (1995)*”, (Martínez-Fernández, Castellanos-García y Juanatey-Boga, 2016).

Veremos a continuación cómo se conforma el escenario actual en el empresariado nacional.

2.2 Principales Diarios Impresos en Argentina

Clarín

Es un diario matutino argentino publicado en la Ciudad de Buenos Aires.

Fue fundado por Roberto Noble el martes 28 de agosto de 1945. Por mucho tiempo fue el diario con mayor tirada de la Argentina.

La directora es Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador y accionista del Grupo Clarín, empresa propietaria de la publicación.

En 2010 se posicionaba como el diario con mayor tirada de la Argentina, siendo además uno de los de mayor difusión en el mundo de habla hispana, con una tirada que promediaba los 323.349 ejemplares diarios.

La Nación.

Diario matutino de Argentina, editado en la ciudad de Buenos Aires.

Fue fundado por el presidente de la República Argentina (1862-1868) Bartolomé Mitre y su primer ejemplar se publicó el 4 de enero de 1870.

Según fuentes oficiales diario tiene una tirada promedio de 160 mil ejemplares de lunes a sábados y 250 mil los domingos.

Página/12

Es un diario editado en la Ciudad de Buenos Aires, fundado el 26 de mayo de 1987; dirigido en sus inicios por Jorge Lanata y Ernesto Tiffenberg.

Según encuestas propias del diario, su público se compone en un 58 % entre 18 y 52 años y pertenecen al nivel socioeconómico Medio y Medio Alto.

La Voz del interior

Diario editado en la ciudad de Córdoba, fundado por Silvestre Rafael Remonda y Juan Dionisio Naso el 15 de marzo de 1904.

2.3 Situación actual - Industria Gráfica

Abordaremos un análisis PESTEL para comprender cómo influyeron los factores externos (no controlables) en la industria en cuestión, pudiendo focalizarnos luego en los medios de comunicación impresos, tal como le compete a dicha investigación.

Factores Políticos - Económicos: Argentina en la actualidad se encuentra en un proceso de adecuación a un nuevo planteo estratégico respecto a la política y economía del país. El gran aumento de los costos, la contracción del consumo en el mercado interno, la apertura a las importaciones y los cambios en las relaciones internacionales afectan al sector con dureza.

Aumento de los costos: La devaluación de la moneda nacional afectó de gran manera al sector gráfico debido al enorme aumento de los principales insumos que se utilizan en la industria y provienen del exterior: como tintas, sustratos y bienes de capital. Otro aspecto de gran influencia dentro de la composición de costos de la industria es el referido al aumento desmedido de los servicios básicos, como es el caso de la energía eléctrica. Estos factores, combinados con el hecho de no poder trasladar la inflación a

los precios por la contracción del consumo, genera una baja en la rentabilidad general del sector.

Caída de consumo: El principal destino de la producción de la industria gráfica nacional es el mercado interno, por lo cual la contracción del consumo afectó de manera directa a la industria.

Apertura de importaciones: Los cambios en términos de materia de comercio internacional, facilitaron el ingreso de materias primas y productos importados, que se encontraban paralizados años atrás. Esto generó un aumento de la competencia en el sector industrial, además de dejar a los productores nacionales en desventaja en lo que respecta a precios, debido a los altos costos.

Todas estas situaciones mencionadas anteriormente provocaron que desde fines de 2015 el empleo en la industria caiga un 5%, provocando una pérdida en promedio de 2.254 puestos de trabajo por mes.

Factores Sociales: Las tendencias sociales son de clara influencia en el sector. La industria gráfica se ve considerablemente afectada por los cambios en los hábitos de consumo de la población, generados por las nuevas tecnologías que abrieron paso al surgimiento de nuevos medios de comunicación.

Los medios de comunicación tuvieron que enfrentar en los últimos tiempos un nuevo escenario en el mercado debido al surgimiento de nuevos medios como consecuencia de la aplicación de la tecnología e internet. Los usuarios se están volcando cada vez más al consumo de las nuevas plataformas, migrando por ejemplo, de la lectura en papel a la digital. Tal es así, que los diarios tuvieron que adaptarse hace años a esta nueva tendencia para poder mantener cautivos a sus clientes, ofreciendo información mediante sus web.

Factores Tecnológicos: En la actualidad se están generando grandes cambios en las tendencias de consumo, que surgieron como consecuencia de los avances tecnológicos aplicados. En el caso de la industria gráfica, el papel está siendo reemplazado por los medios de comunicación electrónicos y la digitalización. Esta tendencia afecta de manera directa a los productores, debiendo adaptar sus servicios y su oferta al nuevo escenario.

A su vez, existen nuevas técnicas de impresión, como la digital y offset, que se complementan y permiten nuevas aplicaciones para el sector. Cabe destacar que este tipo de tecnología es de origen importado, ya que no existen fabricantes a nivel nacional.

Factores Ecológicos: Actualmente el cuidado del medio ambiente ha pasado de ser un aspecto a tener en cuenta, a ser algo primordial de lo que deben ocuparse todas las industrias.

Las personas están más conscientes de la importancia y las consecuencias que provocan sus acciones en el medio ambiente, por lo que se han comenzado a utilizar recursos naturales de manera responsable. A raíz de esto, en la industria gráfica, la tendencia es la impresión sostenible; esto genera, entre otras cosas, que las empresas usuarias de servicios gráficos, intenten disminuir el número de impresiones. A su vez, la posibilidad de acceso a la información de manera digitalizada, se vuelve una alternativa apropiada para aquellos llamados “ecofriendly”.

Los procesos de impresión también están siendo modificados para generar un menor impacto en el medio ambiente, como por ejemplo con la recirculación del agua en las máquinas de impresión, o bien la utilización de impresión offset en seco.

Respecto a los insumos, se están utilizando en la industria tintas ecológicas elaboradas con aceites vegetales. Los mismos se caracterizan por contaminar el medio ambiente con menor impacto que las tintas tradicionales.

Factores Legales: Las tendencias nombradas anteriormente generan nuevos requisitos legales, tanto a nivel estatal como comercial.

Por un lado, las municipalidades y las diferentes entidades y organismos que regulan el tratamiento del medio ambiente (como OPDS, Acumar, y otros), se están volviendo cada vez más exigentes, de manera tal que aumentan considerablemente las exigencias en la industria. Esto genera, tanto en la industria gráfica como en los demás rubros, un aumento en los costos debido a las inversiones que deben realizarse para cumplir con lo legislado. Un ejemplo de esto es el certificado de impacto ambiental, el cual requiere de una suma de mediciones y adecuaciones de las plantas para poder ser emitido.

A su vez, en lo que respecta al nivel comercial, los certificados de calidad como FSC están siendo cada vez más requeridos en el sector. El mismo implica que el papel

producido sea realmente ecológico, ya que lo que garantiza es que los productos tienen su origen en bosques bien gestionados que proporcionan beneficios sociales, ambientales, sociales y económicos. Estos requisitos implican una competencia más calificada, por lo que las empresas productoras deben invertir en dichos procesos para poder continuar siendo rentables.

2.4 Situación actual - Medios de Comunicación Impresos

Para comprender la situación actual de los medios de comunicación impresos, tomamos la medición de la variable de tirada y circulación de los mismos.

En los últimos 10 años la circulación de los medios gráficos sufrió una baja notable. El descenso en la tirada de los diarios es una tendencia que se incrementa año a año, tanto a nivel mundial como en Argentina.

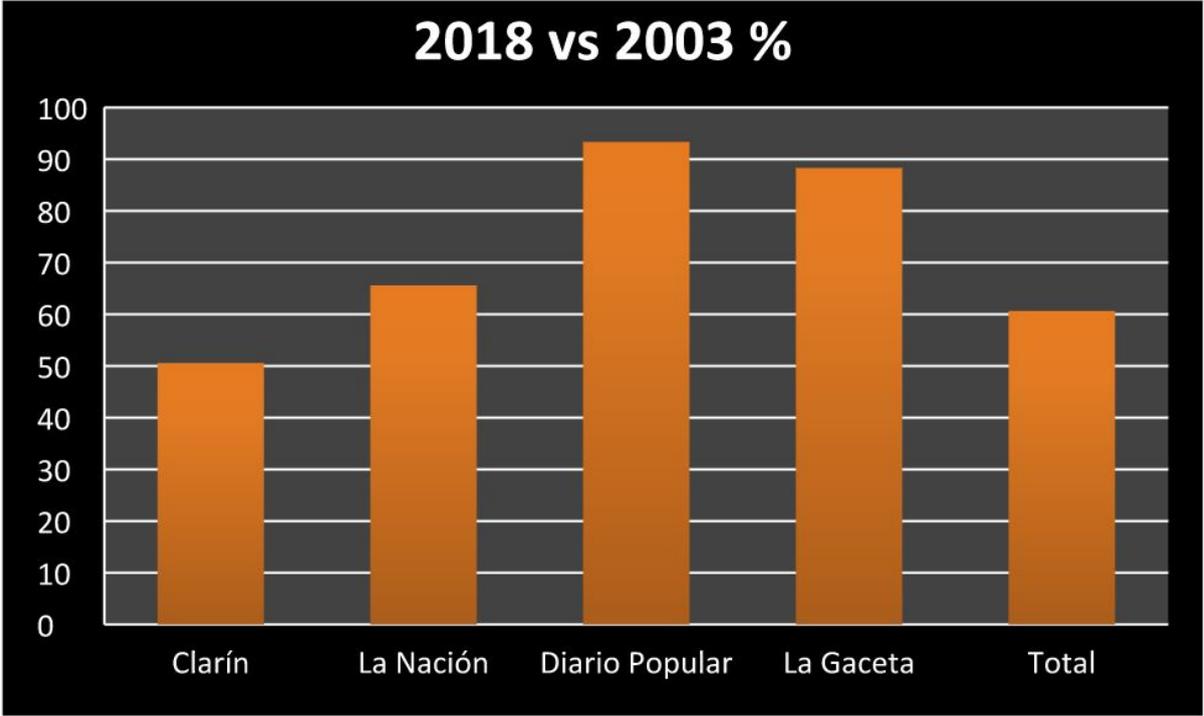
Tomando los siguientes datos extraídos del Instituto Verificador de Circulaciones, se puede observar cómo fueron mermando las ventas de los principales diarios en papel:

