

SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA
PROFESIONAL:

“EL CONTENIDO DE VALOR LA RAZÓN DE SER DEL MERCADEO
ACTUAL: EXPERIENCIAS DESDE LA PRACTICA EN EL PERIODICO
LA PATRIA”

Andrea Pulido Giraldo.

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Tutor

José Abel López Osorio

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

Contenido

DEDICATORIA:	1
AGRADECIMIENTOS:	2
INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTO	5
2.1 La Prensa en Colombia	5
2.1.2 Surgimiento de la Patria	6
2.2.3. Concepto de Marketing y su implementación en la Estrategia de LA PATRIA	8
2.2.4 Marketing Tradicional VS Marketing Actual	10
2.4.5 Rentabilidad	14
3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS	14
3.1 Estrategias de posicionamiento:	14
3.1.2 Contenido de valor	14
3.1.3 ¿Qué no es contenido de valor o marketing de contenidos?	16
3.2 Beneficios del contenido de valor	16
3.2.1 Valor agregado	19
3.2.2 Tácticas de valor agregado	21

3.3 Casos de éxito	23
3.3.1 Caso 1: Evento- bingo para madres suscriptoras	24
3.3.2 Caso 2: Ciclo paseos. Eventos gratuitos para cliente y usuario.	26
3.3.3 Caso 3: Curso culinario para clientes y usuarios.	27
3.3.4 Caso 4: Concursos.....	28
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	30
5. REFERENCIAS.....	33

Lista de cuadros

Cuadro N° 1 Segmentación. Elaboración propia.....	10
Cuadro N° 2 Comunicación. Elaboración propia.....	11
Cuadro N° 3 Posicionamiento. Elaboración propia.....	11
Cuadro N° 4 Beneficios del contenido de valor. Elaboración propia a partir de Emo Marketing	17
Cuadro N° 5 Valor agregado de un periódico. Elaboración propia a partir de (Chao & Sabela, 2015). Libro: Disposición y Venta de Productos.....	20

Lista de Imágenes

Imagen N° 1	Imagen N° 1. Resumen estadístico. Fuente: https://www.lapatria.com/tecnologia/la-patria-crece-con-su-audiencia-digital-455979 .	13
Imagen N° 2	Alianzas Comerciales. Fuente: http://club.lapatria.com/	22
Imagen N° 3	Alianzas Comerciales. Fuente: http://club.lapatria.com/	23
Imagen N° 4	Celebración del Bingo. Elaboración propia	25
Imagen N° 5	Evento Deportivo. Elaboración propia	26
Imagen N° 6	Taller de Cocina Saludable. Elaboración propia	27
Imagen N° 7	Concursos. Elaboración propia.....	28

DEDICATORIA:

Dedico de manera especial este trabajo de grado a mi familia, pero en especial a mi mamá Cristina Elizabeth Giraldo por su apoyo, refugio, amor, acompañamiento y comprensión en todo momento. Y a mi papá Félix Alberto Pulido por brindarme los recursos necesarios para alcanzar mis sueños y por ser quien me motiva a superarme día a día. En definitiva, han sido el pilar de mi vida y gracias a ellos soy quien soy en la actualidad. De igual modo, a mi abuelita y mis hermanos por estar siempre presentes e involucrados en cada una de mis labores.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a todos los que han sido parte de mi vida en mi proceso de aprendizaje, a mis amigos por ser un apoyo constante y profesores por ser fuente de sabiduría para mí. En especial agradezco al profesor José Abel López por su increíble labor durante estos años y su gran apoyo con la realización de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, pretende exponer de manera breve los aprendizajes desde la experiencia en la práctica profesional de publicidad en el área de mercadeo del periódico LA PATRIA. Partiremos por generar un contexto de las características de este medio de comunicación, en tanto su historia y su relación e interacción con su público. En este sentido se aborda el surgimiento del periódico LA PATRIA y algunos de sus logros y cambios más significativos a lo largo del tiempo, lo cual le ha permitido consolidar una visión muy clara en el ámbito del mercadeo desde la diversificación de sus productos. Esta experiencia le ha facilitado el mantenerse en el mercado y llegar cada vez a más hogares.

De otra parte estableceremos algunas diferenciaciones entre el Marketing tradicional y las características del Digital, y cómo este último ha marcado un antes y un después en el proceso de modernización del periódico LA PATRIA hacía la digitalización. Esto ha generado la creación de nuevos canales que le han posibilitado llegar a nuevos públicos y fortalecer la marca a nivel regional; esto es importante en la medida que, la aplicación de estas estrategias comerciales ha ido cambiando el concepto que tenían anteriormente las personas, el cual era considerar que este periódico físico iba a desaparecer, debido a que los medios tradicionales parecieran que han pasado a un segundo plano.

