



## **Evolución de la pauta publicitaria en Medellín: De la prensa impresa a la digital**

### **Evolution of the advertising spot in Medellín city: From printed press to digital press**

Laura Álvarez Estrada | [laura.alvarez@upb.edu.co](mailto:laura.alvarez@upb.edu.co)

Manuela Barón Correa | [manuela.baronco@upb.edu.co](mailto:manuela.baronco@upb.edu.co)

Daniela Grajales Ramírez | [daniela.grajales@upb.edu.co](mailto:daniela.grajales@upb.edu.co)

Diana Carolina Morales Echavarría | [dianacarolina.morales@upb.edu.co](mailto:dianacarolina.morales@upb.edu.co)

Universidad Pontificia Bolivariana

---

#### **Resumen**

El propósito de este artículo es analizar la pauta publicitaria en la evolución de la prensa análoga a la prensa digital en el contexto de la ciudad de Medellín y a partir de esto, las transformaciones que ha tenido como consecuencia de las nuevas tecnologías. La investigación fue de corte cualitativa, con un nivel descriptivo, la cual se desarrolló a partir de entrevistas a expertos. Teóricamente se abordaron las temáticas: publicidad, prensa y medios digitales. La reflexión gira en torno a: ¿Quién era y es ahora el consumidor de la prensa?, formatos de pauta, la incidencia de las transformaciones en el medio y en el consumidor y cómo esto influencia el mensaje publicitario.

#### **Palabras clave**

Web, consumidor, pauta, prensa, digital.

## Abstract

The main objective of this research is to analyze the changes of the advertising spot related to the evolution of the analog press to the digital press in the context of Medellín city, and based on the following, understand the transformations which press has had as the result of the implementation of new technologies. The research was qualitative, with a descriptive approach and a methodology focused on interviews with experts. Theoretically the tackled topics were: advertising, press and digital media. The reflection is based on: Who was and who is now the press user? Pattern formats, the influence of transformations on media and the consumer and how these modifications can have an impact in the advertising message.

## Keywords

Web, consumer, advertising spot, press, digital.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es un campo de conocimiento que se ve afectado por el entorno y evoluciona constantemente, a pesar de ser influenciada por múltiples factores en la sociedad, su principal objetivo siempre ha sido comunicar. De la mano de los avances tecnológicos, los medios de comunicación también han cambiado y la publicidad se ve obligada a hacerlo al mismo ritmo, incluso debe ir un paso más adelante, para llegar con el mensaje preciso y directo.

Con el pasar de los años las generaciones han tenido cambios, muchos de ellos debido a la acelerada transformación de los medios de comunicación; por su parte la generación de los *Baby Boomers* nacieron en la época de lo clásico, donde se leía una prensa física, mientras que actualmente la generación *Millennials* se adapta fácilmente a esta época de transformaciones. Sin embargo, los *Baby Boomers* se han adaptado a los cambios, pero en niveles distintos, pues lo



tradicional es lo que siempre ha primado para ellos, en cambio los *Millennials* prefieren pagar sus cuentas en línea y leer la prensa en sus *smartphone*.

Respecto a lo anterior, *iProfesional.com* junto a Julio Van Haezevelde, vicepresidente Grupo SC afirman que “el 35% de los *Young Adults* permanece online entre dos y cuatro horas diarias, mientras que el 31% de los adultos, solamente menos de una hora” (Universidad Maimónides, 2014).

Internet ha sido una herramienta clave en la transformación de los medios de comunicación, llevándolos del impreso al digital, y esto ha permitido que las marcas se acerquen a los consumidores y que sea posible el intercambio de comunicación comercial de forma inmediata, directa, casi personalizada y permanente; las opciones que tiene una marca en la web son más segmentadas y con una interactividad que posibilita calcular la efectividad de la comunicación.

Los medios como la prensa, la radio, los volantes, entre otros que llevan años en el mercado de una manera tradicional, se han visto obligados a migrar a lo digital ya que con las nuevas tecnologías estos se han visto afectados por la preferencia que tienen las personas por las nuevas formas de recibir la información. Teniendo en cuenta los cambios a los cuales se han enfrentado los medios, la investigación de la cual se desprende este artículo, tenía como objetivo analizar la evolución de la prensa análoga a la prensa digital en el contexto de la ciudad de Medellín y a partir de esto, las transformaciones que ha tenido la publicidad como consecuencia de las nuevas tecnologías.