Promedio de ejemplares vendidos por día, de lunes a domingo. Expresados en miles

Diario	Propietario	Oct-17	Abr-17	Oct-16
Clarín	Grupo Clarín	184	207	208
La Nación	Familias Sagui y Mitre	122	132	132
Popular	Familia Fascetto	65	69	72
La Gaceta (Tucumán)	La Gaceta S.A.	42	43	44
La Voz del Interior (Córdoba)	Grupo Clarín	35	39	36
Olé	Grupo Clarín	24	23	23
El Día (La Plata)	El Día SAYCIF	23	24	26
La Capital (Rosario)	América Medios	22	22	23
Los Andes (Mendoza)	Grupo Clarín	18	19	20
El Liberal (Stgo. del Estero)	Familia Ick	18	18	19

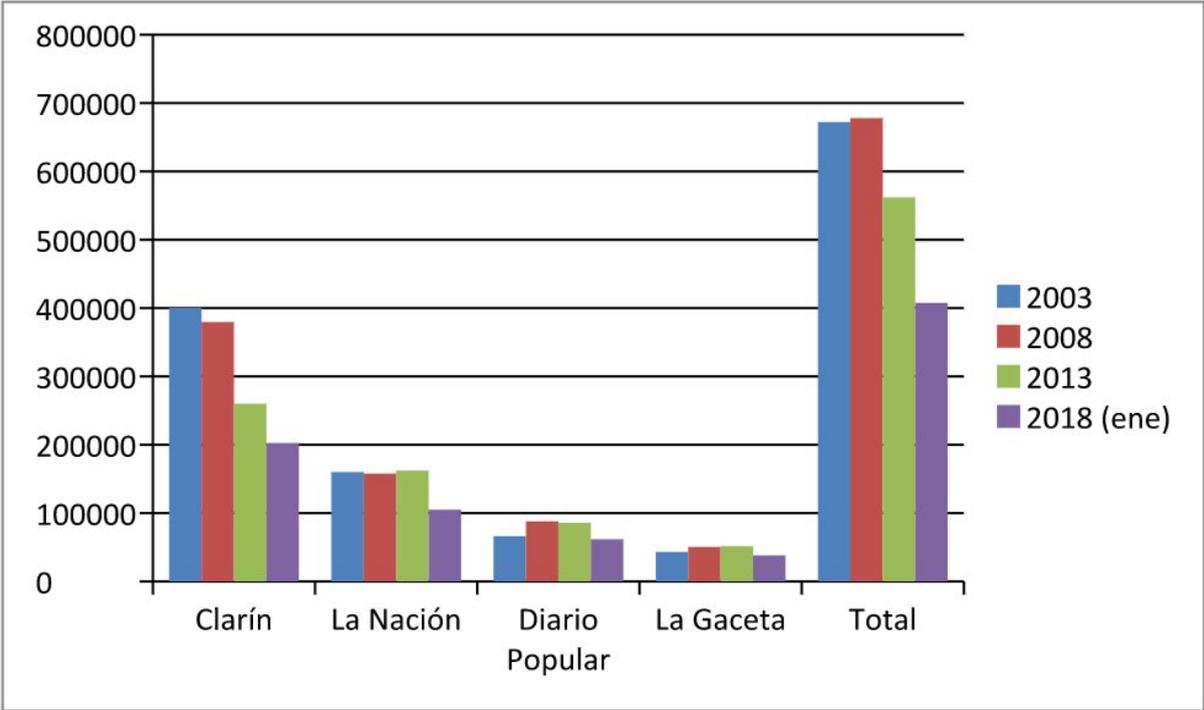
A pesar que el declive no impacta de igual manera a todos los diarios, la mayoría de ellos están sufriendo bajas significativas en sus ingresos.

Para ampliar aún más el panorama, tomamos en cuenta otra medición del Instituto Verificador de Circulaciones, que compara el porcentaje de venta de los principales diarios impresos en el país en el período 2003-2018.



Aquí se puede observar que desde el año 2003 al 2018, hubo bajas significativas que llegaron hasta a un 50%, afectando de mayor manera al diario Clarín, quien lideró por años los rankings de ventas.

Por otro lado, la circulación promedio anual de los diarios mencionados anteriormente refleja el mismo fenómeno.



Se cree que la retracción generalizada de la industria de diarios es global, debido al consumo de los nuevos medios digitales de noticias y entretenimiento; de todas maneras, también se pondera que el éxodo de lectores correspondientes al diario Clarín se vio afectado por otra variable más: el abandono de una línea editorial generalista y el viraje partidismo político.

2.5 Comunicación comercial en los medios y redes sociales on line.

Se conoce que la publicidad es muchas veces la mayor fuente de ingreso de los medios de comunicación; por lo que las decisiones que las empresas toman acerca del destino del capital que disponen para este tipo de inversiones son fundamentales para la financiación de los mismos.

Tomando como referencia relevamientos realizados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles en el año 2010, se creía que la publicidad en periódicos era la más influyente. *“Un promedio del 47,5% de los lectores de prensa se detiene habitualmente en los anuncios; un 16,9% ha visitado un comercio o comprado algún producto a raíz de ver un anuncio en prensa, y el 51,6% recuerda tiempo después haber visto alguno de los anuncios sobre esos productos. Además, la mayoría cree que la publicidad en prensa es la que aporta más información, resulta más útil y ayuda más a elegir”*. Tal como se ve reflejado, hasta ese momento la influencia en este tipo de medio tradicional tenía un gran poder.

Ahora bien, si centramos nuestro enfoque en el mundo empresarial, sobre todo teniendo en cuenta el panorama nacional actual, nos encontramos con que las empresas poseen recursos limitados, por lo cual todas las inversiones requieren de una justificación y una evaluación exhaustiva para ser realizada. Dicho esto, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y el crecimiento exponencial de los mismos en los últimos años, ha abierto un nuevo abanico de posibilidades en lo que respecta a las opciones de comunicación comercial con las que pueden contar las empresas.

Los medios de comunicación digitales (on line), han logrado acercarse al público de una manera mucho más personalizada, abriendo paso al llamado “marketing directo”. De esta forma, se pueden direccionar los anuncios a las personas que se muestran interesadas en dicho contenido, dejando de lado la comunicación a nivel masivo.

A su vez, en la actualidad la presencia de las empresas en el entorno digital se ha vuelto algo esencial, denotando si las mismas siguen vigente y se encuentran a la vanguardia. El director de marketing de Nissan, *Erich Marx*, decía lo siguiente "(...) *nosotros no pensamos sobre el retorno de los medios sociales, pensamos sobre el coste de ignorar estos medios*", (Citado por Muñoz Durán, 2017). Ignorar los medios digitales hoy en día tiene un costo altísimo, debido a que "la vida" pasa por ese escenario y se visualiza de manera casi tan tangible como la realidad.

Polansky (2016) afirmó que "*Los medios sociales se están convirtiendo en un negocio serio. Los días de utilizar estas redes para compartir contenidos generales y como mero canal de conversación han terminado. Las marcas que carecen de una estrategia de contenido digital focalizada en objetivos de negocio y basada en datos, se retraerán, ampliando de esa manera la brecha con sus competidores*", (Citado en Muñoz Durán, 2017).

