

Conexión y contenidos digitales:

Hacia la consolidación de comunidades alrededor de la marca.

Estudio de caso: Editorial La Patria S.A. – Manizales.

Autor:

Paola Cardona Noreña

Docente tutor:

César Castiblanco Laurada

Universidad Católica de Manizales

Programa de Publicidad

Facultad: Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Junio de 2019

Contenido

Resumen.....	3
1. Introducción	4
2. Diagnóstico y análisis	6
2.1. Descripción del problema.....	6
2.2. Análisis situacional.....	6
2.3. Contexto de Acción	11
2.4. Audiencia.....	12
2.5. Insight	13
3. Solución estratégica	14
4. Ejecución	16
5. Impacto	20
6. Conclusiones.....	24
Bibliografía.....	26
7. Anexos.....	26

Resumen

Los tiempos son distintos para aquellos que se sentaban años atrás alrededor de un televisor a compartir en familia contenidos de entretenimiento. El sentido de la comunicación y con él la bidireccionalidad de la información, ha traído consigo numerosos cambios para toda una generación de audiencias que ven ahora en la comunicación, el consumo, las personas y hasta sus emociones, los puntos nodales de conexión para que las marcas generen empatía en un entorno cada vez más inmediato, competitivo e hiperconectado.

Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter han cambiado la manera tradicional de comunicación entre las personas, haciendo que, para el profesional de las comunicaciones y la publicidad, generar conexión entre marcas y las audiencias sea cuestión de inmediatez, contenido y formato, donde la voz de los productos es cada vez más pasiva.

Para la Editorial La Patria, un tradicional medio de comunicación de Manizales, la implementación de nuevos métodos de publicidad, además de los impresos, estaba fuera de su prospectiva. Es así como el presente estudio de caso pretende evidenciar qué sucede cuando se mezcla la tradición de un periódico con más de un siglo de tradición, con el desarrollo del concepto de prosumidor, la inteligencia de negocios, y el poder de las audiencias.

...

Palabras Clave: audiencias, comunicación, internet, plataformas digitales.

1. Introducción

La comunicación ha cambiado significativamente en la última década, sus principales transformaciones radican en las facilidades que la tecnología nos ofrece y el impacto de esta en la cotidianidad de cada individuo, estas transformaciones han generado una posición más crítica no solo en la vida de quienes comunican sino de los receptores que se vuelven cada día más críticos frente a los contenidos y más exigentes frente a la manera como se les comunica. Hoy por hoy ya no es suficiente ofertar un producto o servicio de buena calidad; el consumidor exige, además, que aquello que está adquiriendo cuente con posicionamiento y renombre para el resto de su círculo social.

Para fundamentar esta opinión, se considera importante profundizar en el concepto de lenguaje y comunicación, su relación con la cultura y cómo esta influencia en los comportamientos generacionales.

El rol que cumple el lenguaje y sus formas de expresar es preponderante en el marco de la interpretación de reproducción de la información como forma cultural. Esto quiere decir que “La información no sólo informa sobre el entorno, sino que informa el entorno, y por ende la relación de los sujetos con él.” (Abril, 2004)

Así se configura un sistema de comunicación donde se comparten símbolos y modos de representación que son compartidos por los miembros de, valga la redundancia, los sistemas sociales. Es por ello que las formas de comunicación en la actualidad se enfocan a un marco generacional joven. Porque sus intereses están dispuestos a ser modificados y moldeados por el sistema cultural vigente.

La información como forma cultural o forma simbólica corresponde a un modo histórico-culturalmente de conocimiento, una episteme; pero también toda una configuración del ecosistema comunicativo y textual. (Abril, 2004)

Retomando la idea inicial, y entendiendo más a fondo el papel determinante que tiene la comunicación en el desarrollo de la cultura y por ende del ser humano, nos trasladamos a la comunicación digital, o a la era de la informática como otros la llaman donde el contacto entre usuarios de internet se da cada vez a mayores niveles y desde más temprana edad, es normal encontrar hoy un pequeño que apenas habla, ingresando a internet incluso sin supervisión de sus padres; lo anterior obedece a la importancia que han tomado hoy las

relaciones virtuales y al fácil acceso que se tiene a todo tipo de herramientas tecnológicas, que sin duda han facilitado la comunicación y han transformado la manera de llegar al consumidor. Una persona promedio revisa su celular constantemente durante el día, es común que en redes sociales se posteen momentos de la vida cotidiana o situaciones que generen interés en los usuarios, lo que ha hecho que se deje a un lado lo tradicional, que viene siendo la radio, los libros, la televisión e inevitablemente el periódico.

Esta realidad ha llevado a muchas organizaciones a dar un salto a la era digital, el contenido impreso que anteriormente funcionaba bien para sus usuarios dejó de ser suficiente y la posibilidad de generar contenido en línea es ahora más llamativa para esta generación.

