Universidad EAFIT

El papel de los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas, con un enfoque en el rol de los medios impresos

David Jaramillo Ángel

Maestría de Mercadeo, Universidad EAFIT

ME1236: Trabajo de grado

PhD: Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

12 de julio de 2024

Índice

Resumen ***1***

Palabras claves ***1***

Introducción ***2***

Situación en estudio – problema ***3***

Contexto **3**

Antecedentes **4**

Alcance **7**

Justificación **8**

Formulación del problema y objetivos ***8***

Objetivo general **8**

Objetivos específicos **8**

Marco conceptual y de referentes ***9***

Aspectos metodológicos ***13***

Tipo de estudio **13**

Recolección de la información **14**

Criterios de muestreo **14**

Sujetos **14**

Instrumentos o técnicas de información **16**

Diseño del análisis **17**

Aspectos éticos **17**

Análisis de resultados cualitativos ***17***

¿Qué ventajas perciben las agencias en el uso de medios impresos dentro de las estrategias de las marcas? 17

¿Cuáles consideras que son las principales limitaciones o desafíos al incorporar medios impresos en las estrategias ATL de una marca? 19

¿Qué tipos de contenido consideras apropiados para ser presentados en medios impresos? 20

¿Cómo abordan la medición del ROI y la efectividad de los medios impresos en las estrategias ATL? 22

¿Cómo crees que la digitalización y el auge de los medios digitales han afectado los medios impresos dentro de las estrategias ATL? 23

¿Cuáles son las tendencias que ves en el uso de medios impresos en las estrategias ATL y cómo crees que impactarán en el futuro cercano? 25

Análisis cuantitativo **26**

A partir de conversaciones con líderes de la industria, se identificó siete objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos, donde contábamos con un cuadro, donde los encuestados debían ordenar estos objetivos según su ranking de prioridad. Teniendo en cuenta que el #1 significa que el objetivo tiene mayor prioridad sobre los demás y que el #7 denota el objetivo con menor prioridad. 26

¿Cuáles son las tres métricas o indicadores que suele utilizar para medir el rendimiento de sus anuncios en medios impresos? 30

¿Hoy en día que tipo de contenido encuentra más efectivo para pautar en medios impresos? 31

¿Qué porcentaje del presupuesto asignaría para publicidad en medios impresos si dispusiera de 100 millones de pesos? 31

¿Cómo cree que la tecnología está afectando la forma en que los anunciantes utilizan los medios impresos en sus estrategias publicitarias? 32

En un medio de comunicación impreso, se ofrecen diversos formatos comerciales que permiten a los anunciantes promocionar sus productos o servicios de manera efectiva. En el siguiente cuadro, ordene estos formatos según su ranking de prioridad. Tenga en cuenta que el #1 significa que el formato tiene mayor prioridad sobre los demás y que el #9 denota el formato con menor prioridad. 33

Conclusiones..... 35

Bibliografía..... 38

Índice de gráficas

Gráfica 1: Así se mueven los medios en internet 6

Gráfica 2: ¿Dónde leen noticias los latinos?, ¿Cómo se informan los colombianos? 7

Gráfica 3: Inversión publicitaria periódicos tradicionales 2018-2022, acumulado a agosto. .. 10

Gráfica 4: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos. 27

Gráfica 5: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos. 28

Gráfica 6: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos. 29

Gráfica 7: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos. 30

Gráfica 8: Distribución del presupuesto para publicidad en medios impresos. 32

Resumen

El cambio en la industria de los medios, particularmente con el crecimiento de los canales digitales, presenta retos importantes para los medios tradicionales, como los impresos. Esta investigación se centró en comprender el papel de los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas, con un enfoque en el rol de los medios impresos. El objetivo fue comprender y analizar la percepción, tendencias y los objetivos asociados en el uso de estos medios en las estrategias de mercadeo de los anunciantes.

El enfoque metodológico que se adoptó fue el descriptivo, lo que permitió una comprensión detallada de estos aspectos. Se utilizaron entrevistas y encuestas dirigidas a los más importantes anunciantes y agencias del país para recopilar información relevante. El análisis cualitativo de las entrevistas identificó temas clave relacionados con las percepciones y objetivos de los anunciantes, mientras que el análisis cuantitativo de las encuestas proporcionó una visión estadística de las tendencias en el uso de los medios impresos en estrategias ATL.

Palabras claves

Medios tradicionales colombianos - Estrategias ATL - Medios impresos – Agencias – Anunciantes - Canales digitales - Formatos de contenido - Cambios tecnológicos - Cambios en el comportamiento de los consumidores.

Introducción

La industria de los medios de comunicación se encuentra en un período de transformación sin precedentes y, en particular, los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a desafíos sin igual. En la actualidad, hay un auge en los canales digitales, lo que ha transformado significativamente la forma en que las marcas interactúan con los consumidores; la evolución de los objetivos de los anunciantes en las estrategias ATL ha significado un cambio importante en la presencia en los medios impresos.

Esta investigación se basó en comprender el papel que desempeñan los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas. Se indagó cual es la percepción, las tendencias y los objetivos en el uso de los medios impresos, proporcionando información valiosa para los profesionales del marketing, académicos y aquellos interesados en comprenden la dinámica de este sector.

Situación en estudio – problema

Contexto

El contexto tecnológico ejerce una influencia significativa en los medios tradicionales. Los avances en tecnología han resultado en nuevos formatos y plataformas para los medios, como son los podcasts, las videoentrevistas y los blogs. Esta situación ha llevado a una fragmentación de las audiencias, lo que ha motivado a los medios a adaptar y evolucionar en estos formatos de contenido. Estos cambios tecnológicos traen consigo un crecimiento exponencial en la desinformación, la facilidad de crear y compartir contenido en línea ha contribuido al aumento de las *fake news*. Este fenómeno ha afectado la confianza en los medios y ha dificultado que las personas distingan entre información verdadera y falsa. La tecnología también ha permitido a los medios contar con una mayor participación de la audiencia con la marca, por medio de comentarios, me gusta y compartir.

Cuando los anunciantes necesitan comunicarse de manera crucial con un sector prefieren apoyarse en los medios tradicionales para lograr un mayor alcance, reconocimiento y tráfico de marca. Estos medios tradicionales tienen los recursos, credibilidad, reputación, y experiencia que no pueden compararse con otro tipo de medios. Además, tienen un acceso más amplio a fuentes expertas y confiables.

> A pesar de los avances tecnológicos, el medio impreso sigue siendo relevante en nuestras vidas. Los libros, periódicos y revistas continúan siendo fuente de información confiable, entretenimiento y aprendizaje. Además, nos permiten conservar y preservar el legado cultural de las generaciones pasadas. (Chilan, 2024, p. 21)

Antecedentes

Según France24, en Asia, el COVID-19 forzó a cerrar 10 medios filipinos, esto debido a que enfrentaron una disminución en sus lectores y anunciantes. Ariel Sebellino, director de un medio filipino, recalcó que los medios locales son los más afectados. La desaparición de las ediciones impresas afecta no solo a los anunciantes, lectores y medios, sino a toda la cadena de producción, desde las imprentas, hasta a los repartidores y los vendedores (France24, 2020).

En Inglaterra, en el año 2020, los principales medios nacionales han ganado lectores, pero no han recuperado la lecturabilidad de sus impresos. “Un total de 250 periódicos locales ya cerraron en ese país entre 2005 y 2018, y uno de cada tres periodistas podría perder su puesto de trabajo” (France24, 2020).

Frank Überall, dice que "la prensa escrita tiene un futuro brillante por delante” (France24, 2020), enfatizando que hoy en día existen muchos lectores que desean tener el periódico en la mano. En el territorio alemán, aunque se disminuye la circulación de los medios tradicionales, los editores siguen ganando dinero porque el modelo de negocio se estaba transformando.

> La actividad publicitaria tiende a ser tan importante en nuestro medio, que da lugar a que surjan empresas que prestan servicios publicitarios a los anunciantes. En 1949 se establece la primera agencia de publicidad, con el nombre de Representaciones Publicitarias. La misma se dedica, según Sánchez a la realización de artes finales para los medios impresos, acetatos para las radiodifusoras y posteriormente comerciales para la televisión. (Castillo, 1994, p. 7)

Sin la imprenta, la publicidad no habría alcanzado la profesionalización.