El estudio analiza la evolución del medio impreso y sus cambios con la tecnología, abordando referentes de la prensa nacional, permitiendo con ello, hacer proyecciones en relación a qué pasará con la publicidad en los próximos cinco años, además de ver qué es lo que ha cambiado históricamente hasta llegar a la actualidad. Con la aparición de las plataformas digitales, el medio ha abierto



campo para tener la información más inmediata y en tiempo real, permitiéndole a la publicidad una adecuada segmentación y mayor alcance del público objetivo.

El cambio del consumidor se da inicialmente por el rápido avance de la tecnología, pero también porque sus necesidades han cambiado, surge el deseo por la inmediatez y cambios en el acceso a la información, existe el empoderamiento del usuario, por eso el medio se ve destinado al cambio en pro de los consumidores y a lo que ellos quieren, ya que ellos demandan de la tecnología, en la medida en que esta se va transformando, así mismo el medio entendió que las audiencias hacen parte de él y no son solo espectadores.

## **METODOLOGÍA**

El estudio del cual se desprende este artículo fue de corte cualitativo, en tanto la intencionalidad consistía en profundizar en la problemática, a partir de la opinión de expertos en medios digitales, prensa y publicidad, de tal forma que su experiencia al respecto, permitiera dilucidar sobre la transición de la prensa impresa a la digital, y así evidenciar los cambios por los que ha transitado la pauta publicitaria.

El nivel de la investigación es descriptiva - explicativa, en tanto busca presentar las características del fenómeno y promover hipótesis que proyecten el futuro del medio publicitario en la prensa a los próximos cinco años.

La técnica de recolección de información aplicada fue la entrevista, ésta permitió un acercamiento a las personas con conocimientos específicos en el campo de los impresos, fue pertinente entender la importancia que ha tenido la prensa desde su creación y la influencia que ésta ha ejercido en la pauta publicitaria. Fue necesario recoger la opinión de expertos en el tema de las TIC`S y los medios digitales para entender a fondo el cómo y el porqué de éste cambio.



La trayectoria del medio y el componente histórico de la investigación, hizo recurrente el abordaje de fuentes secundarias como internet, libros y revistas donde se obtuvo información, ambas fuentes de información presentaron algunos limitantes como la privacidad del contenido, el tiempo de las personas, la accesibilidad a expertos y la información reservada.

Siendo este el derrotero de la investigación y consecuente con los objetivos planteados al inicio, se da cuenta de los resultados hallados en los siguientes apartes.

## **RESULTADOS**

A continuación se presentan los principales resultados, producto de las entrevistas realizadas a 10 expertos en el tema publicitario y de medios de comunicación. Así mismo se presentan los hallazgos principales de una encuesta realizada a 40 personas, con el fin de conocer la opinión de varias personas de diferentes edades acerca de la prensa, su evolución y finalmente cual iba a ser el futuro de esta.

### **La prensa en Colombia**

La prensa y su circulación constituyen un papel importante en la sociedad, pues le ha permitido llevar información de todo tipo a las personas. La prensa en Colombia nace fundamentalmente gracias a la política, la mayoría de los primeros periódicos conocidos en el país se fundaron por políticos que veían la prensa como el mejor medio para expresar sus opiniones sobre lo que sucedía en el momento.

Periódicos importantes a nivel nacional aparecieron entre el año de 1899 y 1902, tal es el caso de El Espectador que aparece en Medellín en 1887 y fue trasladado a Bogotá en 1915. Dentro de la lista también se enumeran El Tiempo, El Colombiano y El Mundo.



Es importante recordar que los periódicos colombianos surgieron por la situación geopolítica del momento. Hace 104 años El Colombiano nació como un diario con influencias del partido Conservador, por lo que todas sus noticias tenían una fuerte inclinación [...]. Con el paso de las nuevas generaciones llegaron otras filosofías que dieron paso a la responsabilidad de la prensa frente a la sociedad. Se concientizó el poder de la información, la imparcialidad y las noticias interesantes, importantes y sorprendentes que hoy todo el mundo disfruta (Arrubla, 2015).