Llevando el caso a nivel nacional, como es de interés en esta investigación, según un relevamiento realizado entre sus socios por el IAB (Interactive Advertising Bureau) en el año 2018 acerca de la inversión publicitaria en internet en Argentina, la misma se aproximó a los nueve mil millones de pesos. Según dicho relevamiento, en el año 2017 internet obtuvo el 28,6% de la participación en el total de la inversión publicitaria de la inversión publicitaria del país. Por su parte, Admetricks, registró en el mes de Junio de 2018 el pico máximo anual de la inversión publicitaria en el país.

Por su parte, en una entrevista realizada por Adlatina a Juan Pablo Flammini (presidente de la comisión de medios de IAB Argentina), afirmaba que internet ha demostrado estar consolidado como un sistema de comunicación y es una excelente opción para los anunciantes del país. "*El gran presente de los medios y las plataformas digitales se ve reflejado no sólo en los altos índices de consumo que realizan las audiencias, sino también en el share que registró internet en el mix de medios en 2017*", (Flammini, 2 de agosto de 2018) *Entrevista realizada por Adlatina*. Recuperado de <http://www.adlatina.com/digital/el-286-de-la-inversi%C3%B3n-publicitaria-de-argentina-se-destin%C3%B3-a-internet>

Esta tendencia parece tener un crecimiento ilimitado, debido a que el mismo se ve impulsado por el crecimiento de la cantidad de accesos a internet a través de

dispositivos móviles y la masificación de conexiones 4G en el país. Este panorama parece ser propicio para la presencia de campañas publicitarias en medios y plataformas digitales, tanto por parte del sector privado como público; dejando a dichas entidades en la encrucijada de tener que repartir estratégicamente el presupuesto de comunicación comercial entre los medios tradicionales y digitales.

CAPÍTULO 3 - COMUNICACIÓN DIGITAL EN ARGENTINA

3.1 Líderes en web de noticias

Según las mediciones del balance realizado por ComScore (correspondiente al mes de Junio de 2018), podemos visualizar cuáles son los periódicos que lideran el ranking de web de noticias más visitadas en Argentina.

Algunos hacen referencia a los diarios mayor tirada, pero también existe un medio que es 100% digital liderando el ranking, lo que deja entrever el crecimiento de dicha tendencia.

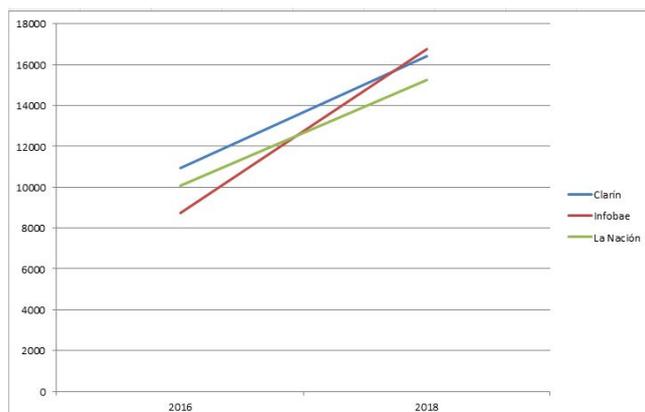
Los periódicos digitales que reúnen los mayores rankings de consumo en el mercado local son: Clarin.com, LaNacion.com e Infobae.com.

Según los registros, en el mes de Diciembre del año 2016, Clarin.com lograba liderar el segmento, teniendo 10.941 millones de usuarios únicos; luego se posicionaba LaNacion.com con 10.089 millones y en tercer lugar se podía encontrar infobae.com con 8.744 millones.

Esta situación fue evolucionando en respuesta a las preferencias de los consumidores, los cuales (cada vez más familiarizados con el medio), eligen sus plataformas preferidas para el acceso a la información. Dicho esto, una medición realizada posteriormente, en Junio de 2018, por la misma compañía, muestra cómo dicho ranking se ha modificado:

Lidera el segmento Infobae con 16.757 millones de usuarios únicos; en segundo lugar se posiciona Clarín con 16.419 millones de usuarios únicos; y en tercer lugar se encuentra La Nación con 15.267 millones de usuarios únicos.

Gráfico 1 - Ranking de Audiencia



** Datos expresados en millones*

Con dicha información se puede observar una tendencia en el consumo de estas plataformas de acceso a la información, teniendo al menos un crecimiento de aproximadamente un 50% en 18 meses.

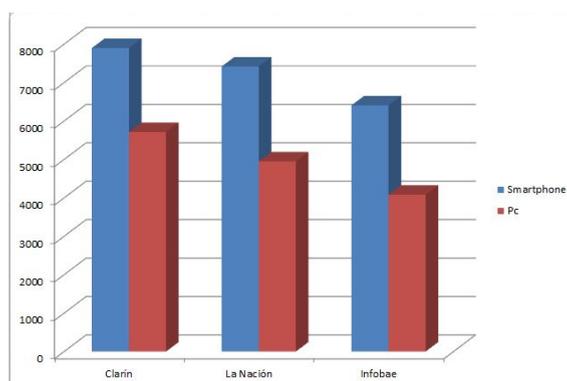
De todas maneras, el éxito y crecimiento de estas plataformas, no implican (para las empresas que poseen su versión en papel), un incremento en sus ganancias, sino que este cambio en los hábitos de los consumidores están generando pérdidas, debido a la baja en los ingresos que las empresas percibían por los espacios de comunicación comercial que ofrecían. *“Un problema de toda la industria de diarios es que no logra monetizar su audiencia digital. La facturación publicitaria en Internet es muy baja en relación con la esperada y a las cifras que, aún con el mercado deprimido, todavía retienen los diarios de papel”*, (Becerra, 2018).

3.2 Medios electrónicos más utilizados

El informe efectuado por ComScore, también brinda una división entre las visitas desde computadores de escritorio y las visitas desde celulares, de manera tal que refleja otro parámetro importante a tener en cuenta para el análisis del comportamiento del consumidor.

En los 20 puestos registrados por la empresa, el acceso mediante un smartphone superó a las visitas realizadas por computadoras de escritorio. Esta es una tendencia que viene creciendo en los últimos años.

Para reflejar dicha tendencia, podemos ver sus cifras: Clarín obtiene 7.900 millones en smartphone, mientras que 5.713 millones en computadora. Algo similar ocurre con La Nación que marca 7.418 millones en smartphone y 4.948 millones en computadoras. En tanto Infobae suma 6.408 millones y 4.081 millones. La brecha de dispositivos se replica en el resto de los sitios.



**Datos expresados en millones*

3.3 Consumo de contenido audiovisual

Otro aspecto a considerar dentro de dicho análisis de los datos arrojados por el informe de ComScore, es el consumo del contenido audiovisual.

Una tendencia que se impone cada vez con mayor peso, es la producción y el consumo masivo de este tipo de contenido. El mismo es una forma efectiva de transmitir información de manera directa y abreviada, para la comprensión inmediata del espectador. Dicho esto, los medios de información que poseen su plataforma web han tenido que incorporar este tipo de contenidos a sus páginas.

Considerando las visualizaciones de video en Argentina en Junio de 2018, ComScore arroja los siguientes datos: Infobae.com tuvo 5,7 millones de visualizaciones; Clarín.com 2,1 millones de visualizaciones; y LaNación.com 0,6 millones de visualizaciones.

Cabe comprender que: *“Los usuarios de noticias digitales son más agnósticos y clickean en diferentes sitios simultáneamente (lo que amenaza la estrategia de arancelar el acceso dispuesta por Clarín y por La Nación); porque cuenta no sólo con la competencia de los diarios sino también de portales que rankean muy bien en digital pero no tienen versión impresa y porque, además, pugna por la atención dispersa con sitios de noticias y entretenimientos de otros medios -televisión, radio- nacionales y extranjeros (incluso del propio grupo como TN) y de redes sociales”*, (Becerra, 2018).

Esta nueva concepción del usuario de noticias abre el paso a la consideración de un concepto que fue cobrando cada vez más fuerza en los últimos años; con esto me refiero al concepto de *prosumidor*.

3.4 Prosumidor

Como se explicó anteriormente en el inicio de esta investigación, se puede decir que en la actualidad el receptor pasivo ya no existe. Hoy en día el lector es un actor totalmente activo, que se encarga de corregir, colaborar, criticar y difundir las noticias que el colectivo de periodistas, fotógrafos, editores y analistas generan de manera ininterrumpida.

Se puede ver que cuanto mayor sea la conexión entre el medio de comunicación tradicional y las plataformas digitales contemporáneas, mayor espacio tendrá el consumidor para sentirse partícipe en dicha comunicación.

CAPÍTULO 4 - RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1 Encuestas estructuradas por muestreo.

4.1.1 Objetivo.

El objetivo de dichas encuestas es lograr una aproximación al consumidor promedio, de manera tal que podamos conocer cuáles son sus preferencias al momento de consumir información de los medios.

También se buscará conocer cómo interpretan los mismos la influencia de Internet en los últimos años.

Se utilizarán preguntas cerradas y a su vez se realizará una medición con escala Likert para evaluar cuáles son los aspectos más valorados por la audiencia, de manera que se puedan conocer los hábitos de los consumidores actuales.