> Conjuntamente con el desarrollo de las ciudades mercantiles, el periódico se consolidaba como el primer medio de comunicación masivo en Europa. En el 1600 nacen los primeros almanaques y periódicos de anuncios como fueron el Feuville du Bureau d' Adresses en Francia y el The Public Adviser de Inglaterra. (Gutiérrez, 2017, p. 9)

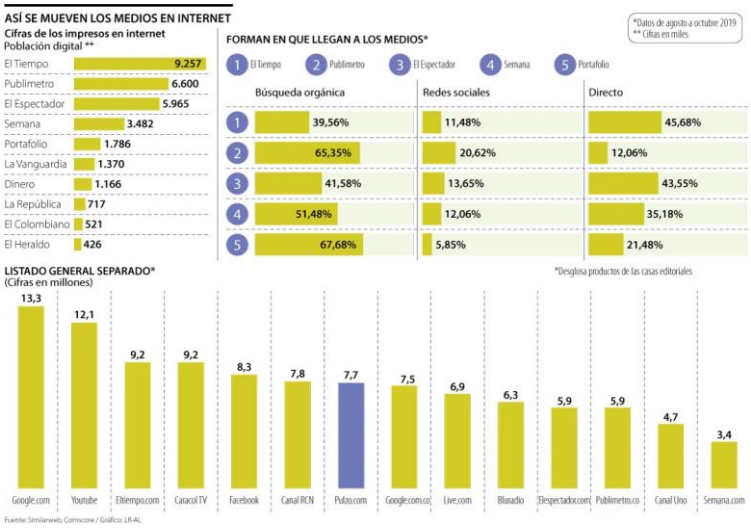
Según Xavier Barona, "La publicidad no ha cambiado, solo ha cambiado la plataforma. La publicidad sigue siendo publicidad, pero ahora hay que entender la posibilidad de comentar, replicar e interactuar" (Líderes, 2015).

En un estudio realizado en 1990 en la Ciudad de México se observó que las historietas estaban ganando popularidad en términos de circulación en comparación con las revistas. Esta situación no solo representa un desafío educativo, sino que también está influenciada por un sistema de comercialización e industrialización controlado por intereses que no representan a la mayoría.

> Por otro lado, es evidente, que a partir de esta situación las publicaciones especializadas se encuentran totalmente rezagadas. Últimamente han observado un ritmo de crecimiento ascendente. Este fenómeno es comprensible si se observa el rápido crecimiento técnico-científico de la industria asentada en el país, el alto grado de diversificación alcanzado por las actividades comerciales y, sobre todo, a la especialización de ciertas ramas profesionales que necesitan de una continua actualización y de un foro de expresión. Las revistas culturales surgen ante la demanda de sectores específicos de la población: universitarios, escritores, catedráticos, investigadores, etc., quienes buscan un tipo de conocimiento específico que sólo estas publicaciones pueden satisfacer. (Martínez, 1990, p. 97)

Según la gráfica extraída del Diario La República, se observa cómo los medios tradicionales están integrándose progresivamente en las nuevas eras tecnológicas. Están desarrollando interacciones digitales a través de sus páginas web, redes sociales y estrategias digitales que complementan su actividad principal de negocios. Según el artículo publicado en este medio, los líderes de opinión señalan que la influencia de los medios de comunicación en la actualidad se debe principalmente a la credibilidad de la marca y su trayectoria (Neira, 2019).

Gráfica 1: Así se mueven los medios en internet

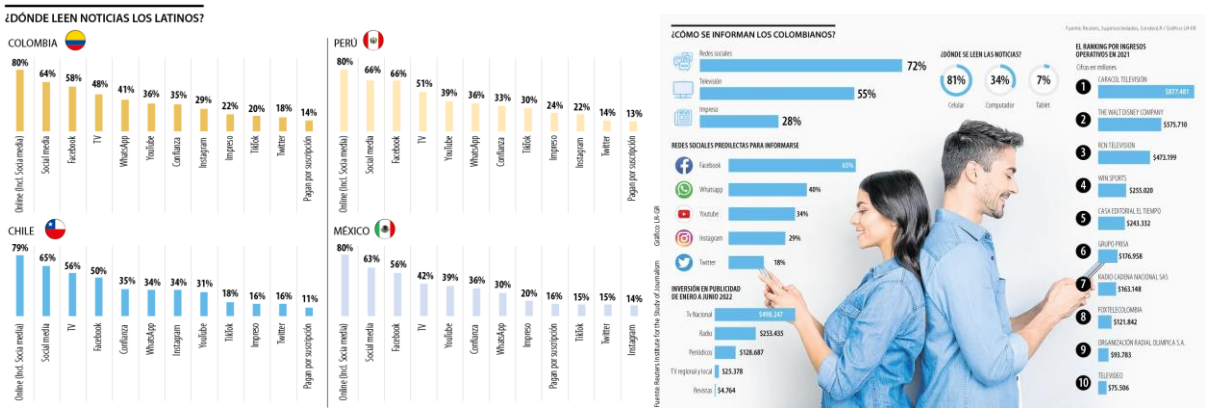


Fuente: (Neira, 2019).

Según otro gráfico publicado por el Diario La República, en el año 2022, el 28% de los colombianos se informaban a través de medios impresos, mientras que en el año 2023 esta cifra disminuyó al 22%, reflejando una caída del 5% de un año a otro. Por otro lado, el porcentaje de colombianos que utilizaban las redes sociales como fuente de información aumentó del 72% en 2022 al 80% en 2023, lo que representa un incremento del 8%. Estos datos indican que el panorama

de los medios está evolucionando hacia la multiplataforma, donde es crucial ofrecer a los anunciantes y consumidores diversas fuentes para captar tráfico (Piedrahita, 2023).

Gráfica 2: ¿Dónde leen noticias los latinos?, ¿Cómo se informan los colombianos?



Fuente: (Piedrahita, 2023), (Cárdenas, 2022).

Alcance

El alcance de esta investigación se centró en analizar el papel de los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas, con un enfoque particular en el rol de los medios impresos.

En lo que respecta al acceso a fuentes primarias, se llevaron cabo entrevistas y encuestas con líderes del sector, tomadores de decisiones, anunciantes, agencias y académicos para obtener información de primera mano y perspectivas relevantes.

Justificación

Abordar este estudio resultó de gran importancia para el sector de los medios. Permitiendo conocer el papel que juegan los medios impresos en las estrategias de los anunciantes.

Esta investigación tuvo una relevancia significativa, ya que adentrarse en este tema ofreció información enriquecedora a la academia al aportar un análisis sobre la percepción de esta industria y su evolución. Así mismo, aportó información sobre cómo la digitalización está teniendo un gran rol en este cambio, lo que brindó tendencias y patrones que sirven como base para investigaciones futuras. Además, esta investigación es conveniente para la maestría en mercadeo, porque se adentró en temas de estudio de la misma maestría como son las comunicaciones estratégicas, marketing digital y la gestión de medios.

Formulación del problema y objetivos

Objetivo general

Comprender el papel de los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas, centrándose en el rol de los medios impresos.

Objetivos específicos

- Identificar la percepción actual de los medios impresos en las estrategias ATL de las marcas.
- Determinar las tendencias de los medios impresos en las estrategias ATL de las marcas.
- Comprender los objetivos que buscan los anunciantes al anunciarse en medios impresos.

Marco conceptual y de referentes

La pauta publicitaria en los medios de comunicación ha venido disminuyendo a nivel global, como indican los datos de la Universidad Javeriana. Estos ingresos son la principal fuente de capitalización. Además, se ha venido registrando una disminución en el número de lectores. Aunque los lectores no financian directamente la operación de los medios de comunicación, sí representan la base para atraer a los anunciantes (Prieto, 2014, p. 16).

Según las tendencias actuales, los nuevos competidores de los medios tradicionales, son los medios no convencionales, los cuales están experimentando un crecimiento significativo en sus audiencias y plataformas digitales. Esto ha llevado a los medios tradicionales a replantear sus estrategias para tener una mayor presencia en el ámbito digital como lo expresa la Universidad Javeriana (Prieto, 2014, p. 16).

En el año 2017, según un informe publicado por el Diario La República, El Espectador registró ingresos por $61.189 millones, mientras que en 2015 sus ingresos superaron los 61 millones, reflejando un crecimiento de apenas el 0.3%. Según Santiago Díaz Castro, representante legal del medio, señaló que en la actualidad la inversión publicitaria debe ser cuidadosamente analizada y mantenida tanto en la edición impresa como en el sitio web. Mario Morales, investigador de medios, señala que las nuevas plataformas digitales han ganado una relevancia significativa en el ámbito de los medios impresos. Sin embargo, durante esta transición, los ingresos de los medios han experimentado un notable decrecimiento (Guevara, 2017).

Según un estudio realizado por la Universidad Piloto de Colombia, los medios de comunicación se dividen en cuatro categorías principales: informativos, de entretenimiento, de análisis y especializados. En este análisis se destaca una aclaración importante con respecto a los medios

impresos, que se dividen en dos tipos: revistas y periódicos. Los periódicos están destinados a proporcionar información actualizada y de manera inmediata, mientras que las revistas ofrecen un análisis periodístico más detallado. Además, las revistas suelen imprimirse en papel de mayor calidad y con una tinta más refinada (Palacios, 2012, p. 14).