Con el periódico ocurre lo mismo, el usuario espera que su interacción tenga un papel más relevante en las publicaciones y que además del formato impreso, se permita desde internet conocer lo nuevo que ocurre en el mundo y estar enterado de los cambios políticos, económicos y culturales de su entorno. Dar este paso no es sencillo, adaptarse al ritmo acelerado de esta generación y responder a sus niveles altos de exigencia es un reto que se ha convertido en necesidad y que hoy por hoy toma más fuerza en el Periódico La Patria, donde se planea tener una participación más acorde a la necesidad de sus usuarios sin descuidar el lector tradicional del formato impreso pero aprovechando el increíble mundo digital que definitivamente está transformando la manera como nos comunicamos.

2. Diagnóstico y análisis

2.1. Descripción del problema

¿Cómo generarle valor a las marcas que se vinculen a La Patria para que sean capaces de establecer diálogos con las audiencias?

Lo que se busca es generar estrategias que ofrezcan un servicio agregado al usuario que cada vez es más exigente y le da más importancia a los medios digitales. Por ejemplo en el caso de ofertar servicios de turismo novedosos y que llamen la atención del consumidor, la publicidad y la manera como se llega a este, es clave para despertar interés por visitarlo. Así, resulta necesario una imagen que conecte y una frase que logre transportar el usuario para lograr convertirlo en un cliente potencial y en un próximo embajador de la marca que posteriormente comunique su experiencia a otros clientes. Lo anterior reafirma entonces la importancia de entender cómo siendo un periódico tradicional se puede innovar en medios que vuelvan al usuario parte activa del proceso de comunicación y que de esta manera las marcas que eligen *postear* con La Patria, identifiquen el impacto y el papel del periódico en la creación de una percepción positiva de la marca por parte de sus clientes. Por consiguiente, este estudio de caso busca explicar el paso a paso de este proceso y los resultados finales del mismo.

2.2. Análisis situacional

El presente estudio de caso se realiza como un proceso de validación de buenas prácticas de la práctica profesional integral de X semestre del programa de Publicidad en el Periódico La Patria.

Sobre el periódico La Patria

Según su sitio web (La Patria, 2019) La Patria fue creada en 1921 en Manizales por un grupo de amigos encabezados por Francisco José Ocampo Londoño, en 1943 José Restrepo Restrepo compró en compañía del ecuatoriano Gustavo Larrea Córdoba el periódico, pasando luego la totalidad de las acciones al Doctor José Restrepo Restrepo, hoy continúa siendo una empresa familiar que pertenece a sus descendientes.

Fue el primer diario de Colombia que aplicó, en 1969, el sistema *off-set* para la impresión, gracias a esto y a la evolución tecnológica como resultado de la permanente disposición al cambio, ha sido considerado como uno de los periódicos mejor impresos del país siendo también el primero en obtener la Certificación ISO en Aseguramiento de Calidad.

Los años noventa fueron sinónimo de evolución, se reemplazaron las máquinas de escribir por los computadores y se empezó el proceso de digitalización de las fotografías, en general se sistematizó toda el área de Redacción y Pre-prensa, a la vez que se rediseñó el periódico logrando la diagramación ágil y moderna que hoy se tiene, dándole un tratamiento fresco y diferente a la noticia.

El 26 de febrero del 2002, La Patria y su División de Impresos Comerciales “Editar” se hicieron acreedoras de la Certificación de Aseguramiento de Calidad ISO 9001:94.

Desde el año 2003 fue renovado con el Certificado de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000, acreditación ante ICONTEC e IQNet en: Edición, diseño, producción y comercialización de periódicos, libros, revistas e impresos comerciales. Diseño y comercialización de avisos publicitarios, esto lo ratifica como un periódico que se preocupa cada día más por los procesos de cambio y actualización a los que se someten diariamente las empresas del mundo.

La Patria ha estado en permanente evolución, buscando siempre llegar a sus lectores con productos noticiosos, temáticos y de interés para toda la familia, prueba de ello los permanentes coleccionables que se han convertido en valiosos textos de consulta. En este sentido, el periódico es un medio de comunicación destacado en el Eje Cafetero que en sus contenidos ofrece la actualidad regional, nacional e internacional matizados siempre con temas de interés para la familia.

Durante casi medio siglo la sede de La Patria en Manizales en la carrera 20 tuvo varias remodelaciones, pero el crecimiento de la empresa hizo imperioso que su sede principal se trasladara del centro de la ciudad y necesario buscar unas nuevas instalaciones que no solo mejoran el ambiente de trabajo para todos sus empleados, sino que le permitieran seguir creciendo tanto en su taller de producción como en otras tecnologías de medios de comunicación para lograr mayores audiencias para sus contenidos informativos.

Con la nueva sede en el barrio Sáenz de Manizales, inaugurada el 15 de diciembre del 2006 La Patria dio un paso adelante hacia el nuevo polo de desarrollo de la ciudad y se consolida una vez más como un medio de comunicación en permanente evolución y crecimiento.

La Patria sigue contando con la sede del centro, tiene la del barrio Saenz y una más en el barrio Palermo, son tres locales, el principal en el barrio Sáenz, es el más grande, es un local de tres plantas: En el primer piso se encuentra la planta de producción donde se realiza todo el proceso de elaboración, impresión y organización del periódico, revistas y empaques. En el segundo piso se encuentra el almacén, área comercial, impresos, gráficos, de circulación y el auditorio, en el tercer piso se encuentra el área de redacción, digital y administrativa, contabilidad y sala de juntas, todas ellas cuentan con computador. La Empresa cuenta con un sistema de red, todas las cuentan con los softwares respectivos para sus labores.