La tecnología ha generado muchos cambios en los medios de comunicación, en la prensa ha sido algo gradual y se puede decir que Colombia va muy despacio en esta transición. La generación de los *Boomers* nació en una época donde la tecnología, el internet y las redes sociales hacen parte del día a día. La forma de leer el periódico ha cambiado, la generación *Silents* son personas que leían la prensa en un formato impreso, la lectura se hacía completa, leyendo todo el contenido o por lo menos gran parte de él, ahora los *Millennials* realizan esta lectura de una forma “selectiva”, buscan información más inmediata y en tiempo real, como consecuencia de esta selectividad aparece la web 3.0 que es la red semántica: es la construcción de la información a partir del usuario, como lo son los *bloggers* de los periódicos, quienes dan su punto de vista sobre un tema específico y adquieren seguidores debido a sus diferentes publicaciones.

El consumidor ha evolucionado frente a los medios ya no es solo un consumidor de prensa, sino que se empieza hablar de la palabra prosumidor.

A partir de esto surge una pregunta: ¿La prensa en Colombia está preparada para pasar total o parcialmente a un formato digital? Los periódicos más grandes y ahora también los pequeños tienen su prensa en un formato impreso y también en



uno digital, los usuarios hacen uso de ambas plataformas, pero estos periódicos han ido entendiendo todo lo que el internet, las redes sociales y la tecnología en general conllevan.

Para la prensa ha sido difícil evolucionar como los usuarios de alguna forma lo piden, hay muchos factores que influyen en este cambio como lo es que en Colombia gran parte de la población es de estratos 1,2 y 3 y aunque tengan celulares de alta gama, la mayoría no paga “plan de datos” sino que accede con una red WiFi, lo cual impide migrar completamente a la plataforma digital. La Mg. Karem Espinosa (2015) afirma que con la aparición de lo digital muchas personas, especialmente los jóvenes y los padres que acogieron la tecnología y las redes sociales se han acostumbrado a leer la prensa solamente en internet, ésta es gratuita, lo que ha generado que ya no les haga falta el papel, esto ha impactado la rentabilidad de los periódicos y los ha llevado a diseñar estrategias como contenidos exclusivos o cupones solo en el impreso para generar dinero.

Con todas estas transformaciones, la prensa ha aprendido de los *Millennials*, pero también le ha tocado de a poco educar a los *Baby Boomers* por ser más reacios al cambio y a usar más la plataforma digital. La prensa se ha visto en la necesidad de cambiar, de hablarle a su público, crear nuevos contenidos que les den a los usuarios material audiovisual que no pueden tener en la prensa impresa; y si el periódico no se adapta a esta ola digital, podría desaparecer puesto que son más las personas que piden esta transición netamente digital a la población que prefiere tener un formato impreso.

La prensa está haciendo todo lo posible por abarcar a todos los públicos que tiene, ya sea jóvenes o adultos, de estratos altos como de estratos bajos, esto ha hecho que los periódicos ya no tengan una sola, sino dos versiones: el tradicional y otro que es más popular, estos son los más vendidos, ya que por su estilo de vida se sienten identificados; lo mismo pasa con los periódicos barriales que les cuentan a sus usuarios lo que pasa en el sector, y esto hace que estas personas se vean



reflejadas en el periódico y pueden estar siempre informados, además este tipo de prensa es gratuita lo que genera más acogida.

La evolución de la prensa no solo va ligada a cómo el formato y los contenidos han cambiado, sino también cómo la publicidad se ha transformado y ha hecho de a poco la transición de lo análogo a lo digital. La publicidad, siempre busca la forma de innovar y hacer que los usuarios vean con mayor agrado la pauta, para así evitar el *spam* e ignorar el aviso de esa marca o producto ya que para una marca es muy difícil captar la atención de un usuario que solo quiere ver la noticia.

La publicidad empieza a buscar soluciones frente a esto y busca formas de generar dinero en digital, cuando la prensa es gratuita y los usuarios deciden verla o no, soluciones como: versiones móviles, pantallas informativas en sitios de alto tráfico o clasificados por internet. Ahora la pauta en internet tiende a ser mayor que en la prensa impresa, por razones como: la rentabilidad, el tráfico, y quizás la más importante: la durabilidad de una pauta en digital, puesto que es medible y en impreso es sólo una probabilidad.

La pauta impresa tiene un *call to action* pero en el que yo no tengo ni idea si el usuario fue o no fue, vio o no vio, compró o no compró, mientras que en la digital tengo todas las posibilidades de hacer medición, rastreo, interactividad con el usuario (Velez, 2015).