De acuerdo con el estudio, aquellos que adquieren una revista suelen ser personas interesadas en medios especializados, buscando un análisis más detallado. Además, los anunciantes de estos medios suelen ser también especializados, ya que encuentran en ellos una audiencia altamente segmentada.

El panorama de los medios tradicionales es cada vez más complejo, ya que la demanda de los medios impresos disminuye mientras que la competencia digital sigue en aumento día a día. La inversión publicitaria en los medios tradicionales ha experimentado una notable disminución entre 2018 y agosto de 2022. Según la siguiente gráfica, esta inversión pasó de $165 176 millones a $95 266 millones, lo que representa una reducción del 42.32% (Franco, 2022).

Gráfica 3: Inversión publicitaria periódicos tradicionales 2018-2022, acumulado a agosto.



Fuente: (Franco, 2022).

En esta gráfica se muestra el porcentaje de participación en la inversión publicitaria en los medios ATL, como las revistas. En el año 2017, esta participación fue del 3%, pero durante la pandemia se redujo al 1.5%. Sin embargo, para el año 2021, ha experimentado una leve recuperación, alcanzando el 4%. Este aumento se atribuye a una combinación de estrategias comerciales por parte de los medios de comunicación tradicionales, que han optado por integrar sus productos digitales con los impresos, generando así un apalancamiento conjunto (Franco, 2022).

Es importante destacar que en la actualidad todos los medios de comunicación que tienen ediciones impresas también ofrecen una circulación digital, lo que implica que cada edición impresa está disponible en formato digital. Además, se ha observado un notable aumento en la inversión publicitaria en el ámbito digital. En el año 2017, esta representaba el 22%. Durante la pandemia, experimentó un incremento hasta alcanzar el 34% y, para el año 2021, esta cifra ascendió significativamente, llegando a un 50% (Franco, 2022).

Es esencial destacar el papel fundamental que desempeñan las agencias de medios en los resultados y la dirección de la industria, dado que tienen un impacto significativo en la dinámica y el rumbo de los medios. Estas agencias son responsables de gestionar los recursos de las estrategias publicitarias de los anunciantes y de asesorar al equipo de mercadeo de la marca sobre cuáles son los medios más adecuados para implementar tanto las estrategias ATL como BTL. En Colombia, las siguientes agencias de medios lideran el sector: Woods & Trees, Adbid, Omd Colombia, Initiative Colombia, Starcom, Havas, Um, Adsmurai, Phd Colombia y Acomedios publicidad y mercadeo.

Los medios de comunicación tradicionales deben asegurar su continuidad por medio de una buena gestión de marca. Además, deben contar con “factores que permiten evaluar la credibilidad de un medio y entre ellos destacan experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad y exactitud, e igualmente fiabilidad y reputación” (Porral, 2014, p. 301).

De hecho, resulta sumamente intrigante comprender que son los lectores quienes determinan la orientación del medio, y esto se refleja de manera acertada en la cita mencionada:

> define la valoración de la credibilidad de un medio como el proceso cognitivo mediante el que la información es filtrada y seleccionada por el consumidor; proceso en el cual las creencias del individuo, así como la actualidad, veracidad y calidad de la información tienen un impacto positivo. (Porral, 2014, p. 302)

Por otro lado, el concepto de costo de aparición adquiere una gran relevancia en la era de la digitalización, en la cual el recurso más fundamental para un medio de comunicación es su presencia en línea, representada por su *.com* y sus plataformas de difusión. Este término se adapta de manera acertada debido a que un medio no solo depende de sus redes sociales, sino también de otros canales como el *marketing* por SMS, el correo electrónico, entre otros. Estos componentes, en su conjunto, se definen como sus redes de difusión, que en su mayoría están orientadas hacia lo digital, aunque también pueden incluir elementos tradicionales que se ven potenciados por la influencia digital.

Un medio de comunicación que ha forjado una marca sólida gracias a su legado histórico desempeña un papel de gran importancia en cuanto a su alcance, ya que, como se ha dicho, "La historia obedece a un interés general en el conocimiento", (Acosta, 2022). Esto se destacó por Ignacio Gaitán, Presidente de El Colombiano, durante el segundo Foro de Mercadeo Sostenible celebrado en junio de 2023. Gaitán enfatizó la importancia de la conversación y la innovación en

los medios tradicionales, al tiempo que subrayó la necesidad de preservar el periodismo tradicional en un porcentaje significativo, aproximadamente un 60%. Es de suma importancia que un medio tradicional se embarque en un proceso de transformación cultural. Sin embargo, es igualmente esencial mantener intacto su propósito fundamental. Un medio de comunicación debe mantener un enfoque periodístico confiable y veraz, el cual debe ser potenciado en el ámbito digital para llegar a nuevas audiencias que no participan en las acciones tradicionales. Por esta razón, resulta imperativo innovar en formatos y contenidos, permitiendo así que el medio se mantenga relevante y atractivo para un público en constante evolución.

Aspectos metodológicos

Tipo de estudio

Para abordar esta investigación, el tipo de estudio que fue más apropiado utilizar fue un enfoque descriptivo, que consiste en "estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad" (Salinero, 2004, p. 1). Además, es necesario precisar que "el estudio descriptivo es aquel que pertenece a la investigación cuantitativa y que presenta una sola variable de estudio denominada variable de interés" (Romero, 2020, p. 5). También fue apropiado usar una metodología mixta, "un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos" (Pole, 2009, p.41). La cual es "una forma muy completa de obtener información. Al unir las ventajas de ambos métodos" (Arias, 2020).

También se llevaron a cabo entrevistas abiertas a directivos de agencias y encuestas cerradas a anunciantes de medios impresos. En este caso, nos permitió comprender el papel que desempeñan los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas, indagaremos en cual

es la percepción, las tendencias y los objetivos en el uso de los medios impresos, proporcionando *insights* valiosos.

Recolección de la información

Para llevar a cabo esta investigación, se contó con acceso a anunciantes que realizan publicidad en la Revista P&M. Estos, además de pautar en la edición impresa y en los productos digitales de dicho medio, también lo hacen en otros medios, lo que significa que cuentan con una estrategia equilibrada de ATL. También se estableció contacto con agencias de medios claves de la industria, las cuales se encargan de gestionar los espacios publicitarios de los anunciantes en diversos medios. Además, se procedió a establecer contacto con las agencias creativas, agencias de promo y activación, y agencias de comunicación; ya que juegan un papel crucial para los resultados de los anunciantes. La información necesaria se obtuvo mediante entrevistas y encuestas realizadas a estas fuentes clave, además de la revisión de recursos académicos necesarios.

Criterios de muestreo

El tipo de modalidad de investigación seleccionado para este estudio fue cualitativo y cuantitativo. La investigación estuvo dirigida a comprender el papel de los medios impresos, así como a analizar las percepciones, tendencias y objetivos asociados con su uso en estrategias de marketing. En este contexto, se seleccionaron anunciantes, agencias en función de características específicas que nos permitan obtener información relevante para este estudio.

Sujetos

Uno de los objetivos del trabajo fue poder identificar la percepción y tendencias de los medios impresos en las estrategias ATL de las marcas. Para ello, se realizó una entrevista semi-estructurada, con un cuestionario de 6 preguntas, a un total de directivos de agencias.

Se buscó comprender la percepción actual de las agencias sobre el papel de los medios impresos en las estrategias ATL, detectar posibles desafíos o barreras en el uso de medios impresos en las estrategias ATL e identificar las tendencias emergentes en el uso de medios impresos en las estrategias ATL.

Los directivos de agencias a los que entrevistaron fueron los siguientes:

- Alejandro Caicedo Naranjo, SVP Head of Media & Performance en Asylum Marketing.
- Vladimir Tiuso, Managing Director and Partner en Untold_
- Juan Esteban García Aguirre, Director general de estrategia de OMD
- Diana Martínez, Directora de Servicio al Cliente en Starcom Colombia
- Nicolás Prieto, Chief Product Officer en Initiative
- Fabian Riveira Santos, Director de Operaciones & Negocio, The Juju
- Javier Ducuara, Brand & Business Leader en DDB Colombia
- Carolina Sandoval Villamil, Media Director US & Canada (RGM) en Haleon
- Carlos Fernando Vega, Director General de P&M
- Mateo Londoño Escobar, Head of Business at MullenLowe SSP3
- Juan David Pinzón Díaz, Account Director de publicis group
- Paula Quintero Restrepo, Business Leader McCANN WORLDGROUP
- Guillermo Cardona, Brand and Business Leader en DDB Colombia

Otro de los objetivos de este trabajo fue poder entender qué buscan los anunciantes al anunciarse en medios impresos. Para ello, se realizó una encuesta con un cuestionario de 6 preguntas a un total de 10 anunciantes de medios impresos.