La Patria cuenta con un total de 17 máquinas distribuidas para las diferentes actividades del proceso productivo. Las máquinas tienen un promedio entre 3 a 10 años de antigüedad; 7 de ellas son manuales y las restantes eléctricas. El mantenimiento que recibe cada máquina es de 2 a 3 veces al año. Además, cuentan con un equipo de personas y medios de transporte para la entrega de los pedidos.

En el año 2009 y con el fin de ser más competitivos en el mercado editorial, la empresa puso en funcionamiento una nueva rotativa de impresión con mayor capacidad y calidad de impresión, la que además de servir a las publicaciones de la empresa La Patria, Q'Hubo y los insertos complementarios, se atiende a un creciente mercado de publicaciones de terceros a los cuales se les presta el servicio de impresión.

En junio del 2010 nació Noticias LPTV con tres emisiones diarias por el canal Une con un cubrimiento de los hechos noticiosos locales, departamentales y nacionales más importantes y desarrollo de informes propios y especiales, atendiendo las denuncias ciudadanas y abordando temas de mayor palpito ciudadano, de esta manera se logra desarrollar una convergencia de medios para tener más cobertura y mantener informada a toda la comunidad.

El 22 de abril del 2015 salió por primera vez al aire La Patria Radio, una apuesta por contar las noticias de forma distinta en convenio con Radio Cóndor 1540 AM. A través de un informativo en las mañanas y actualizaciones cada hora, este espacio busca llegar a más públicos que no tienen acceso inmediato a la información.

El 29 de noviembre del 2017 se recibió la visita del INVIMA, organismo oficial que regula la producción y comercialización de alimentos y medicinas en Colombia y se obtuvo el concepto positivo para producción de empaques en materiales celulósicos que contengan alimentos, convirtiéndonos en la primera empresa del Eje Cafetero con este reconocimiento.

La empresa cuenta con un departamento de Marketing. Esta dependencia tiene a su cargo los medios publicitarios: medios digitales e impresos, activaciones y eventos. Las ventas se manejan a través de asesoras comerciales, cada vendedora tiene ayudaventas, catálogos, revistas, computadores, que le permite mostrar los diferentes servicios que la empresa produce. La mayoría de los vendedores poseen una cartera de clientes establecida, debido a los años de experiencia adquiridos.

Por más de 98 años, desde que se formó la empresa Editorial La Patria se han propuesto diferentes tipos de Proyectos, los cuales han ido desarrollando paulatinamente según el incremento de capital. Algunos se encuentran concluidos en su totalidad y otros en proceso. Proyectos relacionados con el proceso de producción , compra de nuevas maquinarias tales como: compresores, plegadora, cortadoras, impresoras. modificación de planta de producción, se hizo la reubicación de la empresa: Construcción y equipamiento, siendo trasladadas estas actividades a un mismo lugar, con el fin de minimizar tiempo y ampliar los servicios.

Capacitación de los trabajadores de planta, se contrató a un Instructor especializado, que capacitó a cada uno de los trabajadores en la manipulación de las nuevas maquinarias, con la finalidad de mejorar el acabado del producto y ahorrar costos. Proyectos relacionados a la Habilidad Organizacional , Programación de ciclo de conferencias referidas a la superación personal, tales como: “Obtener el éxito”, “Crecer como empresa”; y otros, organizadas por la empresa, con el objeto de motivar al personal hacia la superación y crear un ambiente de trabajo agradable. Consejería Familiar, se dan dentro de la empresa y fuera

de los horarios de trabajo, con el fin de ayudar a que el personal, no solo se sienta realizado en el ámbito laboral, sino también, en lo familiar.

En la actualidad se llevan a cabo proyectos relacionados con la tecnología, los cuales redundan en adquirir maquinaria de última generación, como una cortadora digital para ahorrar tiempo y material durante el proceso productivo.

La Patria, ofrece los siguientes servicios:

- Eventos: apoyo o creación de eventos, impulsando las marcas y nuevos productos.
- Focus Group: saber de primera mano lo que piensan los consumidores, que marca consumen y prosumen el porqué de cada compra y los rituales de consumo, es el gran paso para tomar buenas decisiones
- Foros y charlas: cada marca quiere comunicar y mostrarse de diferentes maneras, para esto esta opción
- Activaciones: toda empresa necesita visibilidad y sobre todo análisis de lo que piensan los consumidores en el momento de conocer o degustar el producto, para esto tenemos el medio, las personas y los permisos, para llevar este objetivo con éxito
- Cursos y talleres: la oportunidad de hacer de la publicidad una experiencia es esta, es mostrar la marca desde otra perspectiva, preparando cursos para el grupo objetivo o para nuevos consumidores
- Ferias: unión de marcas
- Sondeo: equipo con experiencia para contactar y socializar con los consumidores
- Empaques: contamos con las certificaciones necesarias para hacer de los empaques la unión de su marca con su producto.
- Hombre valla (voceadores): en cada lugar de Caldas están nuestros voceadores, llevando nuestros periódicos y teniendo contacto por día con muchas personas, siendo un canal directo para mostrar su marca.
- Motos con adhesivos: por toda la ciudad están nuestras motos cumpliendo con su trabajo, siendo muy visibles.
- Merchandising: nuestros periódicos tiene una alta circulación, por ello mucho contacto directo con gran población de Caldas, si quiere llegar directamente a

muchas personas y que estas vean su marca, unase con el periódico (embolsar reciclable, bolsas de regalo, tarjetas de regalos, adhesivos)