Esta información, se ha podido desarrollar gracias al conocimiento obtenido durante la práctica y las diferentes actividades que se realizaron, como el acompañamiento a la construcción de distintas estrategias y tácticas tales como una pieza audiovisual de 15” para la empresa Termale del Ruiz en la época de la Feria de

Manizales. De la misma manera, la revisión de algunos artículos y textos sobre marketing en especial el digital, contribuyen de gran forma a definir algunos conceptos y así ahondar un poco más hacia comprender con mayor claridad qué es el Marketing de Contenidos y cómo se comienza a generar valor dentro de una actividad económica determinada, en este caso, un periódico.

Paralelamente, se comienzan a desglosar las distintas tácticas de valor agregado que utiliza LA PATRIA (Alianzas, Optativos, Concursos y Eventos) y la manera en la cual estas impactan positivamente al cliente, al punto de fidelizarlo y querer repetir en más de una ocasión ciertas experiencias. Es decir, se brinda una descripción detallada de cómo se materializó cada una y lo que representó en su momento para el periódico, además, de ejemplos que ilustran claramente su propósito.

Acto seguido, se desarrollan 4 casos de éxito en los cuales la práctica tuvo incidencia, por ejemplo, el día de la madre, donde los usuarios se relacionan con la marca positivamente, debido a la pauta y la medición que se lleva a cabo y que posteriormente se reporta. De tal forma, se obtienen datos importantes y así se determina el interés de cada uno de los participantes.

Finalmente, se dan a conocer las conclusiones del trabajo y de la práctica como tal, ya que fue una gran experiencia que posibilitó conocer de cerca cómo funciona el periódico más importante del Eje Cafetero.

2. CONTEXTO

2.1 La Prensa en Colombia

Según Cacia (1968) citado por el Banco de la República (2017) el comienzo de la prensa en Colombia ha estado estrechamente relacionado con el poder político, es decir, los primeros periódicos del siglo XVIII fueron creados por personajes públicos que utilizaban este medio para expresar sus opiniones acerca de los acontecimientos que sucedían en la época de la Colonia. Asimismo, con el paso del tiempo este tipo de documento de orden cronológico comenzó a tener gran relevancia en el país, debido a que se convirtió en una fuente de expresión del pueblo de manera que, hacían explícitas sus diferentes denuncias sobre el statu quo.

Ya para comienzos del siglo XIX el periódico se establece como la mayor fuente de expresión, influenciado principalmente por la ideología de la época (liberal o conservador). Posteriormente, en la década de 1950 inicia la fase de modernización (Banco de la República, 2017). En otras palabras, este medio informativo adquiere nuevos retos en materia de información y comunicación que van a tener gran repercusión en la situación política, económica y social de la nación.

De acuerdo Cagua (1968) citado por el Banco de la República (2017) entre 1899 y 1902 surgen periódicos importantes como El Espectador, que fue creado en la ciudad de Medellín en el año 1887 y posteriormente se trasladó a Bogotá en 1915. Al mismo tiempo, la consagración del derecho a la libre expresión le otorgó un nuevo matiz a este medio informativo, dado que los pensamientos allí expuestos no iban a estar subyugados; no obstante, demanda una gran responsabilidad en términos sociales, ya que la información que le dan a conocer al público debe ser de manera transparente y veraz, de lo contrario, deberán rectificar cualquier información errónea.

En ese sentido, según Otero (1936) citado por Banco de la República (2017) el periodismo comienza a estar vinculado con la literatura por medio de la publicación de los escritos de grandes personajes, tales como Gabriel García Márquez, Germán Castro Caicedo, Héctor Abad Faciolince, entre otros. De ahí, a que se comience a hablar de un medio donde la pluralidad de pensamiento se vuelve relevante y permite así comprender cómo se comporta la sociedad, desde diferentes perspectivas.

2.1.2 Surgimiento de la Patria

Un lunes 20 de Julio del año 1921 nace LA PATRIA, el cual fue el primer diario en Colombia en adoptar el sistema Off-Set para la impresión, lo que le dio la imagen de ser el mejor periódico impreso del país, legado que aún mantiene. De igual modo, fue el primero en obtener la certificación ISO en Aseguramiento en Calidad.