Se buscó entender cómo los anunciantes evalúan y miden el éxito de sus campañas publicitarias en medios impresos, obtener información sobre los objetivos específicos que las marcas buscan lograr al incluir medios impresos en sus estrategias ATL e identificar las tendencias emergentes en los objetivos de los anunciantes relacionados con la publicidad en medios impresos.

Los directivos de las marcas que se anuncian en medios impresos a los que se pudo acceder para la encuesta fueron los siguientes:

- Olga Lucía Ramírez, Gerente General de Venetto Group
- Sandra Talero, Country Manager de Logan
- Leandro Izquierdo, Director Ejecutivo de ACEI
- Santiago Martínez, CEO & Managing Partner de INDICES
- Jorge Piedrahita, Director Comercial de Flix Cinevision
- Isabela Vallejo, Coordinadora de comunicaciones y mercadeo de IAB Colombia
- Liz Cervera, Gerente de mercadeo de Parking International SAS
- Claudia Gutiérrez, Key account manager de Mediastream
- Adrián Peñaloza, CEO de Kapulus
- María Victoria Trujillo, Gerente de Mercadeo de Markouts
- Tatiana Torres, Directora comercial y de mercadeo de Revista P&M

Instrumentos o técnicas de información

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas y encuestas con anunciantes y representantes de agencias. Estas entrevistas permitieron explorar las percepciones, tendencias y objetivos relacionados con el uso de los medios impresos en las estrategias ATL.

Diseño del análisis

Análisis cualitativo de las entrevistas

Se identificaron los temas clave que surgieron de las entrevistas, brindando una comprensión profunda de las percepciones, tendencias y objetivos en el uso de los medios impresos en las estrategias ATL.

Análisis cuantitativo de las encuestas

Se utilizaron tablas y gráficos para presentar los resultados de manera clara y visualmente atractiva.

Aspectos éticos

Los puntos básicos a tener en cuenta para la ejecución de la investigación son los siguientes: Consentimiento, confidencialidad, protección de información sensible y declaración de conflictos de interés.

Análisis de resultados cualitativos

Al analizar detenidamente las respuestas de estos líderes, surgen varios aspectos que merecen ser destacados. Esto se puede evidenciar a través de las siguientes preguntas:

¿Qué ventajas perciben las agencias en el uso de medios impresos dentro de las estrategias de las marcas?

Ventajas competitivas

1. La presencia en un medio impreso otorga credibilidad, prestigio y reputación a la marca.
2. Estos medios proporcionan un mayor tiempo de exposición a lo largo del tiempo.

3. Las publicaciones impresas tienen gran sentido de credibilidad debido a que están respaldadas por importantes grupos económicos, periodistas y un enfoque editorial sólido. “Muchas redacciones alrededor del mundo, como en Colombia, tienen un equipo destinado a la producción noticiosa y estrategia en online y otra en el formato impreso (González, 2016, p. 40)”.

4. Los medios impresos aportan seriedad a la comunicación de la marca. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Diana Martínez, directora de Servicio al Cliente en Starcom Colombia, los medios ofrecen un valor añadido significativo al proporcionar guía y asesoría sobre cómo debe comunicarse la marca, los equipos periodísticos aportan una perspectiva valiosa y un desarrollo de contenido altamente profesional (Diana, entrevista, mayo 20 de 2024).

5. Al anunciarse en un medio tradicional, no solo se ofrece el formato impreso, sino también un alcance en medios digitales, creando así una estrategia integral que trasciende el impreso.

6. Una ventaja importante es la durabilidad, ya que su contenido se puede consultar a lo largo del tiempo.

7. El medio impreso adquiere gran relevancia para publicar reportajes, permitiendo a las marcas extenderse más para transmitir su mensaje.

8. Estos medios ofrecen una capacidad para dirigirse a públicos específicos a través de publicaciones especializadas. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: “Paula Quintero Restrepo, Business Leader McCANN WORLDGROUP”, este factor asegura que el mensaje de la marca llegue a una audiencia relevante, comprometida y que valora la integridad de la información (Paula, entrevista, mayo 21 de 2024).

9. Los medios impresos tienen costos bastante elevados, por lo que generalmente están reservados para marcas con un poder financiero significativo, lo que genera una percepción de respaldo.

¿Cuáles consideras que son las principales limitaciones o desafíos al incorporar medios impresos en las estrategias ATL de una marca?

Limitaciones y desafíos

1. En la actualidad, las suscripciones a medios impresos han disminuido y los suscriptores han migrado a suscripciones digitales.

2. Las tarifas no han disminuido lo suficiente para que las marcas puedan pautar y obtener la misma exposición que antes. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Alejandro Caicedo Naranjo, SVP Head of Media & Performance en Asylum Marketing. Esto significa que, en la actualidad, es más costoso tener presencia en estos medios, pero el alcance es menor (Alejandro, entrevista, mayo 21 de 2024).

3. Es complejo interpretar los indicadores de los medios impresos.

4. Las nuevas generaciones han mostrado una tendencia hacia la pérdida de los hábitos de lectura.

5. El aumento de los canales digitales. Según Rodrigo Martínez,

> El emporio Google arrastró contenidos publicitarios de los medios impresos hacia su buscador. Tal es así, que el gigante de Silicon Valley incrementó sus ingresos de publicidad de USD 73 millones en el año 2000 a USD 53 mil millones para el 2013. (Semanate, 2016, p. 3)

6. Los medios impresos son claves cuando se quiere transmitir una noticia muy táctica y dirigida a un nicho específico, lo que representa una gran barrera para incluir medios impresos en ciertos planes de comunicación.

7. Para una agencia enfocar su estrategia mayoritariamente en medios impresos es complejo debido a su alcance y segmentación limitada.

8. Una gran barrera de los medios impresos son sus tiempos de producción, que generalmente son prolongados.

9. La cantidad de llamados a la acción en un medio impreso es limitada, lo que dificulta medir la efectividad de un anuncio en estos medios y entender el nivel real de interacción que generan.

10. Los medios impresos tradicionalmente se han caracterizado por ser validadores de marca, generando una credibilidad importante. Sin embargo, hoy en día, esa misma credibilidad puede ser otorgada por los medios digitales. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Vladimir Tiuso, Managing Director and Partner en Untold. Actualmente son pocas las marcas que tienen a su mayor público objetivo en los medios impresos. Esta situación ha llevado a que los medios se transforman y migran a plataformas digitales, ofreciendo sus contenidos impresos en formato digital (Vladimir, entrevista, mayo 22 de 2024).

11. Hoy en día, existe una creciente responsabilidad ambiental, por lo cual las marcas deben tener en cuenta el impacto de utilizar materiales físicos.

12. La principal limitación de los medios impresos es que, una vez publicado, no hay posibilidad de cambiar el contenido.

¿Qué tipos de contenido consideras apropiados para ser presentados en medios impresos?

Contenidos apropiados

1. Es crucial ser estratégico en función de lo que ocurre en el entorno. Si hay un tema nacional de gran relevancia que capta la atención general, es estratégico contar con presencia en la primera página para generar un mayor impacto.

2. Las marcas que tienen una base científica o profesional encuentran este tipo de medios más valiosos, especialmente cuando poseen información que requiere una explicación detallada. Sobre

este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Diana Martínez, directora de Servicio al Cliente en Starcom Colombia. El contenido educativo es clave, como en temas de finanzas y salud, donde una marca necesita realizar una labor educativa para instruir a las personas (Diana, entrevista, mayo 20 de 2024).

3. En cuestiones relacionadas con temas nacionales, los medios tradicionales funcionan como amplificadores para el mensaje que la marca desea transmitir.

4. La presencia en medios tradicionales es crucial durante el lanzamiento de una marca, producto o servicio.

5. El tipo de contenido apropiado para medios impresos son temas específicos, como los materiales promocionales de empresas del sector *retail*, que son bien recibidos en este formato.

6. Los contenidos presentados en los medios impresos deben romper con la comunicación tradicional. Es estratégico ubicar estos contenidos en portadas falsas, contraportadas o incluso con avisos dobles, ya que esto genera una mayor lectura. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Alejandro Caicedo Naranjo, SVP Head of Media & Performance en Asylum Marketing. Resalta la importancia de ser más creativos en este tipo de contenido. Algunas marcas apuestan por temas sensoriales, como olores, *sachets* o insertos que llamen la atención del lector (Alejandro, entrevista, mayo 21 de 2024).