La prensa al igual que la pauta han cambiado constantemente, una cantidad de factores han hecho que ya no sea ese el medio tradicional como muchos lo conocieron, ahora se enfrenta a un dilema de migrar a una plataforma netamente digital o hacer un cambio parcial, y a usuarios difíciles donde muchos están dispuestos al cambio y otros que aun quieren el periódico tradicional, “Será el mercado quién nos diga si se está preparado para aceptar los cambios una vez se comiencen a implementar” (Patiño, 2015).





La publicista y magíster en comunicación digital Paula Andrea Vélez (2015) plantea que: en un futuro muy ideal la prensa impresa y digital deberían apoyarse y juntos hacer que sus contenidos se complementen de maneras audiovisuales e impresas, de forma que no sean una competencia si no que generen una interacción.

### **Prosumer, el nuevo consumidor**

Para entender hacia donde deberían ir los medios impresos en ese afán de ganar una batalla que se convirtió en un desafío de supervivencia, es necesario entender cómo ha cambiado el lector y cuáles son sus necesidades de información hoy. Contrario a lo que se piensa popularmente, no se trata de que ahora las personas lean menos si no de que cambiaron sus hábitos por completo. La falta de tiempo y el deseo de tener noticias ajustadas a la vida diaria de cada lector son características que marcan el futuro y el presente de los impresos (Publicidad & Mercadeo, 2014, p. 41).

Las generaciones han cambiado con el pasar de los años y se pueden ver factores que han ayudado a que la transformación del medio se haga de una manera más veloz.

Los *Baby Boomers* son usuarios que se levantaron con la prensa como su medio principal para obtener información y mantenerse actualizado de las noticias que pasaban en la actualidad.

En 1965, George Gallup hizo una encuesta según la cual el 71% de los norteamericanos habían leído un periódico el día anterior, mientras que el 58% habían escuchado la radio y el



55% habían visto la televisión. 25 años después, el 53% habían escuchado la radio y el 53% habían visto la televisión, pero sólo un 43% habían leído la prensa (Como se cita en Fernández, p.139, 2009).

Los datos arrojan que las personas antes leían mucho más la prensa y esto se daba por un tema de cultura y principalmente porque en esa época era el medio más importante, el resto eran relativamente nuevos y los usuarios eran muy arraigados a los medios tradicionales, después de 25 años todo cambió y de una manera drástica, ya que se invirtieron las cifras y las personas dejaron la prensa a un lado para hacer de la televisión y la radio el medio más importante, esto sin contar que el internet aún no se había creado y que actualmente ocupa después de la televisión el medio más importante para los usuarios (Telecomunicaciones, 2014).

Colombia es un país en vía de desarrollo y la accesibilidad a internet se vuelve un tema cultural debido a que se puede encontrar acceso a la red cada vez más fácil y de manera gratuita, sin embargo según el sitio web oficial del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia en compañía de Ipsos Napoleón Franco presentaron el estudio de Consumo Digital, donde se revela que el 80% de los encuestados usa Internet (Telecomunicaciones, 2014).

Como consecuencia del fácil acceso a la red, migrar a lo digital parece sencillo, sin embargo, a pesar de que los colombianos tengan internet, esto no implica que el conocimiento y herramientas digitales se utilizan para acceder a la prensa, es muy probable que su consumo este enfocado a las redes sociales o a otro tipo de intereses. Es importante como marca y como medio, saber innovar en dichas plataformas, pues no es lo mismo entablar comunicación con los usuarios en Facebook o en Twitter y es ahí donde ellos van seleccionando qué medio se acomoda a su estilo y a sus gustos. Los que no se acoplan, simplemente se descartan, el publicista y empleado actual del periódico El Colombiano Santiago



Arrubla afirma que “la misma gente exige los cambios, no los espera. Cuando ve que los cambios no llegan, migran a otras fuentes de información” (2015).

Al hablar de consumidor, es importante mencionar que representa un reto llegarle a generaciones tan disímiles y por ende a públicos tan diferentes, tan específicos y con características tan marcadas, el reto se debe asumir como marca y medio una comunicación asertiva, que haga permanecer al usuario conectado, que sea fiel, que no se desplace a otro lugar en busca de información. Es decir que el usuario no se tenga que adaptar al medio si no por el contrario el medio se adapte a lo que pide el consumidor, pues es difícil la fidelidad de los usuarios con las marcas y los medios, debido a que la mayoría de las personas vive del hoy, de lo actual además de estar constantemente influenciadas.