De acuerdo con (LA PATRIA, 2013):

Los años 90 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 computarizó las áreas de Redacción y Prensa, a lo que han seguido periódicos cambios en la diagramación, buscando siempre facilitar y ordenar la lectura del diario (pág.1).

Gracias a esto, con el transcurso de los años el periódico fue realizando mejoras de manera paulatina como en el año 2009, cuando dio marcha a una nueva rotativa de impresión que se caracterizaba por una mayor capacidad y calidad de la impresión (LA PATRIA, 2013).

En vista de esto, ha logrado una gran credibilidad frente al público en general, lo cual es considerado como su gran capital, debido a su neutralidad política que hoy es norma, por preocuparse por las angustias que ha traído la vida moderna. Asimismo, por su vocación al servicio a lectores y no lectores y el compromiso con la juventud que busca orientación seria y profunda. Todo esto, se considera como la carta de navegación en el Siglo XXI. En otras palabras, hace especial énfasis, en brindar toda la información noticiosa de la ciudad, región, país y el mundo entero; manteniendo actualizados a los lectores en todos los acontecimientos que hacen parte del desarrollo cultural, deportivo, político, social, tecnológico y educativo entre tantos sectores que conforman la sociedad. De igual modo, LA PATRIA, a través de los años ha realizado importantes

incursiones periodísticas en el Eje Cafetero, entre ellas la creación del periódico LA TARDE de Pereira y el Semanario HOY QUINDIO.

Paralelamente, se ha ido convirtiendo en un aliado para sus lectores, donde el área de mercadeo es parte fundamental, ya que ha posibilitado el surgimiento de nuevas ideas de negocio, lo cual lo ha convertido en el periódico de casa y en el encargado de generar estrategias y alianzas.

2.2.3. Concepto de Marketing y su implementación en la Estrategia de LA PATRIA

Para poder dar una definición concreta acerca de lo que es Marketing, es necesario remitirnos a diferentes significados que han surgido al respecto de esta palabra a lo largo de la historia:

De acuerdo con Hunt (1983) citado por Castrillo (2007), el Marketing estudia el comportamiento del consumidor, es decir, el intercambio que se da entre demandantes y oferentes y la manera en la cual se deben poner en marcha prácticas comerciales. Esta primera definición es importante en la medida que, el mercado está compuesto por actores heterogéneos, por lo cual las compañías deben optar por estrategias adecuadas acorde a su nicho y así satisfacer sus necesidades y deseos respectivamente.

De igual manera, según Perreault & McCarthy (2005) citado por Castrillo (2007) existe un tipo de Marketing que es normativo, o sea, se centra en la puesta en marcha de prácticas comerciales. Por ejemplo, el Marketing Mix, en el cual se emplean las “4 Ps”: Producto, Precio, Promoción y Posicionamiento. Este tipo de análisis de estrategia contribuye de manera significativa a establecer una comunicación más personal, aumentar el engagement con la audiencia y mantener latente la interacción con ellos, entre otros.

Es evidente entonces, que el Marketing es un proceso que consiste en la articulación y dirección de acciones estratégicas con el fin de crear un producto absolutamente vendible (es decir, que sea necesario y que posea valor), esto incluye generar una comunicación efectiva entre consumidor y empresa, manejando las relaciones, obteniendo finalmente una entidad con beneficios y clientes satisfechos.

Como bien ya sabemos la importancia y lo qué es el marketing, cabe resaltar que dentro de un periódico esta área es fundamental, ya que es la que se encarga de la creación de estrategias que permiten generar vínculos estrechos con el cliente (suscriptor). Al mismo tiempo, es quien se responsabiliza de estar al tanto a cerca de la satisfacción con el cliente interno (persona o marca que pauta dentro del periódico), buscando estar en pro de la evolución del mismo. Por ello, es importante tener áreas dedicadas al trabajo constante con clientes internos y externos.

Durante el proceso de aprendizaje de la práctica se pudo evidenciar y trabajar de manera estrecha con estos temas, los cuales se desarrollarán en amplitud en el punto 3.

2.2.4 Marketing Tradicional VS Marketing Actual

SEGMENTACIÓN	
TRADICIONAL	ACTUAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje dirigido a las masas. 2. Se analizan aspectos cuantitativos y cualitativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje dirigido a segmentos específicos 2. Se analizan los intereses y comportamiento de los medios sociales y se tienen en cuenta las características demográficas específicas de la audiencia.