7. El contenido que debe tener presencia en medios tradicionales es específicamente el relacionado con el posicionamiento de marca. El contenido orientado a generar tráfico e interacción con la marca mediante un *call to action* puede no ser tan estratégico en estos medios. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Javier Ducuara, Brand & Business Leader en DDB Colombia. Sin embargo, el uso de un código QR podría mitigar esta limitación en

cierta medida, aunque el contenido sigue estando más enfocado en la creación de conciencia de marca (Javier, entrevista, mayo 17 de 2024).

8. Las infografías, reportes, recomendaciones e incluso catálogos de productos y servicios son muy adecuados para este tipo de medios.

¿Cómo abordan la medición del ROI y la efectividad de los medios impresos en las estrategias ATL?

Medición del ROI

1. No existe una medición específica del ROI para los medios impresos más allá de evaluar métricas tradicionales como el costo por contacto y el CPM.

2. Se puede tener cierta visibilidad basada en los datos para medir el ROI. Es fundamental establecer una conexión más profunda con los clientes. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Juan Esteban García Aguirre, director general de estrategia de OMD, en la agencia, marcas como Tigo y El Éxito, comparten los datos de ventas. Esto permite integrar las estrategias de medios con los resultados de ventas y obtener una lectura del ROI mucho más precisa (Juan Esteban, entrevista, mayo 17 de 2024).

3. La medición se puede lograr a través de estudios de consumidores, en los que se les pregunta en qué puntos de contacto vieron la publicidad, qué entendieron y qué impresión les dejó.

4. Optar por poner un código QR directamente en el impreso. Si la gente escanea el QR, se puede asociar directamente al medio impreso y medir su efectividad.

5. El *sampling* o muestreo de diferentes productos según la categoría con medios impresos es una buena forma de medir el rendimiento. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Nicolás Prieto, Chief Product Officer en Initiative, una marca como Unilever,

que es cliente de la agencia Initiative, por lo general se distribuye *sachets* de Pond's tras el lanzamiento de una nueva marca. Esto se hace con medios impresos que entreguen el periódico junto con el producto. Al final, se evalúa la efectividad al observar si la gente no solo ve el impreso, sino que también prueba el producto (Nicolás, entrevista, mayo 23 de 2024).

6. Un camino más estadístico se basa en la econometría, donde se pueden utilizar modelos de media *mix modeling* para entender cómo los impresos contribuyen históricamente a los KPI de la marca, como *awareness* o ventas.

7. Normalmente, se utiliza la información proporcionada por el medio en términos de circulación, número de ejemplares y alcance, ya sea por departamentos o a nivel nacional.

8. Una medición es el costo por impacto. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Alejandro Caicedo Naranjo, SVP Head of Media & Performance en Asylum Marketing. Normalmente, los medios tienen un tiraje específico. Supongamos que un medio tiene un tiraje de 10 000 ejemplares y una lecturabilidad de 5 personas por ejemplar, es decir, que en total alcanza a un máximo de 50 000 personas. Si un aviso cuesta 10 millones de pesos, significa que el CPM se calcula dividiendo los 10 millones por 50 000, resultando en un CPM mucho más alto que el que se puede obtener en un medio digital (Alejandro, entrevista, mayo 21 de 2024).

¿Cómo crees que la digitalización y el auge de los medios digitales han afectado los medios impresos dentro de las estrategias ATL?

Auge de los medios digitales

1. La inversión en medios impresos es cada vez menor, debido a la falta de atribución y segmentación como puntos críticos.

2. La oferta de contenido en los medios tradicionales es limitada, mientras que en los medios digitales es prácticamente ilimitada.

3. No se debe comparar directamente el formato impreso con el digital, ya que esta transformación genera un valor significativo. Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: Vladimir Tiuso, Managing Director and Partner en Untold. Los medios impresos han logrado migrar sus contenidos al formato digital de manera acertada, incluyendo no solo artículos digitales, sino también videos, podcasts y otros contenidos diferenciados. Estos formatos digitales permiten una comunicación más dirigida y efectiva (Vladimir, entrevista, mayo 22 de 2024).

4. Las nuevas generaciones tienen un bajo hábito de lectura.

5. La inmediatez es un factor clave. Aunque los periódicos se publicaban diariamente, ahora los videos en los medios digitales permiten una actualización casi en tiempo real. Rodrigo Martínez, enfatiza que el cambio de lo análogo a lo digital, no sólo replantea el negocio informativo y el oficio del periodista, sino también las propias teorías de la comunicación (Semanate, 2016, p.2).

6. En el contexto económico actual, gastar dinero en un periódico diario no es necesario cuando se puede acceder a la información de manera gratuita en internet.

7. Los medios no se han visto afectados negativamente. Los medios se han ido adaptando a otros formatos, han evolucionado al integrar estrategias impresas con un enfoque más amplio de marca, incluyendo paquetes promocionales que abarcan múltiples plataformas. Según Xavier Barona, "Hoy hacemos máximo dos avisos a la semana, pero hace cinco años eran por lo menos siete" (Líderes, 2015).

8. Los medios digitales permiten una medición inmediata y la captura de datos en tiempo real.

9. Los impresos tienen la ventaja de la generación de contenidos, que es una herramienta importante para su apalancamiento, como los publirreportajes.

10. El incremento de la inversión de las marcas en canales digitales y nuevas plataformas ha tenido un gran impacto en las estrategias de marketing,

11. Una de las grandes ventajas de los medios digitales es la capacidad de corregir en tiempo real, comprendiendo lo que está ocurriendo y ajustando los mensajes conforme a la situación.

¿Cuáles son las tendencias que ves en el uso de medios impresos en las estrategias ATL y cómo crees que impactarán en el futuro cercano?

Tendencias en los medios impresos

1. Las noticias inmediatas pueden no ser tan relevantes en formato impreso, las noticias con contenidos profundos y significativos que generen un fuerte involucramiento de las audiencias y se vuelvan material de consulta seguirán teniendo un lugar importante.

2. Los esfuerzos de los medios para captar la atención del público incluyen la realización de premiaciones, la discusión de contenido actualizado diariamente y la creación de contenidos que trascienden el formato impreso y se conectan con otros medios.

3. La tendencia de los medios impresos no fue migrar completamente a lo digital ni reemplazarse, sino complementarse y hacer cosas creativas. Sobre este aspecto es muy importante resaltar la respuesta de uno de los expertos: Sobre este aspecto, es importante destacar la respuesta de uno de los expertos: “Nicolás Prieto, Chief Product Officer en Initiative”, si se tiene una estrategia con un cliente como Publimetro, se pueden aprovechar los puntos de distribución de los periódicos para realizar acciones de marca. Se puede *brandear* a las personas que entregan los periódicos y convertir estos puntos en miniestaciones de marca. Además, se pueden realizar activaciones como instalar arcos de fútbol para que la gente juegue frente a los puntos de entrega, utilizando bebidas

como Gatorade o Pedialyte, y contar con un cubrimiento digital (Nicolás, entrevista, mayo 23 de 2024).

4. Los medios impresos poseen una especie de magia que la gente desea tocar y sentir, lo cual contribuye a su permanencia.

5. La creación de contenido disruptivo y exclusivo.

6. Las revistas de turismo siguen siendo relevantes en formato impreso debido a la magia de la fotografía, la experiencia de leer un texto impreso y la posibilidad de coleccionarlas.

Análisis cuantitativo

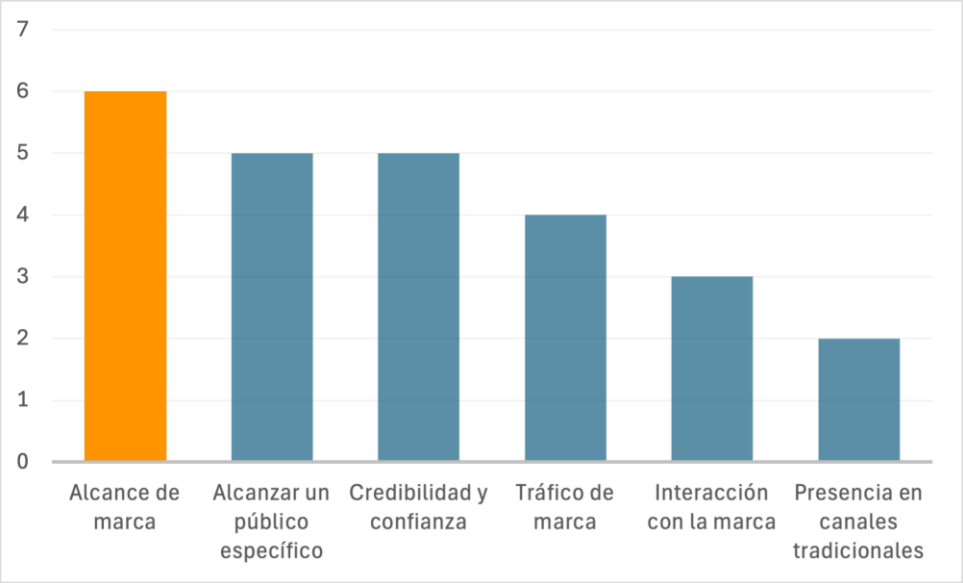
Al analizar detenidamente las respuestas de estos anunciantes, surgen varios aspectos que merecen ser destacados. Esto se puede evidenciar a través de las siguientes preguntas:

A partir de conversaciones con líderes de la industria, se identificaron siete objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos, donde contábamos con un cuadro, donde los encuestados debían ordenar estos objetivos según su ranking de prioridad. Teniendo en cuenta que el #1 significa que el objetivo tiene mayor prioridad sobre los demás y que el #7 denota el objetivo con menor prioridad.