Los consumidores están llenos de información y contenidos, que en algunos casos puede convertirse en contaminación visual o *spam*, a partir de esto, el usuario puede decidir hasta cierto punto que ver y no ver, es decir, tiene la posibilidad de filtrar la información haciendo que todo se acople a sus intereses y gustos, pero de la misma manera puede ser contraproducente debido a que las llamadas *cookies* y la red semántica, hacen que al usuario le aparezcan contenidos relacionados con su búsqueda, entre ellos publicidad n su mayoría.

En Colombia como en otros países, se ha venido trabajando el tema de la participación, donde el usuario es co-constructor de la información. Se habla de un consumidor exigente, que no le da miedo expresarse, está dispuesto a expresarlo directamente al medio, su afinidad con lo digital permite una relación más cercana entre marca y consumidor, el usuario reafirma sus derechos, hace uso de su libre expresión, se crea una conexión con el medio que permite ver lo que siente, piensa y opina frente a un tema en especial.

El consumidor juega un papel vital en la era digital, donde los medios y la



publicidad no estaban preparados para migrar tan rápido, pues es el consumidor quien le da ritmo a la transformación del medio, ya sea por lo que él mismo demanda o por cómo se acopla a lo que se le va ofreciendo, “el usuario va más rápido porque finalmente es quien está en uso de la tecnología” (Vélez, 2015).

### **El mensaje publicitario en la prensa**

La prensa Colombiana ha venido reestructurándose para estar a la par del acontecer mundial. Dichos cambios afectan de una manera directa a la pauta publicitaria, ya que si se actualiza el medio donde se pauta, es necesario cambiar la forma en que se comunica el mensaje publicitario.

Actualmente lo que guía a un anunciante para definir cuál es el mejor medio para dar a conocer su producto o servicio, es la segmentación que se hace del público, pues hay marcas que son tan tradicionales que exigen una aparición solo en el medio impreso, en tanto otras tienen la libertad de pautar en uno o en los dos al mismo tiempo.

La introducción de nuevos sistemas de gestión publicitaria en un periódico exige algunas transformaciones tecnológicas importantes. Se deben crear nuevas interfaces de gestión y mejorar los prototipos ya existentes. Ya existen en la industria de la prensa sistemas electrónicos de documentos que permiten personalizar y gestionar las relaciones con los clientes –anunciantes- y que funcionarán paralelamente a los sistemas tradicionales de prensa (Villada, 2006, pág. 119).

Es importante en ésta época digital que la pauta no sea ni común, ahora es necesario unir medios y estrategias, así mismo se debe hacer presencia en lugares donde antes era inimaginable estar.



Se debe pensar en la interactividad, incluso los contenidos “planos” de los periódicos impresos deberían dirigir a un sitio web, generar movimientos, sentimientos y acciones. Igualmente el contenido debe tener un hilo conductor que llame la atención y atraiga.

Cuando se hace referencia al periódico impreso, una de las ventajas más grandes, es el alcance que le ha dado la aparición de los periódicos gratuitos, este medio le brinda la posibilidad al anunciante de que el mensaje que busca transmitir llegue a más personas.

El medio impreso, tiene la posibilidad de llegar a un público que no sólo es más adulto, sino también, más maduros frente a temas de carácter social, económico y cultural, por lo que ofrece un segmento bien interesante de lectores para determinada marcas (Patiño, 2015).

El periódico digital, es el medio que más pauta alberga, suele enfocarse en los jóvenes, es sencilla, inmediata y fácil de segmentar. El mensaje que se transmite puede tener más posibilidades de éxito, lo importante aquí es no irrumpir en la lectura del usuario, la pauta debe ser dinámica y debe direccionar a algo. Además de que sólo se paga por lo que se quiere alcanzar.

Cada plataforma cuenta con sus propias características de segmentación, lo importante a destacar acá es que los medios digitales nos entregan una gran cantidad de datos en tiempo real, pero lo verdaderamente importante es poder interpretar estos datos para convertirlos en información relevante de contacto y segmentación (Patiño, 2015).

Las desventajas que presenta la prensa digital es el poco control que genera la alta automatización de procesos, debido a que no se puede manipular de forma



total el destino del mensaje, ni evitar que el anuncio llegue a personas que no son el público objetivo.

De lo anterior, se deriva una de las grandes debilidades del internet, que es el *spam*, problemática que se ha evidenciado desde los inicios del internet y sobre lo cual se ha intentado hacer cada vez más control.