- Entrega de producto: equipo totalmente especializado y con gran experiencia en la entrega de productos.
- Lanzamiento de productos: es necesario mostrar a las personas adecuadas, de la mejor y más creativa manera el producto desarrollado, nuevo e importante
- Concursos: Aunque cada marca tiene una identidad, hay muchas maneras de enlazar los nuevos consumidores y fidelizar los que ya se tienen, es esta opción una de las mejores formas de mantener los clientes y hacerlo partes de la marca
- Premiación: Para las nuevas generaciones es importante poder interactuar con las marcas, son esas las que reconocen y recuerdan, para ello es bueno crear un evento propio de La Patria, donde se puedan inscribir las personas que les apasione la fotografía, las crónicas, los reportajes, las columnas de opinión, las noticias, las entrevistas, los artículos, los vídeos, las campañas publicitarias

En 1998, La Patria lanzó su primer sitio web, marcando un hito en el progreso periodístico de esta empresa. Desde entonces, este sitio ha tenido modificaciones, buscando siempre tener mejoras a disposición de los visitantes, con mayor interactividad y diversidad de herramientas para ofrecer mejor información regional, nacional e internacional, convirtiéndose en el complemento preferido del medio impreso.

En 2012 se creó la unidad digital en La Patria, en esta se fortalecieron los cambios digitales a medida de este tiempo, se vincularon los Adnetworks, se manejó programática y venta de banners para las empresas regionales en www.lapatria.com.

2.3. Contexto de Acción

Este estudio de caso se enmarca en la realización de la Práctica Profesional Integral de X semestre en el área de Mercadeo del Periódico La Patria, en donde se evidenció la oportunidad de incursionar en el incrementar la producción de contenidos digitales del periódico y cómo estos podían empezar a rentabilizarse de la mano de las marcas de la ciudad y la región. Esta iniciativa, poco a poco se consolidó con la realización de acciones en el sitio web y especiales digitales en los diferentes suplementos con los que cuenta el periódico.

Para crear una solución efectiva que logra mitigar la queja y dar respuesta a los requerimientos de los clientes, se evaluó la audiencia a la que se enfrentan hoy los contenidos encontrando las siguientes características.

Por otro lado, además de atraer clientes nuevos con propuestas innovadoras que respondieron a esa necesidad del suscriptor, se encontró otro punto clave y era la fidelización de los usuarios actuales. Muchos usuarios pagan mes a mes por la suscripción al periódico, sin embargo, el único beneficio que reciben a cambio era el periódico impreso en casa. La propuesta de fidelización consistió en ampliar la interacción de los usuarios, es decir se iniciaron campañas internas donde los suscriptores del periódico eran los protagonistas. Se llevaron a cabo como parte de esas campañas, actividades como cursos de eventos, cursos de maquillaje, curso de coctelería y celebración de fechas especiales.

Lo anterior con el fin de que los suscriptores disfrutaran de un servicio que generará un valor agregado, además de la llegada diaria del periódico a casa; lo cual fortaleció el vínculo con los usuarios y les hizo sentirse parte importantes para el periódico.

2.4. Audiencia

La audiencia receptora fundamental de las prácticas exitosas de el presente caso de estudio se centra en la conocida Generación Y o *Millennial*.

Según Forbes México (2014),

Esta generación presenta 6 rasgos claves como consumidores: primero, son nativos digitales, razón por la cual dominan la tecnología casi de manera innata y tienen a tener afinidad con convergencia de medios; es decir, ven películas, escuchan radio y ven televisión por internet. Segundo, son multipantalla y multidispositivos; es decir, tiene un comportamiento *multitasking*, que les permite realizar varias tareas a la vez, en múltiples dispositivos electrónicos. Tercero, son nomófobos y appdictos; lo que se relaciona estrechamente con una adicción a su equipo móvil. Cuarto, son sociales; una afirmación que se confirma con una basta vida activa en redes sociales, donde expresan sus opiniones, puntúan empresas, restaurantes, hoteles, y se confían en las opiniones de sus amigos, para tomar decisiones de compra. Quinto, son críticos y exigentes, pues evalúan las experiencias que han tenido con las empresas, marcas y servicios, para decidir acciones de consumo consciente. Y sexto, exigen personalización y nuevos valores, ya que buscan una atención

individual, a su medida, a sus gustos y sus necesidades. No dudan de su poder como consumidores y están dispuestos a utilizarlo en cualquier momento.