Según los resultados obtenidos en esta encuesta se evidenció que, de los siete objetivos planteados, el que presenta una mayor prioridad es el alcance de marca. La importancia del alcance de marca sugiere que los anunciantes buscan llegar al mayor número posible de la audiencia del medio, impactándolos con el anuncio. Este aspecto es crucial para consolidar la marca en el lugar, momento y canal adecuado. Anunciarse en un medio impreso, además,

proporciona a la marca el respaldo y la credibilidad del medio, lo cual es fundamental para crear, sostener y continuar la construcción de la marca.

Gráfica 4: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta cuantitativa.

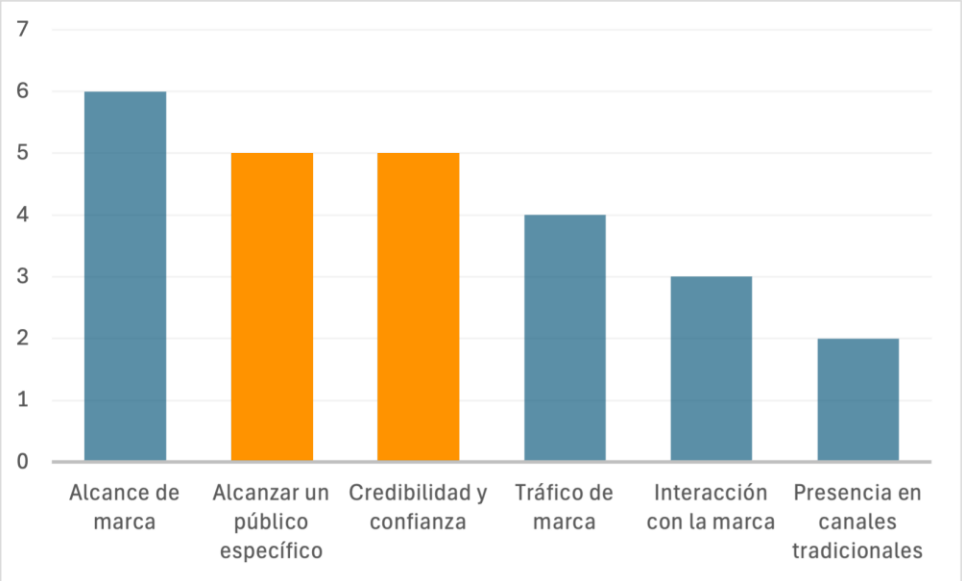
En segundo y tercer orden de prioridad, se identificaron dos objetivos considerados de alta importancia: alcanzar un público específico y tener credibilidad y confianza, ambos con el mismo nivel de puntuación.

Alcanzar un público específico es crucial para los anunciantes. Por ejemplo, la marca debe determinar en qué medio debe tener presencia. En un medio especializado, el anunciante puede segmentar la audiencia de manera efectiva. Por ejemplo, si una marca quiere anunciarse en La República, puede estar segura de que su mensaje llegará a una audiencia con un perfil económico

definido. De manera similar, si una marca pauta en Copu, se dirigirá a una audiencia interesada en temas de mercadeo. Esto se traduce en una mayor eficiencia del gasto, una relevancia significativa del mensaje y una tasa de conversión más alta.

Si el objetivo del anunciante es crear, sostener o mejorar la construcción de su marca, los medios impresos ofrecen un respaldo de credibilidad y confianza. Por ejemplo, cuando una marca desea comunicar algo importante, puede optar por un publirreportaje o una entrevista con el presidente de la compañía o el CMO. Esto permite transmitir un mensaje extenso y detallado sobre iniciativas relevantes de la empresa.

Gráfica 5: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos.

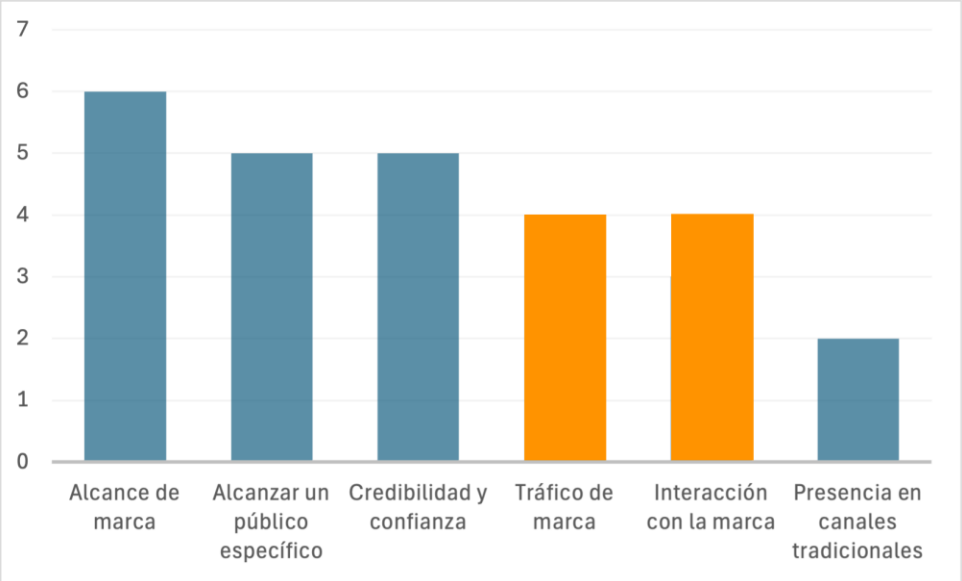


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta cuantitativa.

Se observa una tendencia en la que los objetivos de interacción con la marca y el tráfico de la marca ocupan las últimas posiciones en términos de importancia.

En un medio impreso, es más complejo que los lectores interactúen directamente con la marca. Por ejemplo, generar tráfico hacia el sitio web es un desafío debido a la naturaleza de los llamados a la acción. Sin embargo, se pueden implementar estrategias que ofrezcan una experiencia híbrida. Al incorporar códigos QR, se puede crear una experiencia inmersiva que combine el medio impreso con contenido digital. Esto no solo complementa el contenido del medio impreso, sino que también permite al anunciante medir el rendimiento de la campaña.

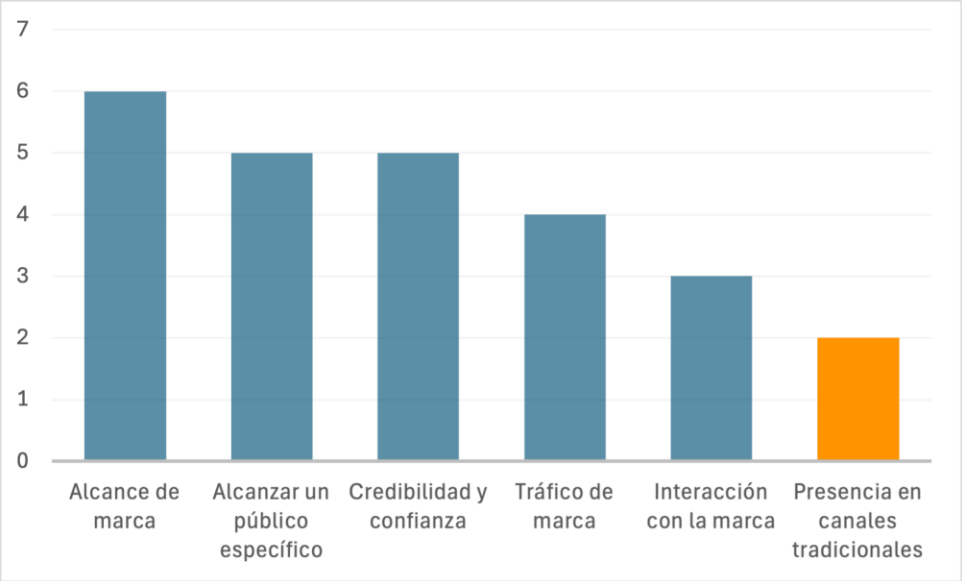
Gráfica 6: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta cuantitativa.