La prensa y la pauta viven en constante transformación debido a las nuevas tecnologías y no se puede asegurar que alguna de estas dos cambie por completo, lo único que se altera es la manera como se presentan al público. Al mensaje se le agregan líneas de tiempo, historias y elementos interactivos.

### **Tendencias de consumo, pauta y acceso**

“Hoy nos encontramos ya inmersos en un mundo totalmente computarizado desde el punto de vista mediático, en el que la Red aumenta enormemente nuestras posibilidades como consumidores a la hora de conocer las noticias” (Fernández, Consumo de medios y comunicación y actitudes, 2009).

En cuanto a las tendencias del medio y de la usabilidad, es importante dar una mirada a las generaciones que hacen uso del mismo, la publicista Paula Andrea Vélez dice que:

No es el mismo consumo para una persona de la generación Millennials que para alguien que pertenece a los *Baby Boomers* y que en un caso hipotético donde la prensa desaparezca para estos últimos sería un gran vacío pues son migrantes al mundo digital. En el caso de los niños que ahora tienen 10 o 12 años son personas que cuando lleguen a su adultez no van a tener nada que ver con la prensa impresa, no les importa, no les interesa y crecieron con la tecnología y eso es lo que van a seguir haciendo, pero en realidad son



generaciones que les faltan 10 o 15 años para que estén en ese punto (2015).

Para resolver este fenómeno de las generaciones, el medio ha planteado varias opciones, la PhD Erika Jaillier propone diversas alternativas:

Primero la opción que se mantenga el medio impreso y que haya un medio digital, pero entonces el medio digital termina siendo copia del impreso o es exactamente igual, en términos de manejo de secciones y de manejo de las lógicas editoriales. Segundo, que se mantengan los dos medios pero que el medio digital sea completamente distinto al medio impreso, que ha ocurrido en muchos de los medios en Colombia y la tercera es que el medio digital sea completamente diferente, aparte y distinto del medio impreso. [...] O que haya solo salido como medio digital y en ese sentido el tema del tratamiento periodístico también cambia (2015).

En algunos casos los periódicos más pequeños, como los sectoriales, puede que desaparezcan o que se fusionen o que uno más grande se vuelva un portal que tenga a los otros dentro del mismo y siendo coherente con esto, la prensa debería tener periodistas con un perfil específico de acuerdo al medio en que está.

El camino que está tomando el medio para llegarle a diversas generaciones es que la versión impresa tenga una conexión con la versión digital, internacionalmente *The New York Times* fue uno de los primeros en el cambio de lo impreso a lo digital y a pesar de ser Estados Unidos la meca de la tecnología ha tenido inconvenientes con los lectores, la circulación y su sostenimiento.

Ximena Tabares, Comunicadora social – Periodista, comenta en relación al caso



de Colombia, donde periódicos como El Colombiano y El Mundo, también cambiaron, la mayoría lo han hecho, buscado priorizar más el tema gráfico, de tal forma que sea más estético, más atractivo para las audiencias, no necesariamente eso va en detrimento de la calidad sino que son formas diferentes de presentar los contenidos, han intentado incluir más color, porque el color también sigue atrayendo (2015).

Una tendencia que se ha incrementado con el uso de las tecnologías es el periodista ciudadano, donde los medios se benefician de los usuarios por medio de una alianza para que las noticias lleguen primero a su plataforma puesto que es imposible tener periodistas en tiempo real en todo lugar, así el ciudadano común se convierte en periodista con un dispositivo inteligente, brindándole la información al medio quien le da veracidad a la noticia.

Continuado con el tema de la pauta en el medio se debe ser claro en que el público evade la publicidad tradicional, y el anunciante está cambiando esto, preguntándose qué conmueve a un lector realmente, algo que lo acerque mucho a la verdad y a la sinceridad; partiendo de esta idea, la marca tiene que ser genuina. La tendencia en eso es el *content marketing*, el cual, no le venden al usuario ni una marca ni un producto, se le está vendiendo un contenido que para él es valioso, las personas parecen inmunes a la comunicación, nada los conmueve y las pocas cosas que lo logran son los virales, porque logra conectarlos, porque los emociona, porque es real, sin embargo la comunicación se está volviendo muy acartonada, muy “cliché”. Santiago Arrubla, plantea que: “las marcas se están concientizando que tienen que ser ellos mismos generadores de información con nuevas experiencias de marca, sucesos inéditos, patrocinio de eventos, creación de series, aprovechamiento de redes sociales, apoyo de colectivos urbanos” (2015).