4.1.2 Ficha técnica

Tipo de estudio: Encuesta por muestreo.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado.

Tipo de preguntas: cerradas (alternativas fijas simples, múltiples y ranking de atributos).

Diseño muestral: no-incidental (no probabilístico).

Tamaño muestral: 73 encuestas

Fecha de recolección: Enero 2019

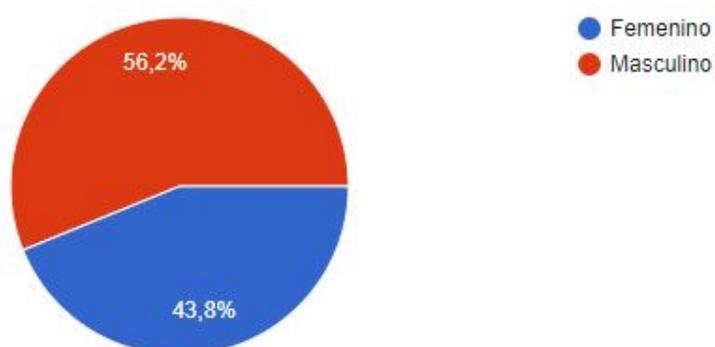
Para lograr los objetivos fijados utilizamos el método de encuestas de tipo estructuradas, con opciones de respuestas simples, múltiples y por enumeración de atributos, lo cual nos proporcionó un ranking de los más valorados, a la hora de la decisión de consumo.

Se realizaron cien cuestionarios de manera On Line.

4.1.3 Segmento meta.

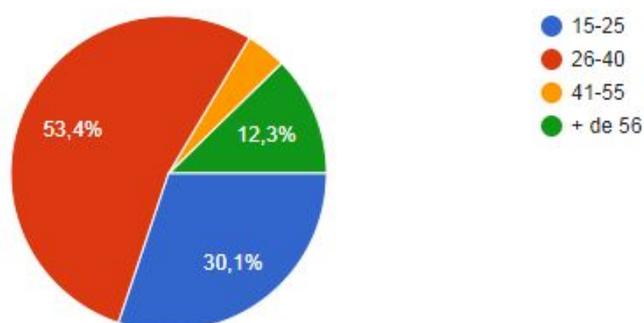
Respecto al segmento, se tomaron en cuenta todas aquellas personas que representan al consumidor promedio argentino:

Sexo: Hombres y Mujeres. Se obtuvo una participación repartida, con un 56,2% de respuestas masculinas y un 43,8% femeninas.



Edad: Entre 18 y 65 años. Se considera que este rango es el más representativo a la hora de analizar la influencia de las variables en cuestión y la evolución del tipo de consumo.

Ubicación: Gran Buenos Aires y C.A.B.A.



El 53,4 % de los encuestados se encuentran dentro de los 26 y los 40 años, siendo el segmento más representativo dentro de la muestra y seguido por un 30,1% por el target entre 15 a 25 años.

4.1.4 Resultados.

En lo que respecta a los resultados de la encuesta, a continuación se realizará una descripción los mismos en cada pregunta.

Pregunta 1: ¿Qué medios de comunicación consume habitualmente? Seleccione todos los que corresponda.

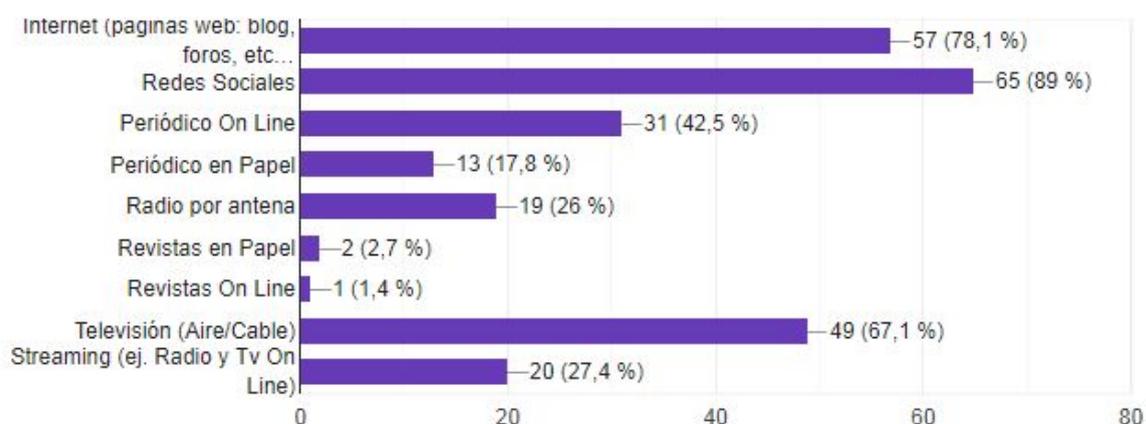
En la primer pregunta planteada en la encuesta, podemos observar una primera aproximación acerca de las preferencias de los consumidores.

Los medios digitales en fueron los más elegidos. Redes Sociales lideró el ranking al ser elegida por el 89% de los encuestados; por su parte Internet (ítem que incluía páginas web, blogs, foros, etc), quedó posicionada en un segundo lugar con un 78,1%.

La siguiente variable en el ranking, pertenece a los medios de tipo tradicional, mostrando una clara permanencia dentro de los hábitos de los consumidores actuales, ya que fue seleccionada por el 67,1% de los encuestados.

Contribuyendo a las nuevas tendencias, en un 4° lugar se seleccionó la opción Periódico On Line, con un 42,5%, mostrando una clara adecuación del público a dicho formato.

El resto de las alternativas no logró superar el 30%.



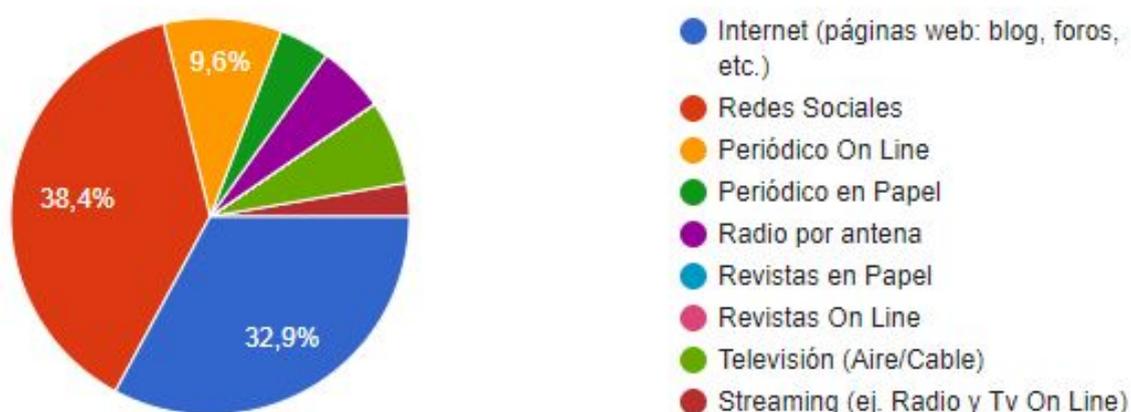
Con los siguientes resultados se puede observar cómo predomina el consumo de los medios digitales, los cuales tienen soporte mediante la aplicación de internet. *“Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística”* (Salaverría, 2009). Se observa que la llegada de los nuevos lenguajes informativos ha sido recibida por el consumidor promedio argentino de manera positiva, siendo los medios emergentes de esta nueva tendencia, los más elegidos para el consumo de la información actual.

Pregunta 2: Si tuviera que elegir un único medio para informarse... ¿Cuál sería?

Con la siguiente pregunta se buscó poner a los encuestados frente a una situación irreal, con el objetivo que los mismos decidan entre todas las alternativas, cuál creen que sería superadora en el caso de tener un sólo medio para informarse.

Las respuestas revelaron que un 38,4% de los encuestados elegirían utilizar únicamente Redes Sociales; seguido en el ranking se seleccionó la opción Internet, mostrando un 32,9% de respuestas positivas.

Luego en un 3º lugar se visualizan los Periódicos On Line, pero con una gran diferencia respecto a los nombrados anteriormente, (fue elegida sólo por el 9,6% de la muestra).