Por último, se observó que el objetivo de presencia en canales tradicionales ocupó la última posición en términos de importancia para los anunciantes. Sin embargo, esto no significa que sea irrelevante. Los anunciantes generalmente no se anuncian en un medio impreso solo por hacerlo; esta acción se entiende mejor en el contexto de una estrategia de marketing integral.

Gráfica 7: Clasificación de los objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta cuantitativa.

¿Cuáles son las tres métricas o indicadores que suele utilizar para medir el rendimiento de sus anuncios en medios impresos?

En respuesta a esta pregunta se identificaron los siguientes indicadores: Interacciones, tráfico, retorno en ventas, tiraje del medio impreso, bases de datos, métricas por nichos de mercado, enlaces con el anuncio, recordación de marca, centimetraje en medios, ventas, generación de leads, posicionamiento, formatos de alto impacto o disruptivos, costo por adquisición (CPA), retorno

sobre la inversión (ROI), tasa de conversión, cantidad de lectores (alcance), porcentaje de participación del clúster de interés, cantidad de leads, alcance y awareness, número de suscripciones, lecturabilidad.

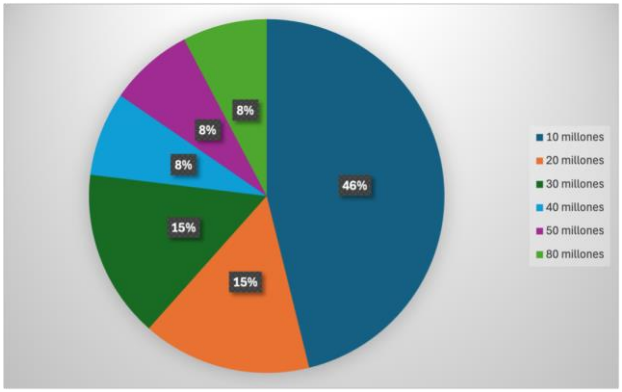
¿Hoy en día que tipo de contenido encuentra más efectivo para pautar en medios impresos?

El tipo de contenido más efectivo son: contenido especializado; noticias y actualidad , entretenimiento, deportes y política; piezas gráficas, columnas, reseñas; estudios de mercados y opinión de expertos; artículos y columnas de opinión; publirreportaje o contenido asociado; innovación, casos de estudio, contenido interactivo de todo tipo: personalización, estadísticas, campañas de responsabilidad social corporativa (RSC); contenido de *marketing evergreen* y no comercial; contenido orgánico, informativo y relevante en el que la empresa sea experta; reportaje; historias, casos de éxito y conocimiento útil para los lectores; *Branded content*.

¿Qué porcentaje del presupuesto asignaría para publicidad en medios impresos si dispusiera de 100 millones de pesos?

Según el siguiente gráfico, se puede evidenciar que el 46.2% de los encuestados asignaron un presupuesto de 10 millones de pesos. Además, un 15.4% destinaron 30 millones, otro 15.4% asignaron 20 millones, un 7.7% dedicaron 80 millones, otro 7.7% asignaron 50 millones y el 7.7% restante destinaron 40 millones.

Gráfica 8: Distribución del presupuesto para publicidad en medios impresos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta cuantitativa.

¿Cómo cree que la tecnología está afectando la forma en que los anunciantes utilizan los medios impresos en sus estrategias publicitarias?

Según las respuestas recibidas, los *influencers* han marcado un punto de inflexión en la forma en que los anunciantes se promocionan en los medios impresos. Anteriormente, esta actividad se percibía principalmente como entretenimiento, pero con el tiempo ha adquirido importancia debido al potencial que representa. Aunque las estrategias de recomendación existen desde hace mucho, fue durante la década de 2010 cuando el *marketing* de influencia experimentó un crecimiento exponencial y se convirtió en una práctica clave en las estrategias de *marketing* digital de muchas empresas.

Actualmente, la capacidad del marketing de influencia para llegar a audiencias específicas y generar *engagement* ha llevado a un aumento en su adopción por parte de empresas de diversos sectores, impulsando aún más su crecimiento en el mercado.

La tecnología también permite segmentar más detalladamente a las audiencias, lo que mejora la eficiencia en el manejo del presupuesto. El alcance de un medio impreso es

significativamente menor que el de un medio digital, lo que se traduce en un retorno de inversión menor, ya sea en clientes directos o en alcance de marca. Además, hay una redistribución de la inversión, aumentando la presencia en canales digitales apoyados por herramientas como la inteligencia artificial.

La tecnología actúa como un amplificador de la información y proporciona inmediatez. Además, ha complementado a los medios impresos, haciéndolos más interactivos, medibles, personalizados y eficaces. Si los anunciantes aprovechan la combinación de estrategias ATL y BTL pueden maximizar el impacto de sus campañas impresas y obtener un mejor retorno de inversión.

Aunque los medios digitales ofrecen grandes beneficios debido a su dinamismo, los medios impresos siguen gozando de gran credibilidad. La tecnología hace que los anunciantes continúen buscando estos medios debido a su mayor credibilidad.

En un medio de comunicación impreso, se ofrecen diversos formatos comerciales que permiten a los anunciantes promocionar sus productos o servicios de manera efectiva. En el siguiente cuadro, ordene estos formatos según su ranking de prioridad. Tenga en cuenta que el #1 significa que el formato tiene mayor prioridad sobre los demás y que el #9 denota el formato con menor prioridad.

Según los resultados de esta pregunta, la página de reportaje, la doble página de reportaje y la portada falsa son los formatos comerciales preferidos por los anunciantes.

Los reportajes son particularmente atractivos para los anunciantes debido a su extensión, que permite una cobertura completa y detallada en medios impresos. Las marcas suelen utilizar este

formato para publicar entrevistas con directivos de la empresa y destacar iniciativas en sostenibilidad, diversidad e inclusión. Los reportajes proporcionan una plataforma sólida para comunicar investigaciones y ofrecer una visión detallada y profunda, lo que los convierte en un formato poderoso para informar y educar a los lectores.

La portada falsa, que simula la primera página, es otro formato altamente valorado por los anunciantes debido a su alto nivel de visibilidad. Este formato garantiza que todos los lectores vean el anuncio de inmediato, lo que mejora el rendimiento de la campaña. Además, permite a los anunciantes innovar en el mensaje, aunque es el formato más costoso ofrecido por los medios.

Por otro lado, el patrocinio de sección y el inserto suelto son formatos comerciales de menor prioridad para los anunciantes. Estos formatos tienen un alcance e impacto reducidos. El patrocinio de sección depende del contenido de la sección patrocinada y suele tener limitaciones creativas debido al espacio reducido. El inserto suelto, al no estar integrado directamente en el medio impreso, corre el riesgo de separarse fácilmente del resto del contenido, lo que puede hacer que el lector nunca lo reciba.

Conclusiones

Dos de los tres objetivos específicos de este estudio fueron identificar la percepción y las tendencias de los medios impresos en las estrategias ATL de las marcas. Las conclusiones clave revelaron que los medios impresos no solo están resistiendo, sino que se están adaptando y complementando con estrategias digitales para ofrecer experiencias enriquecedoras y memorables. Las tendencias actuales indican que la profundidad del contenido, las estrategias creativas, la tangibilidad del formato impreso, la creación de contenido exclusivo y la relevancia en nichos específicos seguirán siendo fundamentales para su éxito continuo en el futuro próximo. Las marcas que aprovechen estas características podrán beneficiarse significativamente en sus campañas ATL. Es crucial que las marcas y los medios continúen explorando formas innovadoras de integrar los medios impresos con los digitales para maximizar el impacto de sus campañas.

En cuanto a la medición del ROI en los medios impresos por parte de las agencias no existe una metodología específica más allá de evaluar métricas tradicionales como el costo por contacto y el CPM. Sin embargo, es posible combinar métodos tradicionales con enfoques más avanzados, como la integración de datos de ventas para medir el ROI, el uso de tecnologías como códigos QR, estudios de consumidores para evaluar el impacto y la comprensión, así como información sobre la circulación y alcance proporcionada por los propios medios.

Contenidos como temas de actualidad nacional, educativos y profesionales, lanzamientos de productos y eventos, promociones específicas, creativos y sensoriales, infografías, reportes y catálogos son adecuados para presentarse en medios impresos. Estos tipos de contenido aprovechan las fortalezas únicas de los medios impresos, como su capacidad para captar la

atención a través de formatos físicos y la posibilidad de segmentar y personalizar mensajes para audiencias específicas.