La pauta tiende entonces a ser cada vez más interactiva, segmentada, personalizada, dejando a un lado la rigidez y sobriedad, dándole la oportunidad al





anunciante de tener ideas más creativas, logrando que el lector se cautive y sea un posible consumidor y si se conecta y le parece entretenido, deja de percibirlo como pauta y lo ve como una historia, el publicista Nicolás Arango al respecto comenta: “lo que tienen que pensar los medios es hasta qué punto puede permitir la pauta para que la gente no se aburra, que no sea *spam* y no lo pierdan como usuario” (2015).

## CONCLUSIONES

Con la investigación y el acercamiento con los expertos en el tema, fue posible deducir e interpretar lo que está sucediendo en este momento con la prensa y su pauta en Colombia y lo que posiblemente suceda alrededor de los próximos cinco años.

Como primer hallazgo, es importante recalcar la evolución que han tenido los periódicos en los últimos años, tratándose de acoplar a los nuevos consumidores sin dejar a un lado su público tradicional; con cambios en los formatos, en el costo, en el acceso y en el contenido la prensa sigue siendo un medio con alta credibilidad en las diferentes generaciones.

La pauta publicitaria cambió al mismo ritmo que el medio, es decir, se vio su desplazamiento a los formatos digitales, de la misma manera que cambió el mensaje publicitario, ya no eran imágenes y textos planos, se innovó y se piensa en el lector como un muy posible consumidor, que deje de percibir la publicidad como tal y se sienta cautivado a una compra.

Se habla de un *prosumer*, un consumidor agresivo, es decir, una persona dispuesta a expresar su opinión, hacer valer sus derechos y cada día más demandante con el medio, este consumidor no busca intermediarios y tiene a las redes sociales como su principal aliado donde tiene la posibilidad de estar en contacto directo con las marcas y demás usuarios.



Una tendencia muy particular de la prensa es que las personas se convierten en co-creadoras de información, de manera que crean contenidos y lo comparten por diferentes plataformas, y el medio lo que hace es aportarte veracidad a sus publicaciones, por medio del periodista ciudadano, una persona que con un teléfono inteligente puede informar a las demás personas lo que sucede en la ciudad.

En definitiva la prensa impresa en los próximos cinco años no va a desaparecer, por el contrario va a reforzar la forma de circular, fusionándose y complementándose con las versiones digitales, de tal manera que sostenga el público actual y a los nuevos lectores. En cuanto a la publicidad en este medio se tiende al aprovechamiento de espacios por medio de innovaciones en los formatos, donde cada vez se evidencia más la manera en que las marcas cuentan historias y se conectan con el consumidor, haciendo que deje de percibir la pauta como algo denso y por el contrario se conecte con ella y lo motive a la compra y uso de la marca.

## REFERENCIAS

- Actual, P. (s.f.). *PC actual* . Obtenido de  
[http://www.pcactual.com/articulo/actualidad/noticias/13535/que\\_son\\_las\\_cookies\\_por\\_que\\_aparecen\\_tantos\\_avisos\\_las\\_web.html](http://www.pcactual.com/articulo/actualidad/noticias/13535/que_son_las_cookies_por_que_aparecen_tantos_avisos_las_web.html)
- Fernández, S. P. (5 de Octubre de 2009). Consumo de medios de comunicación y actitudes. *Zer*, 15(28), 133-149.
- Fernández, S. P. (2009). Consumo de medios y comunicación y actitudes. *Zer*, 133-149.



Mesa Editorial. (18 de Abril de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de  
<http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>

Noticias1. (30 de Junio de 2014). *Urban360*. Obtenido de  
<http://news.urban360.com.mx/146447/los-legados-de-las-generaciones-generacion-silenciosa/>

Publicidad & Mercadeo. (2014). La cruzada por los nuevos lectores. *P&M*, 35-43.

S., A. F. (6 de Noviembre de 2012). *ABC.es*. Obtenido de  
<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

Telecomunicaciones, M. d. (05 de Marzo de 2014). *Mintic*. Obtenido de  
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Vega, S. (03 de Marzo de 2014). *merca 2.0*. Obtenido de  
<http://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

Villada, P. A. (2006). *La empresa periodística multimedia*. España: Siranda Editorial .