2.5.Insight

“Todas las empresas deben tener un área digital”

Pensando en el desarrollo y crecimiento del negocio, y buscando la generación de contenidos que conecten las audiencias con las marcas, es necesario que cada empresa empiece abordar y a fortalecerse en el área digital. Lo anterior con el objetivo de establecer un vínculo más fuerte con el consumidor, generar recordación y posicionar el periódico como líder en el mercado y como desarrollador de nuevas tendencias.

3. Solución estratégica

Debido a la recurrencia de los inconvenientes con los suscriptores, después de un análisis de las causas que llevaban a estas problemáticas, se propuso a la gerencia General y a los Jefes de Área, un nuevo mecanismo que pudiera evidenciar cómo la publicidad intrusiva estaba quedando a un lado, y la publicidad nativa, de contenido, estaba posicionándose.

Esta nueva propuesta exigía un contacto más personalizado con cada cliente, la posibilidad de generar un contenido más amigable con las nuevas generaciones y la una participación más activa de los usuarios en la red y en la página web de La Patria.

Para dar continuidad a este asunto, a continuación se profundiza en el concepto de publicidad nativa.

Publicidad Nativa

Según Digital Nature,

La publicidad nativa (Native Advertising) es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de mensajes publicitarios integrados visual y contextualmente en un medio digital eliminando al máximo las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario.

La publicidad nativa no es algo que haya aparecido de repente; es la evolución de un formato. Durante años estamos siendo testigos de la integración de las marcas y productos en los espacios de contenido, desde el product placement hasta el patrocinio de los segundos más emocionantes de un evento de gran audiencia.

En la actualidad no sólo buscamos el mero hecho de insertar el mensaje en un espacio de gran impacto sino que además buscamos que no se perciba estrictamente como un mensaje comercial y que tenga cierta relación con el contexto en el que nos anunciamos.

El propósito de esta integración entre publicidad y contenidos busca los siguientes objetivos:

Disminución de las barreras que los usuarios levantan ante los espacios estrictamente publicitarios.

Contextualización del mensaje comercial relacionándolo con la temática del contenido.

Incremento de la percepción positiva entre un contenido de valor y la marca anunciante.

Aumento de la probabilidad de que el mensaje comercial sea compartido al estar integrado en el contenido.

Generación de un mayor rendimiento en las estrategias de marketing de contenidos incrementando la confianza del consumidor hacia la marca.

(Digital Nature, 2019)

4. Ejecución

Entendiendo de manera más global el anterior concepto que va muy ligado a la propuesta que se hace a la gerencia general, y que es aceptada también por todo el equipo con la intención de conocer su viabilidad frente a los resultados en número de suscriptores y credibilidad con el cliente, se inicia entonces, en compañía de Elizabeth Ramírez, Jefe de la Unidad Digital una campaña para Cinépolis. Fue esta la primera vez que los canales digitales de La Patria se utilizaban para emitir publicidad en este medio; sin embargo el éxito de esta propuesta fue contundente, no solo para el cliente como tal sino para los suscriptores que pudieron percibir un contenido diferente y consigo un nuevo enfoque en la manera como nos comunicamos.

Las razones que se tienen en cuenta para determinar que el anterior caso fue exitoso, radican en comprender este modelo de pauta digital con las siguientes particularidades:

- Un proceso de escucha activa
- Rastreo de información para ver qué tan posicionada está la marca
- Comprende un rastreo de contenido de que ha hablado históricamente la marca
- Analizó con el cliente sus necesidades
- Propongo nuestros los mejores canales para el cliente
- El cliente elige la propuesta que más cubra sus necesidades
- Pauto, segmento, género interacción
- Retroalimentación en cuanto a estadísticas, a datos
- Entregamos los resultados a los clientes

Ejemplos

Para llevar a cabo toda esta unidad, Este es el esquema que se utiliza cuando se finaliza un proceso con un cliente.

“Todo proceso de motivación debe seguir un esquema que le permita a la organización conocer los resultados obtenidos después de finalizado el proceso”.

El esquema se puede visualizar con claridad en la figura 1:

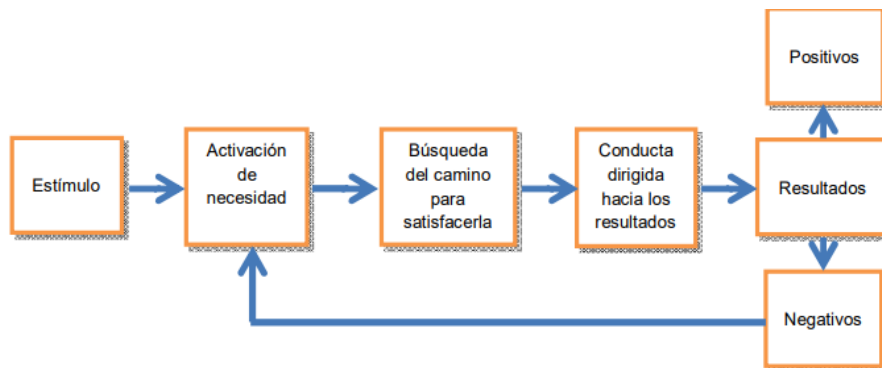


Figura 1. Esquema del Proceso de Motivación. **Fuente:** Adaptado del libro *Habilidades Directivas* de M. J. González García (2006, p. 23)

Aplicado este modelo y después de obtener buenos resultados la aprobación desde gerencia general, nos empeñamos en ver más opción de negocio y abrir la mente a más canales, así que con esto, ya no eran solo los medios convencionales, sino, todo un abanico de canales, bases de datos de 99 años, personas expertas manejando, y una marca que ha generado seriedad y buen contenido para la comunidad.