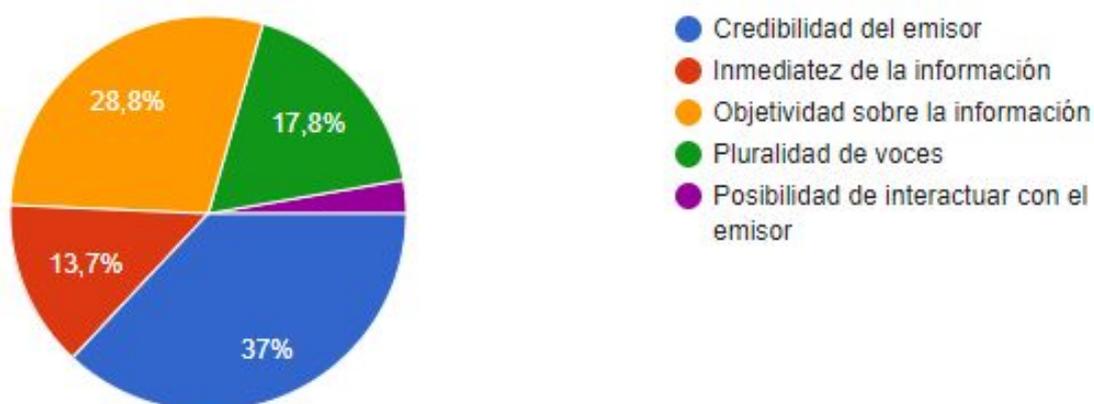
“Frente a las reseñadas mejoras en ciertos aspectos logísticos, el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico. En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis. Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora. Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas -de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad- que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales” (Salaverría, 2009). Se puede visualizar cómo, al poner al consumidor promedio frente a una elección semejante, la inclinación es sin dudas hacia una fuente de información digital.

Este cambio notable en los hábitos de consumo del público en general se refleja con las grandes bajas en los ingresos de los medios de comunicación tradicionales, siendo un efecto rebote de la evolución del mercado que hasta el momento no se ha podido compensar con los nuevos medios. Tal como plantea Salaverría, no se han podido compensar las pérdidas.

Pregunta 3: ¿Qué factor considera más relevante a la hora de informarse?

La pregunta número 3 busca conocer qué aspecto creen determinante a la hora de elegir un medio de comunicación.

Con un 37% los encuestados reflejaron la importancia que le otorgan al factor: Credibilidad del emisor. En un 2º lugar se posicionó la Objetividad sobre la información, con un resultado del 28,8%. Estas respuestas, que representan más del 50% de aceptación, dejan entrever que la calidad de la información recibida es un aspecto clave.



En la actualidad se puede observar que el receptor argentino se ha vuelto desconfiado por la tergiversación de la información por parte de los medios de comunicación de mayor audiencia.

Para explicar dicho fenómeno debemos comprender el contexto sociopolítico del país. Argentina posee una sociedad muy politizada y dividida, en la cual los conflictos de intereses no dejan de acrecentarse. A partir de la asunción del primer gobierno Kirchnerista en el año 2003, comenzaron a dividirse de manera notoria las posturas de los diferentes partidos políticos, generando una especie de fanatismo para quienes estaban a favor de dicha corriente, y odio para quienes estaban en contra.

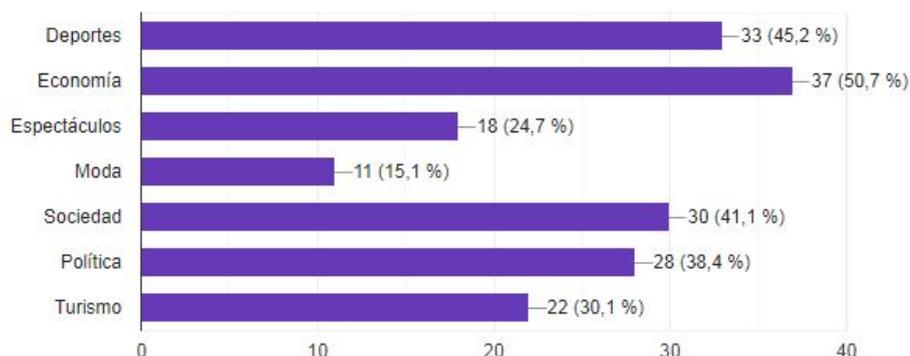
Las dos posturas comenzaron así, a verse reflejadas en el periodismo. Las banderas políticas (y los intereses empresariales de las grandes corporaciones), llevaron a la manipulación de la información por parte de los periodistas. Esta situación generó una gran desconfianza en la fidelidad del contenido de las notas, por lo que los consumidores que buscan conocer la realidad de los hechos de manera fehaciente, por lo general se encuentran escuchando una pluralidad de voces de diversas fuentes, para luego poder sacar sus propias conjeturas.

El acceso a internet brinda la posibilidad de poder informarse rápidamente con diversas fuentes, siendo esta una ventaja frente al consumo, por ejemplo, del tradicional periódico en papel. A su vez existen redes sociales, como Twitter, que permiten al usuario seguir de manera directa las cuentas de los periodistas, por lo que dentro de un mismo medio pueden encontrar las diversas posturas frente a lo sucedido.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de información le despierta mayor interés? Seleccionar las que correspondan.

Respecto al contenido propio de la información elegida por los consumidores, se puede observar una gran diversidad.

Con más de un 30% de elección se posicionaron (en orden): Economía (50,7%), Deportes (45,2%), Sociedad (41,1%), Política (38,4%) y Turismo (30,1%). Dejando relegadas las opciones Espectáculos y Moda.



Los resultados acerca del contenido de la información es un claro reflejo de las características de la sociedad argentina.

La economía, en primer lugar, es uno de los aspectos más cambiantes e influyentes en el día a día de los argentinos. La inflación creciente y el dólar oscilante, son algunos de

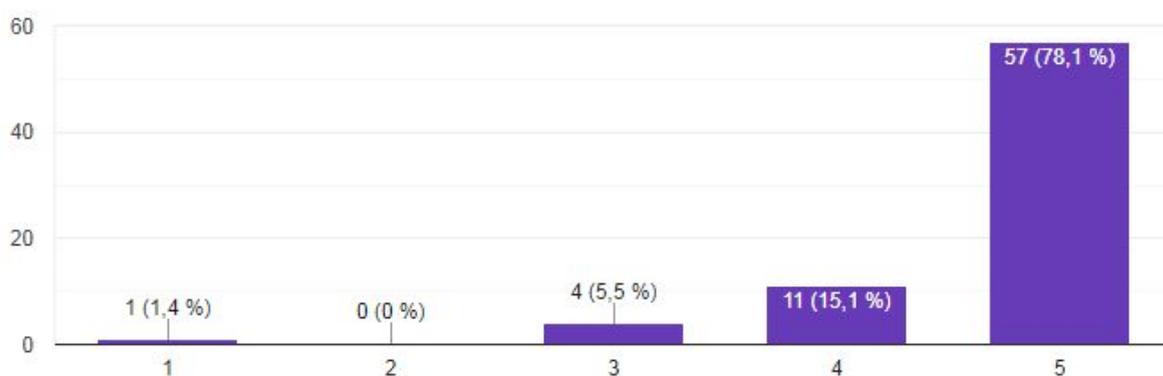
los factores que el pueblo sigue de manera constante, ya que los mismos afectan a toda la población en la vida cotidiana.

El deporte es otra de las características que mueve el interés del consumidor. Se conoce que Argentina es un país con una gran afición a las actividades deportivas, a su vez que posee representantes nacionales entre los n° 1 de los deportes mundiales, lo cual genera mayor fanatismo.

Pregunta 5: Del 1 al 5, ¿Cuánto cree que influyó Internet en los últimos años respecto a la modificación de sus hábitos de consumo de información?

La siguiente pregunta se relaciona directamente al motivo por el cual se aborda dicha investigación: conocer cómo los usuarios perciben la influencia de Internet respecto a los medios de comunicación.

La respuesta muestra una tendencia evidente, en donde se seleccionó la puntuación máxima (5) con un 78,1%. Seguido por un 15,1% en la puntuación “4”.



Los resultados contundentes de esta pregunta me llevan a retomar el concepto de *convergencia*: “Ya a finales de los años 1970 algunos autores comenzaron a designar con ese término los cambios que observaban por entonces en el panorama de los medios de comunicación. No obstante, ha sido sobre todo tras la irrupción de internet y el desarrollo de las telecomunicaciones cuando la palabra *convergencia* ha ganado cada vez mayor protagonismo” (Salaverría, 2009).

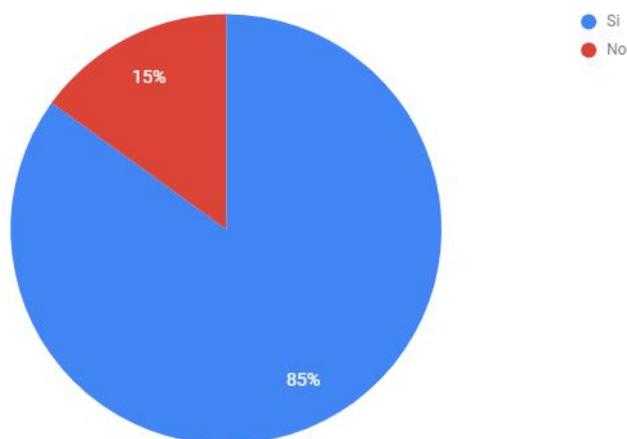
“La *convergencia periodística* es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica,

empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”(Salaverría, 2009).