Las principales limitaciones al incorporar medios impresos en las estrategias ATL de una marca incluyen costos elevados, una base de suscriptores reducida, dificultades para interpretar indicadores y métricas, cambios en los hábitos de consumo de los lectores, y preocupaciones ambientales y de responsabilidad social. Estas limitaciones subrayan la importancia de una evaluación estratégica al integrar medios impresos en las estrategias ATL, asegurando que estén alineadas con los objetivos de la marca y optimizando el retorno sobre la inversión en un entorno mediático cada vez más diversificado.

Los medios impresos ofrecen ventajas significativas como credibilidad, prestigio, exposición duradera, estrategias integrales, segmentación y especialización. Estas características hacen que los medios impresos sigan siendo una parte integral de las estrategias de marketing ATL para muchas marcas, especialmente cuando se busca construir una imagen de marca sólida y establecer conexiones significativas con el público objetivo.

El tercer objetivo específico del trabajo fue comprender los objetivos que buscan los anunciantes al anunciarse en medios impresos. Las conclusiones claves determinaron que de los siete objetivos clave que los anunciantes consideran al tener presencia en medios impresos, el que presenta una mayor prioridad es el alcance de marca. En segundo y tercer orden de prioridad, se identificaron dos objetivos considerados de alta importancia: alcanzar un público específico y tener credibilidad y confianza, ambos con el mismo nivel de puntuación. En cuanto a las últimas posiciones, los objetivos de interacción con la marca y el tráfico de la marca ocupan estos lugares. Por último, se observó que el objetivo de presencia en canales tradicionales ocupó la última posición en términos de importancia para los anunciantes.

En cuanto a las tres métricas que los anunciantes suelen medir el rendimiento de sus anuncios en medios impresos que más se repitieron en la encuesta fueron interacción, tráfico y alcance.

Se pudo evidenciar que el 61.6% de los encuestados asignaron un presupuesto entre los 10 y 20 millones de pesos, contando con un presupuesto total de 100 millones para pautar en medios impresos, el 23.1% de los encuestados asignaron un presupuesto entre los 30 y 40 millones de pesos, y un 15.4% asignaría un presupuesto entre los 50 y 80 millones de pesos.

Los encuestados creen cree que la tecnología está afectando la forma en que los anunciantes utilizan los medios impresos en sus estrategias publicitarias por la influencia transformadora de los *influencers*, la evolución tecnológica y segmentación avanzada, la sinergia entre medios impresos y digitales y la credibilidad sostenida de los medios impresos.

En cuanto a los tres formatos comerciales que los anunciantes suelen usar para promocionar sus productos o servicios de manera efectiva que más se repitieron en la encuesta fueron la página de reportaje, la doble página de reportaje y la portada falsa son los formatos comerciales preferidos por los anunciantes.

Bibliografía

Cristina Calvo-Porral, V.-A. M.-F.-B. (2014). *Credibilidad de los medios de ComuniCaCión: análisis de la prensa diaria desde el Comportamiento del Consumidor.* Coruña, España: El profesional de la información.

PYM, R. (2023). El Ranking de las 300 empresas de la comunicación. *Revista PYM*, 132.

Revista P&M, I. C. (2023). Dircom Tracker 2023. *Revista P&M, INDICES CognoSight y la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, y el apoyo de Smart Pr y Raku.* Bogotá: Revista P&M.

Rodrigo Romero Hoyos, J. d. (2023). Más allá de los 30 segundos; la televisión es co-creación - . *Más allá de los 30 segundos; la televisión es co-creación* - . Bogotá: IAB Colombia y P&M.

Media, J. S. (2022). ¿Contenido o cuento? Como crear historias que cumplan objetivos de negocio. *¿Contenido o cuento? Como crear historias que cumplan objetivos de negocio.* Bogotá: P&M y IAB Colombia.

P&M, E. C. (2023). Foro de Mercadeo Sostenible. *Ideario Grupo El Colombiano.* Medellín: El Colombiano y P&M.

Rico, J. (15 de 07 de 2023). *Revista PYM*. Obtenido de Revista PYM: https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/65356/p-m-es-el-medio-mas-leido-en-colombia-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-mercadeo

República, L. (s.f.). *La República*. Obtenido de La República: https://productos.larepublica.co/publicidad/

Colombiano, E. (s.f.). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: http://proyectos.elcolombiano.com/anunciantes/tarifario.pdf

Colombia, I. (s.f.). *IAB Colombia*. Obtenido de IAB Colombia: https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2023/03/17.-Resumen-Ejecutivo-Reporte-Inversión-en-Publicidad-Digital-Total-Año-2022.pdf

Silencio., L. L. (01 de 04 de 2020). *Pacifistas*. Obtenido de Pacifistas: https://pacifista.tv/notas/el-coronavirus-deja-a-la-prensa-en-cuidados-intensivos/

IAB, P. /. (2022 de 10 de 2022). *Revista PYM*. Obtenido de Revista PYM: https://www.revistapym.com.co/eventos/54689/dia-1-marketing-conference-latam-2022

IAB, P. /. (24 de 04 de 2023). *Revista PYM*. Obtenido de Revista PYM: https://www.revistapym.com.co/eventos/64622/iab-day-2023-dia-1

PYM. (26 de 09 de 2023). *Revista PYM*. Obtenido de Revista PYM: https://www.revistapym.com.co/eventos/66881/dircom-tracker-p-m-2023

France24. (07 de 08 de 2020). *France24*. Obtenido de France24: https://www.france24.com/es/20200807-la-pandemia-acelera-el-final-de-la-prensa-en-papel-pero-dispara-la-digital

Neira, L. (9 de 09 de 2019). *La República*. Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-lideran-tambien-en-audiencias-digitales-2930895

Piedrahita, d. f. (15 de 06 de 2023). *La República*. Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-redes-sociales-reemplazan-a-los-medios-tradicionales-en-el-consumo-de-noticias-3636960

Cárdenas, s. s. (01 de 08 de 2022). *La República*. Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759

Prieto, j. d. (2014). *ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS PERIÓDICOS IMPRESOS EN COLOMBIA PARA GARANTIZAR SU SOSTENIBILIDAD. ANÁLISIS DE TRES CASOS: EL COLOMBIANO, EL PAÍS Y VANGUARDIA LIBERAL*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Guevara, k. s. (24 de 06 de 2017). *La República*. Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/empresas/el-tiempo-lidero-negocio-de-medios-impresos-2520548

Franco, g. (22 de 11 de 2022). *La República*. Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/empresas/cuando-desaparecera-el-ultimo-lector-del-diario-impreso-3493210

Diana Martínez, D. d. (3 de 05 de 2024). ¿Qué ventajas perciben las agencias en el uso de medios impresos dentro de las estrategias de las marcas? . (D. J. Ángel, Entrevistador)

palacios, a. y. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ESPECILIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO EN COLOMBIA BASADAS EN LA SEGMENTACION DE CLIENTES ANUNCIANTES DE PAUTA PUBLICITARIA SEGÚN ANALISIS DE LA BASE DE DATOS DE VENTAS AÑO 2012.* Bogotá: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ESPECILIZADA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO EN COLOMBIA BASADAS EN LA SEGMENTACION DE CLIENTES ANUNCIANTES DE PAUTA PUBLICITARIA SEGÚN ANALISIS DE LA BASE DE DATOS DE VENTAS AÑO 2012.

Chilan, J. A. (2024). *La libertad de expresión en el medio impreso súper peninsular.*

Castillo, M. A. (1994). *Publicidad impresa diseño y composición del anuncio para los diarios.* Guatemala.

Gutiérrez, P. N. (2017). *Análisis comparativo de los procesos de pre prensa y prensa desde el siglo xx hasta el siglo xxi y su influencia en la publicidad impresa en la ciudad de quito.* Ecuador.

Dalia beatriz martinez salinas, m. e. (1990). *Los medios impresos en monterrey.* Monterrey.

Salinero, J. G. (2004). *Estudios descriptivos.*

Romero, J. O. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica.*

Pole, K. (2009). *Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas.* Guadalajara.

Arias, E. R. (1 de 11 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html#google_vignette

González, N. S. (2016). *Del impreso al digital, los nuevos desafíos de la prensa en colombia.* Bogotá.

semanate, R. a. (2016). *Medios impresos y aproximaciones al periodismo digital.* Quito.

Geovany, U. T. (2012). *Análisis comparativo de los medios impresos frente a otros medios de comunicación en el proceso educativo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi durante el periodo 2011-2012.* Latacunga.

Acosta, R. R.-C. (2022). *Televisa en la telaraña mediática: un caso de metodología inductiva en la investigación sobre Poder y Comunicación.* Sevilla, españa: Zer.

Líderes, R. (22 de 03 de 2015). *Revista lideres*. Obtenido de Revista lideres: https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html