De esta manera paso a paso se estableció un paquete de propuestas integrales para los clientes, con sus respectivos resultados, mostrando de qué manera sería una inversión y no un gasto pautar con nosotros.

(En los anexos del trabajo realizado con cada marca, se evidencian los resultados de las interacciones en la página web y en redes sociales y el impacto del plan estratégico diseñado por mí en el desarrollo de la práctica. Ver anexos)

¿Cómo se logró implementar este tipo de estrategia y cómo se consiguió el éxito desde un primer momento?

Parte de la ejecución y el objetivo de la propuesta se enfocó también en fortalecer unidad digital, apostando a nuevos canales, como:

- Videos: El medio como vía principal de conexión con su audiencia recupera protagonismo
- Cursos Online: Si queremos que nuestra marca siga estando presente en las nuevas generaciones, debemos crear cursos online, en los cuales puedan interactuar, aportar y aprender.

- SMS: Otra forma de llegar a los consumidores directamente es por medio de mensajes, con una buena redacción, podríamos llegar a el grupo objetivo necesario
- Asesoramiento: Tanto asesoras comerciales, prensa, mercadeo tienen la capacidad y el conocimiento para hacer asesoramientos y ayudar a mejorar o facilitar la vida útil de muchas marcas
- Inteligencia de negocios: Capacidad de analizar los consumidores, como quieren que les hablen y que sean las marcas, pensar en el futuro y cómo tomar decisiones

Publirreportaje:

Contenido nativo en Redes sociales: La unión entre todas estas propuestas, nuestra marca, las demás marcas, y las nuevas generaciones son las redes sociales, para esto, cada propuesta irá enlazada con:

- En vivos: Facebook
- Post: Facebook e Instagram
- Estados: Facebook e Instagram
- Live: Facebook e Instagram
- Historias: Facebook e Instagram

WhatsApp: Mensajes masivos. 3.000 personas cada mensaje

Patrocinio banner, enlace al contenido y a la URL de cliente

Mailing: (correo directo) La unión entre todas estas propuestas, nuestra marca, las demás marcas, y las nuevas generaciones son las redes sociales, para esto, cada propuesta irá enlazada con

App: (Aplicaciones) La Patria necesita un aplicación para mostrar las noticias más destacadas e importantes, en este todo el mundo puede tener la información en instantes.

Micasa.com: Aplicación de realidad aumentada, para que las personas no deben ir hasta los puntos de venta, solo desde el celular puedan ampliar la información, ver detalladamente los edificios, apartamentos, ubicaciones, videos.

Influenciadores: La unión entre todas estas propuestas, nuestra marca, las demás marcas, y las nuevas generaciones son las redes sociales, para esto, cada propuesta irá enlazada con

YouTube: Serie, contenido entretenido de mediana duración con diferentes capítulos

Como parte del plan de acción, se capacitó también a las asesoras comerciales, coordinadora de mercadeo, gerente comercial, dándoles herramientas para saber enfrentar un cliente, esto con el fin de tener un modelo alineado que lograra generar credibilidad desde el momento del primer contacto hasta el desarrollo de la estrategia

5. Impacto

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial. (Jodar Martín, 2010)

Con base en lo anterior resultaba necesario revisar la manera como se estaba llegando al suscriptor, en La patria el área de Unidad Digital era un área que no generaba ningún valor agregado, es decir estaba creada pero no se explotaba al máximo su potencial, y tampoco estaba dimensionado el alcance que podía tener no solo en términos de mejorar la experiencia del suscriptor sino también de generar ingresos logrando la atracción de nuevas marcas que pautan con el periódico.

La propuesta de creación y el desarrollo de los nuevos canales digitales trajeron consigo la vinculación de marcas representativas a nivel nacional, y por consiguiente aumentaron la rentabilidad del área, generando ingresos importantes al periódico y manteniendo el porcentaje de crecimiento en cifras cada vez más favorables, lo cual se evidencia de manera más específica en las gráficas que se anexan.

El área de unidad digital entonces, pasó de ser un gasto para el periódico y empezó a ser un área generadora de beneficios monetarios que además impulsan el posicionamiento de La patria y permite estar a la vanguardia del mercado, ofreciendo inmediatez en sus contenidos y una experiencia más interactiva a sus usuarios.

Esta nueva propuesta y la tendencia al cambio, permite que el suscriptor participe de manera más activa en la creación de contenidos, es decir, el usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un

papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. 8 José Luis Orihuela los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Orihuela, 2000:47).