Este fenómeno de clara incidencia en el sector de los medios de comunicación, ha generado un sin fin de nuevos hábitos de consumo en la población, deviniendo los mismos en una encrucijada para las empresas y los profesionales respecto al futuro y el direccionamiento de las mismas.

Pregunta 6: ¿Se ha sentido atraído alguna vez por publicidad On Line?

En la pregunta n° 6 nos focalizamos a lo referido a la comunicación comercial. Respecto a esto, los encuestados afirmaron haberse sentido atraídos por alguna publicidad On Line en un 85%.



“Se considera un cambio en la comercialización de dicha publicidad que transcurre paralelo al desarrollo de la tecnología y que es posible, a partes iguales, gracias a la gestión de datos de audiencias, la automatización de procesos y la participación del factor humano” (Carrillo-Durán, Rodríguez-Silgado, 2018).

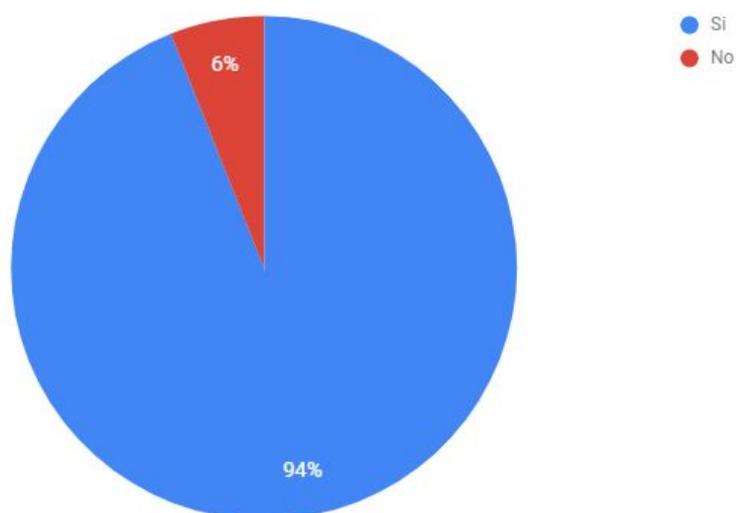
La publicidad On Line ha llegado a gran parte de la población con el paso de los años. Cada vez es mayor el nivel de audiencia que se logra mediante la comunicación comercial difundida por este tipo de medios.

Cabe destacar que las empresas que utilizan este tipo de herramientas se encuentra con la posibilidad de acceso a un sinfín de datos, a través de los cuales puede llegar a conocer a sus clientes uno a uno; pudiendo así, mejorar y direccionar su oferta a quienes corresponda.

Pregunta 6.1: ¿Ha adquirido productos en respuesta a la recepción de publicaciones On Line?

Como una subpregunta, para todos aquellos que respondieron positivamente al punto 6, se busca conocer cuántas personas llevaron a la acción de compra una visualización de algún contenido de tipo comercial.

En este caso, de las personas que se sintieron atraídas con la comunicación comercial On Line, un 94% avanzaron al proceso de compra de algún producto o servicio.



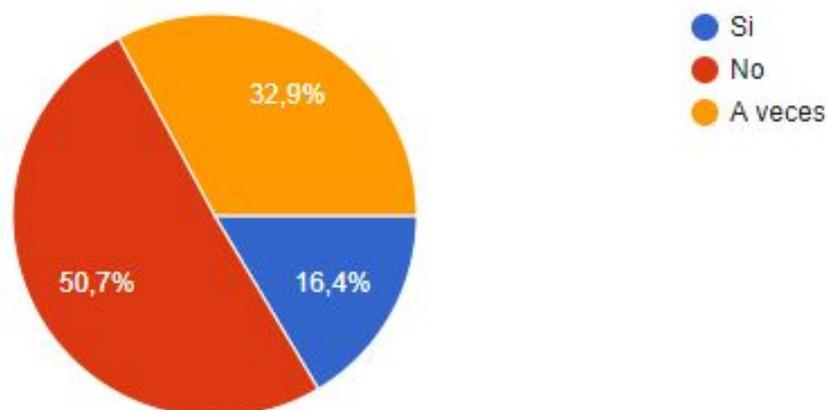
En la actualidad la compra-venta de productos a través de internet forma parte de la vida cotidiana de los argentinos. Hoy en día, 7 de cada 10 argentinos hacen una investigación previa acerca de los productos o servicios por este medio, antes de efectuar una compra.

El 75% de los argentinos se conecta a Internet a diario y un 73% cuenta hoy con un smartphone, lo que implica un consumidor más curioso, exigente y demandante.

Esto implica que la influencia de la comunicación comercial en este tipo de medios resulta cada vez de mayor influencia.

Pregunta 7: ¿Ud. consume Medios Impresos en la actualidad? (Periódicos / Revistas)

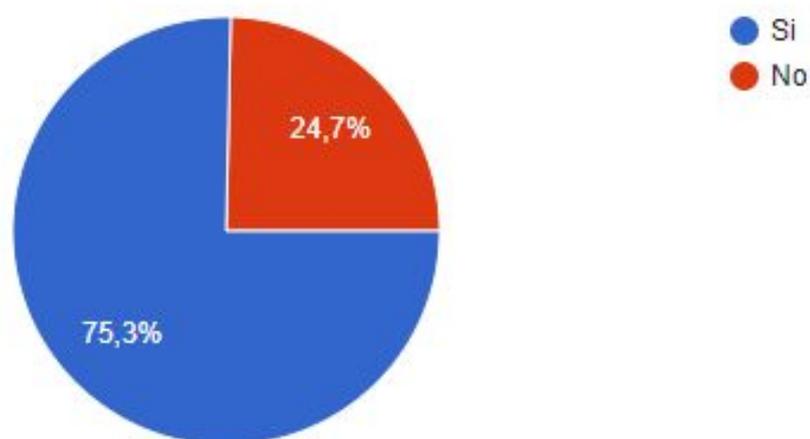
De manera contundente, un 50,7% de los encuestados respondieron de manera negativa a la pregunta, evidenciando la retracción del consumo de medios impresos. Por otro lado, un 32,9% eligieron la opción “A veces”, y tan sólo un 16,4% afirmó seguir consumiéndolos.



Pregunta 8: ¿Ha dejado algún medio de lado en los últimos 10 años?

La pregunta nº 8 sigue con la línea anterior, buscando que los encuestados analicen la evolución y las elecciones de sus hábitos de consumo, anteriores y presentes.

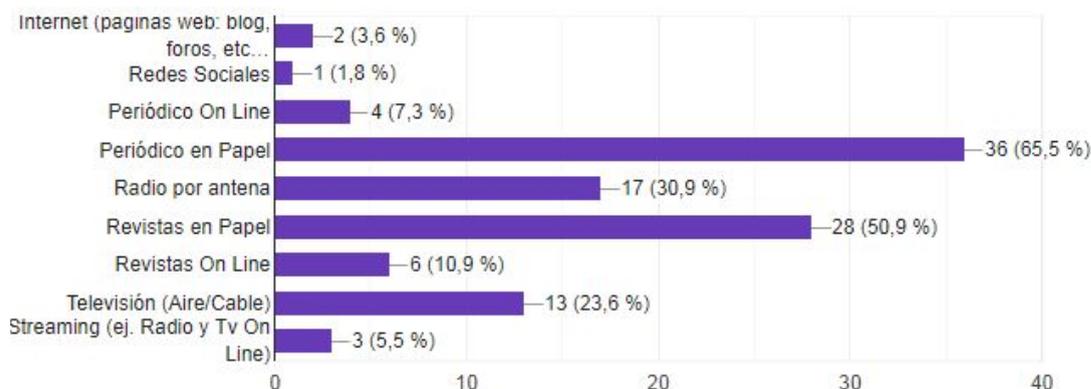
En este caso un 75,3% afirmó haber dejado de consumir algún medio en los últimos 10 años; este aspecto reflejaría la influencia de Internet en los medios.



Pregunta 8.1: ¿Qué medio/s de comunicación ha dejado de consumir?

La pregunta 8.1 se presentó como una sub-pregunta dentro de la 7; habilitándose la misma sólo para el 75,3% de los encuestados que seleccionaron la opción “si”.

De manera contundente, con más de un 50% de elección, se seleccionó Periódico en papel (65,5%) y Revistas en papel (50,9%). Se puede reflejar que los medios impresos (foco de análisis de dicha investigación) fueron los que mayor deserción tuvieron, según los entrevistados, en los últimos 10 años.



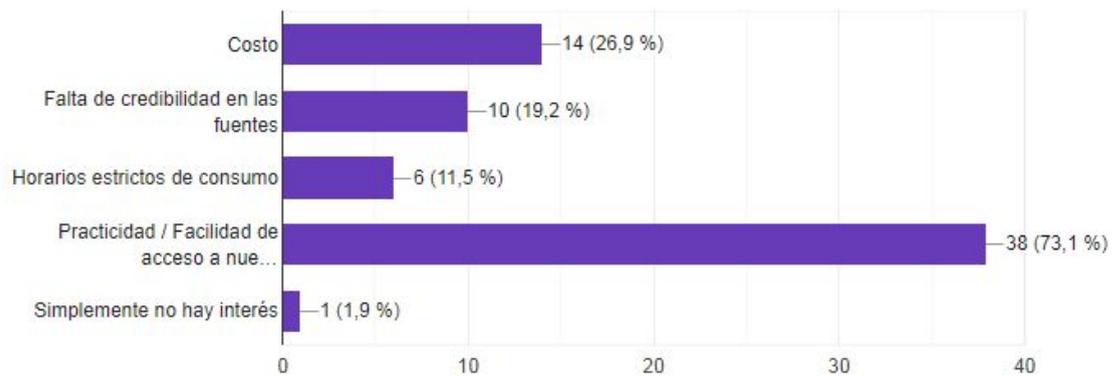
Tal como se vio reflejado en el Capítulo 2, dentro del apartado 2.4, el consumo de los Medios Impresos tuvo un importante declive en los últimos años reflejando hasta una baja del 50% en la circulación en algunos de los medios más influyentes.

Pregunta 8.2: ¿Cuál/es factor/es considera que provocó o provocaron dicho cambio en su hábito de consumo? Puede elegir más de uno

Por último se consultó acerca del factor que consideran tuvo mayor influencia en el cambio de su hábito de consumo de medios de comunicación.

Con un 73,1% los encuestados reflejaron haber sido influenciados por el hecho de la practicidad de acceso a los nuevos medios, siendo la variable que mayor ventaja representaría para los mismos.

En un segundo lugar, pero con un porcentaje mucho menos representativo del 26,9%, también se mostraron condicionados por el factor “costo”.



“Huelga decir que las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –smartphones, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar” (Salaverría, 2009). La facilidad de acceso a la información por parte de los consumidores, es hoy en día el factor más valorado por los mismos para determinar la elección de su medio de comunicación. La inmediatez de la información se ha vuelto una característica habitual, de manera tal que ya son pocos los que esperan la llegada del periódico al día siguiente para conocer qué es lo que pasó en el día.

4.2 Entrevistas en profundidad.

4.2.1 Objetivo.

Se utilizará una entrevista en profundidad realizada a un referente de un medio de comunicación (diario) que realice tanto su versión en papel como digital. Esta servirá para entender cómo el medio observa dicho fenómeno y adapta sus recursos y competencias en respuesta a ello.

4.2.2 Entrevista 1: Agencia de noticias Telam - Liliana Valle (Redactora especial).

- Nombre: Liliana Valle
- Edad: 63
- Sexo: Femenino
- Medio en el que trabaja: Agencia de Noticias Telam
- Puesto que ocupa: Redactora Especial
- Antigüedad en la empresa: 12 años

- ¿En qué año comenzó a trabajar en la empresa?

Comencé a trabajar en el año 2007.

- ¿En qué cree que se destaca la empresa como medio de comunicación?

Es una agencia que hasta mediados del año pasado, (porque tuvo una reestructuración, con más de 300 despidos), fue la única agencia nacional de noticias con alcance federal, ya que tenía corresponsales en todo el país; ese era el rasgo distintivo, porque no tenía competencia con otras agencias de noticias. Y las agencias de noticias a su vez funcionan como productoras de noticias, que a través de sus abonados difunden los productos que genera: a los diarios, radios, revistas, etc.

- En la actualidad... ¿Ofrecen distintas versiones al público? ¿Cuáles son? (Ej. impreso/digital).

Si, ya desde hace unos años empezamos a tener presencia en las redes y empezamos a estructurar una sección audiovisual con cronistas en la calle. Antes era solamente una agencia de noticias escrita, en cambio ahora se

incorporó la tecnología y se puede encontrar en la web una página de la agencia donde transmite la información al público en general.

En el caso que hayan incorporado el digital:

- ¿Desde cuándo ofrecen la versión digital?

Alrededor de 5 o 6 años (aproximadamente desde 2013).

- Teniendo en cuenta la influencia de Internet en los últimos 10 años... ¿Considera que han surgido nuevos hábitos de consumo en el espectador?

Si, de consumo en el espectador y también de práctica en el periodista. Pero puntualmente en el espectador sí, porque ahora lo que consume es mucho más breve, no necesita sentarse en un sillón para hojear un diario, simplemente bordea los titulares de los principales medios y ya con eso “se considera informado”. Es un tema ese también porque la falta de profundidad de la información también genera que se escapen muchas cosas que tienen que ver con los hechos periodísticos y los desvirtúan a veces; mismo un título puede remitirse a una idea y después que sea otra cosa.

En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa:

- ¿Han percibido una variación en el nivel de audiencia habitual en los últimos 10 años? (Se consideran todas las versiones disponibles del periódico).

La agencia llega a los medios a través de cables y los sitios de internet, pero por parte de los periodistas no se tiene acceso a esa información.

- Respecto a la tirada del diario... ¿Conoce si se vió afectada por dicho fenómeno?

Volcar más recursos a la parte audiovisual, porque sino iba contramano de todos los demás medios, o sea, si una agencia de noticias no llega primero al hecho no tiene sentido que exista, porque como provee información a los medios, si estos llegan antes pueden prescindir del servicio. Y es lo que muchos canales de noticias hacen, porque hoy en

día con los canales que transmiten en vivo, antes eso no existía, salía únicamente lo que se había elaborado y editado, quizás sucedía al mediodía y lo refrescaban a la noche, nada más. Los canales de noticias también cambiaron toda la estructura.

Lo importante hoy es estar en el momento.

“En la parte de la producción, los periodistas han visto cómo sus instrumentos experimentaban una espiral centrípeta, de modo que las herramientas de trabajo periodístico cada vez son más comunes a los profesionales de cualquier medio. Si hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de internet, emplean herramientas cada vez más parecidas” (Salaverría, 2009)

- *¿La empresa ha tenido que adaptarse a dichas tendencias?*

Si, la empresa hace alrededor de 6 años que empezó a realizar cambios para poder adaptarse a las tendencias de consumo del público actual.

“Los procesos de convergencia o concentración empresarial no son, por descontado, exclusivos de las empresas periodísticas. Desde hace años, tienen lugar en todo tipo de sectores industriales y de servicios, pues en todos ellos las corporaciones empresariales adoptan formas cada vez más diversificadas, con ramificaciones que alcanzan a múltiples sectores” (Salaverría, 2009).

- *¿Cuáles fueron los cambios más significativos?*

Los cambios más significativos tienen que ver con el hecho de tomar personal nuevo, joven, y armar un nuevo sector en donde se trabaje en todo lo que tiene que ver con la creación de contenido audiovisual, y su publicación del mismo y las notas periodísticas en la web.

- *¿Cree que el cambio será favorable o desfavorable para el sector en el largo plazo?*

Yo supongo que el empresario si hoy no corre en paralelo con el resto de los medios se queda atrás y pierde. Eso no tiene nada que ver con la calidad de la información ni mucho menos, pero si se renueva permanentemente va a seguir adelante, y si no se renueva, chau.

Para concluir...

- ¿Cómo visualiza el futuro de la industria gráfica en Argentina?

Hay un debate que dice que los diarios van a desaparecer, yo creo que nunca van a desaparecer, van a ser un instrumento, una herramienta paralela a la información On Line. Siempre va a haber lectores que van a querer quedarse leyendo una nota de principio a fin, y eso muchas veces en la red no se ve, se ve un compacto, se selecciona, no es que se ve todo el diario completo, así que, por ahí en cantidad de diarios vendidos puede bajar, pero la empresa periodística se va a suministrar de otro recurso para compensar esa merma en la venta.

4.3 Entrevista 1: Perfil - María Clara Silles.

- Nombre: María Clara Silles
- Edad: 27
- Sexo: Femenino
- Medio en el que trabaja: Editorial Perfil - Perfil.com
- Puesto que ocupa: Editora SEO y Producer
- Antigüedad en la empresa: desde el 2013

- ¿En qué año comenzó a trabajar en la empresa?

En el año 2013.

- ¿En qué cree que se destaca la empresa como medio de comunicación?

En la actualidad la empresa se destaca por su gran apuesta a lo digital.

- En la actualidad... ¿Ofrecen distintas versiones al público? ¿Cuáles son? (Ej. impreso/digital). :

Si, la empresa hoy en día tiene tanto versión impresa como digital.

En el caso que hayan incorporado el digital:

- ¿Desde cuándo ofrecen la versión digital?

Desde el 2008.

- Teniendo en cuenta la influencia de Internet en los últimos 10 años...
¿Considera que han surgido nuevos hábitos de consumo en el espectador?