Cuando se habla que el usuario ahora participa en la producción de contenidos, se hace alusión a los perfiles de la patria en redes sociales, incluso buscando tener un impacto más contundente en el suscriptor, se permite hoy por hoy que sea el usuario quien envíe propuestas de fotos y notas y se elige publicar los mejores contenidos, ya sea de acontecimientos recientes que ocurrieron, eventos de interés o simplemente un paisaje que llamó la atención de algún lector, esto ha fortalecido también la sinergia entre el usuario y el periódico.

	Responsable	Enero / abril	
		Ventas 2018	Ventas 2019
Directo	Pilar Cardona		1.000.000
	Victoria Betancur		3.020.000
	Patricia Orozco		3.232.000
	Valentina Areas		4.000.000
	Luz Ensueño		3.556.815
	Adriana Loaiza		3.700.000
	Magda Alzate		10.071.296
	Adriana Gomez		3.000.000
	Diana Toro		1.278.000
	Maria Eugenia Abad		1.000.000
	Lorenzo		6.804.000
Total:		29.893.985	40.662.111

Figura 2. Canal de venta directa – Enero – Abril de 2018. **Fuente:** Periódico La Patria.

La figura 2 hace alusión al canal de venta directa, donde cada una de ellas son asesoras comerciales quienes tienen como función principal visitar a los clientes en compañía de unidad digital, son 10 personas en Manizales y 1 en Bogotá, cada una de ellas tienen a cargo diferentes marcas ya posicionadas y otras marcas por potencializar, ellas se encargan de estructurar estrategias generales para los clientes y que cada canal si desarrolle en la inversión un papel importante que genere un impacto relevante en la gestión del periódico.

Cumplimiento Ventas WEB 2018			
Mes	Vir Ppto	Vir Vendido	% Cumplimiento
enero	\$19.319.861	\$8.369.023	43%
febrero	\$14.779.708	\$15.397.846	104%
marzo	\$20.738.891	\$20.694.011	100%
abril	\$18.279.014	\$26.338.911	144%
mayo	\$18.594.368	\$12.794.607	69%
junio	\$27.277.837	\$23.051.516	85%
julio	\$18.226.466	\$20.527.206	113%
agosto	\$18.049.901	\$17.473.792	97%
septiembre	\$16.571.526	\$20.645.785	125%
octubre	\$24.343.705	\$28.241.865	116%
noviembre	\$22.140.748	\$54.916.397	248%
diciembre	\$27.666.698	\$36.610.647	
TOTAL AÑO	\$245.988.723	\$248.450.960	101%
Acumulado	\$245.988.723	\$248.450.960	101%
	PROMEDIO MES	\$19.353.456	99%

Figura 3. Cumplimiento de ventas en sitio web – año 2018. Fuente: Periódico La Patria.

Mes	Vir Ppto	Vir Vendido						TOTAL	% Cumplimiento
		Google (DISPLAY)	Taboola (CONTENIDOS Y VIDEO)	Hotwords /Videoomy (VIDEO)	Ads Móvil (DISPLAY)	Scrollerads (Headway)- VIDEO	Teads (VIDEO)		
enero	\$5.457.223	\$1.939.220	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.939.220	35,53%
febrero	\$2.670.786	\$1.569.562	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.569.562	58,77%
marzo	\$3.362.180	\$2.503.313	\$2.055.824	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.559.137	135,60%
abril	\$3.894.314	\$2.470.116	\$8.501.115	\$0	\$5.329.238	\$722.832	\$0	\$17.023.301	437,13%
mayo	\$4.051.912	\$2.758.907	\$2.106.107	\$107.482	\$1.460.564	\$0	\$0	\$6.433.060	158,77%
junio	\$6.533.915	\$2.816.880	\$1.247.905	\$88.454	\$188.978	\$2.182.948	\$0	\$6.525.163	99,87%
julio	\$3.120.633	\$4.529.432	\$3.516.793	\$0	\$955.515	\$0	\$0	\$9.001.740	288,46%
agosto	\$3.270.334	\$5.055.711	\$2.159.346	\$0	\$0	\$1.588.918	\$0	\$8.803.975	269,21%
septiembre	\$2.825.252	\$5.471.499	\$2.529.424	\$223.680	\$0	\$0	\$0	\$8.224.603	291,11%
octubre	\$3.428.638	\$6.361.033	\$2.268.673	\$387.207	\$0	\$1.967.717	\$0	\$10.984.630	320,38%
noviembre	\$5.968.784	\$4.392.490	\$2.706.227	\$1.165.370	\$79.380	\$0	\$11.028.543	\$19.362.010	323,30%
diciembre	\$4.111.952	\$4.534.019	\$1.936.996	\$2.227.995	\$502.411	\$2.227.995	\$1.239.953	\$12.671.369	131,67%
TOTAL AÑO	\$48.715.903	\$39.858.163	\$27.091.414	\$1.972.193	\$8.013.675	\$6.462.413	\$11.028.543	\$94.426.401	193,83%
Acumulado	\$48.715.903	\$39.858.163	\$27.091.414	\$1.972.193	\$8.013.675	\$6.462.413	\$11.028.543	\$94.426.401	193,83%
	PROMEDIO MES	\$3.321.514	\$2.257.618	\$164.349	\$667.806	\$538.534	\$919.045	\$7.868.867	201,51%
	PARTICIPACIÓN Promedio	17,16%	11,67%	0,85%	3,45%	2,78%	4,75%	40,66%	

Figura 4. Valores totales vendidos en Área Digital – año 2018. Fuente: Periódico La Patria.