Por supuesto. Los hábitos de consumo de los lectores varían constantemente. No solo son distintos a lo que eran hace diez años, también son distintos a lo que eran hace dos años. La principal fuente de tráfico proviene de redes sociales como Facebook o Twitter. Instagram también se configura como un foco importante pero en mucha menor medida.

En la actualidad, en líneas generales, el usuario se informa a través de las redes sociales y sólo si el tema en cuestión le genera mucha intriga o interés ingresa a leer la nota. De lo contrario, solo lee títulos o comentarios en las redes (por eso es tan fácil divulgar una fake news).

En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa:

- ¿Han percibido una variación en el nivel de audiencia habitual en los últimos 10 años? (Se consideran todas las versiones disponibles del periódico).

Si, el nivel de lectores en papel cae día a día mientras que la audiencia digital aumenta.

- Respecto a la tirada del diario... ¿Conoce si se vió afectada por dicho fenómeno? *Sí, en el caso de Perfil se vió afectada de manera considerable, por eso la gran importancia que se le otorga al desarrollo de la presencia digital.*

- ¿La empresa ha tenido que adaptarse a dichas tendencias?

Sí. Apuesta cada vez más a lo digital.

- ¿Cuáles fueron los cambios más significativos?

Se redujeron muchos puestos de trabajo en papel y aumentaron muchos puestos de trabajo en lo digital. Se creó la necesidad de contar con un producer (puesto que en Argentina es muy nuevo mientras que en otros países tiene muchos años), y se creó la necesidad de contar con redacciones completas incluso por las noches o sea 24hs.

- ¿Cree que el cambio será favorable o desfavorable para el sector en el largo plazo?

Favorable.

Para concluir...

- ¿Cómo visualiza el futuro de la industria gráfica en Argentina?

Creo que el papel debe renovarse y apostar a crear contenido de colección. El papel que informa ya no existe. Lo que existe es el papel que analiza, invita a reflexionar o vende experiencias más vinculadas con el "prestigio". "Colecciono tal revista hace tantos años". La industria gráfica debe ser para el análisis o para la colección. El futuro es la industria digital, los podcast, el consumo de las noticias de forma rápida, efímera.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISIS

5.1 Conclusiones.

Luego de haber realizado dicho abordaje, se puede llegar a la conclusión que la llegada de Internet y la emergente conectividad entre dispositivos y personas, han modificado los hábitos de consumo en la sociedad actual argentina en los últimos 10 años.

Tal como se comentó en el desarrollo de esta investigación, según un estudio realizado por IAB Argentina en Agosto de 2018, hasta el momento sólo un 28,6 % de la inversión total en publicidad en Argentina se destinó a Internet. Si bien no se puede demostrar actualmente una supremacía entre la presencia de la comunicación comercial en medios digitales frente a los tradicionales, se cree que aún en este momento es una tendencia en aumento, que no ha explotado al máximo su potencial.

La población evoluciona de manera constante dando paso a las nuevas generaciones quienes hoy en día nacen y crecen rodeados de dispositivos electrónicos y utilizando las herramientas que brinda Internet. Esto implica que cada vez más van a ser los nativos digitales quienes representen al consumidor promedio, al cual se debe acceder mediante este tipo de acciones de comunicación comercial, dejando de lado los medios tradicionales que se encuentran en declive. De hecho, esta tendencia se puede sostener en base a los resultados de las encuestas realizadas, en donde el 72,2% de los participantes menores de 40 años, eligieron un medio de comunicación digital como fuente principal de información. Por su parte, las entrevistas en profundidad también muestran dicha tendencia: en el caso de la profesional entrevistada perteneciente a un rango etario mayor se puede vislumbrar que no visualiza un futuro sin la presencia de medios impresos; mientras que la profesional 30 años más joven, defiende la idea que dichos soportes quedarán sólo como objetos de colección.

Cabe estar a la vanguardia de cada suceso o evolución tecnológica para poder adaptar la comunicación comercial de manera tal que se optimice su estrategia de alcance, tanto al cliente actual como futuro. Conocer los gustos y preferencias actuales no parece ser suficiente si las empresas no se encuentran en constante adecuación al entorno cambiante.

ANEXOS

Modelo de entrevistas

- En qué año comenzó a trabajar en la empresa?
- En qué cree que se destaca la empresa como medio de comunicación?
- En la actualidad, ofrecen distintas versiones al público? Cuáles son? (Ej. impreso/digital).

En el caso que hayan incorporado el digital:

- Desde cuándo ofrecen la versión digital?
- Teniendo en cuenta la influencia de Internet en los últimos 10 años, considera que han surgido nuevos hábitos de consumo en el espectador?

En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa:

- Han percibido una variación en el nivel de audiencia habitual en los últimos 10 años? (Se consideran todas las versiones disponibles del periódico).
- Respecto a la tirada del diario, conoce si se vió afectada por dicho fenómeno?
- La empresa ha tenido que adaptarse a dichas tendencias?
 - Cuáles fueron los cambios más significativos?
- Cree que el cambio será favorable o desfavorable para el sector en el largo plazo?
- Cómo visualiza el futuro de la industria gráfica en Argentina?

Modelo de encuesta

Edad *

- 15-25
- 26-40
- 41-55
- + de 56

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Qué medios de comunicación consume habitualmente? Seleccione todos los *
que corresponda

- Internet (páginas web: blog, foros, etc.)
- Redes Sociales
- Periódico On Line
- Periódico en Papel
- Radio por antena
- Revistas en Papel
- Revistas On Line
- Televisión (Aire/Cable)
- Streaming (ej. Radio y Tv On Line)

Si tuviera que elegir un único medio para informarse... Cuál sería? *

- Internet (páginas web: blog, foros, etc.)
- Redes Sociales
- Periódico On Line
- Periódico en Papel
- Radio por antena
- Revistas en Papel
- Revistas On Line
- Televisión (Aire/Cable)
- Streaming (ej. Radio y Tv On Line)

Qué factor considera más relevante a la hora de informarse? *

- Credibilidad del emisor
- Inmediatez de la información
- Objetividad sobre la información
- Pluralidad de voces
- Posibilidad de interactuar con el emisor

Qué tipo de información le despierta mayor interés? Seleccionar las que correspondan *

- Deportes
- Economía
- Espectáculos
- Moda
- Sociedad
- Política
- Turismo

Del 1 al 5, Cuánto cree que influyó Internet en los últimos años respecto a la modificación de sus hábitos de consumo de información? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Al 100%				

Se ha sentido atraído alguna vez por publicidad On Line?

- Sí
- No

Ha adquirido productos en respuesta a la recepción de publicaciones On Line?

- Sí
- No

Ud. consume Medios Impresos en la actualidad? (Periódicos / Revistas) *

- Si
- No
- A veces

Ha dejado algún medio de lado en los últimos 10 años? *

1. Si
2. No

Qué medio/s de comunicación ha dejado de consumir? *

- Internet (páginas web: blog, foros, etc.)
- Redes Sociales
- Periódico On Line
- Periódico en Papel
- Radio por antena
- Revistas en Papel
- Revistas On Line
- Televisión (Aire/Cable)
- Streaming (ej. Radio y Tv On Line)

Cuál/es factor/es considera que provocó o provocaron dicho cambio en su hábito de consumo? Puede elegir más de uno

- Costo
- Falta de credibilidad en las fuentes
- Horarios estrictos de consumo
- Practicidad / Facilidad de acceso a nuevos medios
- Otra...

BIBLIOGRAFÍA

CARRILLO-DURÁN, María Victoria y RODRÍGUEZ-SILGADO, Ana (2018) *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*. Madrid. El profesional de la información

BECERRA, Martín (2018) *Euforia y depresión: el ocaso del gran diario argentino*. Buenos Aires. Letra P.

FLAMMINI, Juan Pablo (2 de agosto de 2018). *El 28,6% de la inversión publicitaria de Argentina se destinó a internet*. Adlatina. Recuperado de <http://www.adlatina.com/digital/el-286-de-la-inversi%C3%B3n-publicitaria-de-argentina-a-se-destin%C3%B3-internet>

GARCÍA, GALERA Carmen (2014) *Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios*. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos.

MARTINEZ-FERNANDEZ, CASTELLANOS-GARCÍA y JUANATEY-BOGA (2016) *Del papel a los metamedios: La prensa ante el fin del ciclo impreso*. Coruña. Universidade da Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación

MUÑIZ, Rafael (2011) *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid. Centro de Estudios Financieros

MUÑOZ DURÁN, Nicolás (2017) *La contribución de las Redes Sociales Online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica*. Madrid. Universidad Pontificia de Comillas Madrid.

RIVERA, Jorge (1998) *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2009) *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Navarra. Universidad de Navarra

SOTOLANO, Gustavo (2011) *Historia de los medios en Argentina*. Buenos aires

VALINOTI, Beatriz, y PARADA Alejandro (2017) *La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX . Alcances y proyecciones*. Buenos Aires. INIBI