El área de unidad digital consta de diferentes canales, venta directa, programática y la unión de periódicos que se llama PERA DIGITAL, de esto dependen los ingresos mensuales de esta unidad, a inicios del año era una persona la encargada de coordinar y manejar todo para que dichos ingresos tuvieran un crecimiento, a partir de septiembre, el mes en el que se concretó mi estadía en esta área, se implementaron los nuevos canales para aumentar las ventas directas, se realizaron unos cambios en la parte programática, haciendo informes generales, de reglas, y ajustando las líneas de pedido, con esto llegamos a aumentar cada adnetwork

Tal y como lo evidencian las figuras anteriores, el cumplimiento en ventas tuvo un crecimiento significativo, desde el mes de septiembre que fue donde se empezaron a desarrollar planes de acción enfocados a la mejora de la rentabilidad del periódico. Es decir, la media en los meses anteriores a septiembre no mostraba resultados positivos en este canal, sin embargo, alinear el periódico con los medios digitales, impulsó las ventas al punto de alcanzar el objetivo todos los meses, incluso por encima del logro propuesto, en la mayoría de los casos más del 100%

La figura 3 muestra en cumplimiento de las ventas WEB 2018 y su ascenso, recuperando un cumplimiento del 43% en el mes de enero y llevándolo a cumplimientos por encima de la meta, como Noviembre en un 248% de cumplimiento.

La Patria es tenida en cuenta como un medio efectivo a la hora de implementar planes estratégicos enfocados a la rentabilidad de una marca o a la creación de una percepción positiva por parte de sus usuarios.

La atención a cada cliente es personalizada y se hace pensando en la necesidad particular de cada marca, esto genera en los suscriptores y usuarios confianza en nuestra palabra

6. Conclusiones

La comunicación digital ha ganado una posición tan relevante en la última década que incluso hoy por hoy goza de una audiencia y difusión más considerable que la comunicación tradicional, más específicamente en lo que nos compete en este documento la prensa escrita. Gracias a la preferencia de las nuevas generaciones y a sus exigencias frente a la comunicación, La patria ha migrado a una nueva era digital que la hace más competitiva en el mercado y que permite una mayor interacción de sus suscriptores y usuarios en la generación de contenido en línea.

La cercanía La Patria con sus clientes ha generado mayor credibilidad en los usuarios y ha permitido que nuestros clientes quieran incluirnos como medio fundamental en el desarrollo de sus estrategias de impacto comercial.

El área de unidad digital de La Patria se transformó generando rentabilidad al periódico y respondiendo a la necesidad del consumidor que exige inmediatez en la información y una participación más activa en la creación de contenidos.

Desde que se crearon los canales digitales, incrementaron de manera significativa las ventas y se logró una posición más favorable en el mercado.

El desarrollo del proceso logró demostrar que la publicidad nativa con su característica de adaptarse al contexto del público, genera una mayor aceptación por parte del consumidor y por consiguiente ratifica fidelidad con el periódico.

Otra conclusión derivada del proceso está enfocada al éxito de la aplicación del modelo de que se utilizó para la estrategia de la vinculación de nuevas marcas a los canales digitales, el paso a paso que iba desde la indagación de la expectativa del cliente que representaba la marca; hasta la oferta del paquete y la elección de la propuesta que cubriera en su totalidad las necesidades para que la pauta fuera contundente, logró posicionar la labor del periódico y aumentar los clientes que querían incluirnos en la estrategia comercial de sus marcas.

La Patria está ahora a la vanguardia de las nuevas tendencias de la comunicación, la era digital llegó para quedarse, esta transformación no solo aplica para la unidad digital, es necesario que todos las áreas piensen en reinventarse, el suscriptor exige hoy por hoy

inmediatez en la información y una interacción más directa en la creación de contenidos, esto no sólo hablando de redes sociales o medios digitales, incluso el periódico impreso que llega a los hogares debe ofrecer una mirada más enfocada a un tipo de publicidad nativa que genere recordación al lector y que haga que prefieran La Patria.

Bibliografía

Abril, G. (2004) *Notas sobre la información como “forma cultural”*. Ed. Universidade da Beira Interior. Capítulo 1.

Forbes México. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Publicidad Nativa. (2019). *Publicidad Nativa: En busca de una publicidad eficaz*. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de <https://www.digital-nature.com/publicidad-nativa>

Jodar Martín, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, vol. 15, núm. 71, febrero-abril, 2010 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México

La Patria. (2019). *Quienes somos*. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de <https://www.lapatria.com/informacion-corporativa>

7. Anexos

Se incluye la totalidad de 14 campañas de medios digitales realizadas bajo este modelo de estudio de caso.