Cuadro N° 1 Segmentación. Elaboración propia

LA PATRIA es un medio de comunicación que puede estar involucrado en ambas partes, lo que le permite beneficiarse de las pautas publicitarias, ya que su fragmentación de mercado es diferente para cada uno de ellos. Por ejemplo, en el medio tradicional el periódico cuenta con un segmento de mercado adulto y persona mayor (40 a 80 años), mientras que en el medio actual que es el digital, tiene un segmento adolescente, joven y adulto (17 a los 50 años). Por lo tanto, esto le permite tener efectividad en pautas recomendando el medio apropiado según la misma. Ahora bien, cabe resaltar la participación por medio de estrategias comerciales, las cuales eran

entregadas a cada ejecutiva de cuentas para que ofertara y promocionara; en esta se les recomendaban marcas que podían estar interesadas según las características de sus clientes.

COMUNICACIÓN	
TRADICIONAL	ACTUAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Unidireccional y lineal. 2. Usuario pasivo sin capacidad de generar respuesta. 3. Se utilizan medios tradicionales para influir en el comportamiento del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bidireccional e interactiva. 2. Genera relaciones con la empresa y los clientes. 3. Promueve la credibilidad de los consumidores 4. Se establecen conversaciones y se satisfacen las necesidades del público.

Cuadro N° 2 Comunicación. Elaboración propia

POSICIONAMIENTO	
TRADICIONAL	ACTUAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se lleva a cabo por medio de canales tradicionales como: radio, prensa, periódicos, TV, eventos, exposiciones, conferencias y material P.O.P 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realiza mediante el uso de Internet y de canales digitales como: redes sociales, e-mail, páginas web, blogs, aplicaciones.

Cuadro N° 3 Posicionamiento. Elaboración propia

Con respecto a este tema, el periódico LA PATRIA el 7 de febrero de 2012 da apertura a su página de Facebook (LA PATRIA, 2012), comenzando así su proceso de digitalización con el fin de llegar a un mayor número de personas en un menor tiempo; entendiendo así que es importante tomar decisiones trascendentales para permanecer en un mercado tan cambiante. Allí se comparten noticias de índole local, nacional e internacional a 210.665 personas que siguen esta página, aprovechando así dicha masa crítica para dar a conocer sus servicios de publicidad digital que se apoyan en influencers locales para lograr un mayor alcance. Además de esto, la red social cuenta con una Api de WhatsApp, lo cual facilita el contacto y la interacción entre los usuarios y/o clientes con el periódico.

En vista de esto, la Patria procedió a expandir su presencia en la red al crear su Pagina WEB (www.lapatria.com) y su cuenta oficial en Twitter (twitter.com/lapatriacom) e Instagram (www.instagram.com/lapatriacom), con el fin de llegar a otro tipo de público. En el caso de Twitter, básicamente lo que busca es dialogar con sus usuarios y conocer el concepto que tienen ellos de su marca. Por el contrario, en Instagram han creado una comunidad y mejorado su imagen, así como mostrar sus diferentes productos.

Con relación a lo anterior, este tipo de acciones le han permitido al periódico mantenerse vigente sin dejar a un lado el core de su negocio (la distribución, suscripción y pauta en el periódico físico). A dichos suscriptores se les da la oportunidad de ser parte de diferentes talleres, eventos y tener descuentos en distintos establecimientos comerciales.

A continuación, se evidencia el crecimiento en la audiencia digital en lo que va corrido del año 2020, lo cual confirma que su contenido es de valor para el público.



Imagen N° 1 Imagen N° 1. Resumen estadístico. Fuente: <https://www.lapatria.com/tecnologia/la-patria-crece-con-su-audiencia-digital-455979>

Este crecimiento está directamente relacionado con el contenido que se desarrolla sobre COVID 19 y el tema del confinamiento. Esto sin lugar a dudas, ha sido una gran apuesta por parte le periódico porque brinda la información oportuna sobre los cambios que demanda la Pandemia día a día y cómo ha sido la experiencia sobre todo de los manizaleños durante este período de incertidumbre. Aparte de eso, según Giraldo jefe de la Unidad Digital citada por (LA PATRIA, 2020) el periódico tomó la decisión de desarrollar un proyecto para apoyar a los empresarios, emprendedores y formadores de Caldas, con el fin de que entreguen contenido de valor por medio de los canales digitales.

2.4.5 Rentabilidad

En cuanto a este aspecto, la pauta publicitaria representa el 70% de los ingresos totales de LA PATRIA, gracias a los 10.000 suscriptores existentes. En cambio, la suscripción es el 30% restante, donde en WhatsApp cuentan con más de 3.000 suscriptores sin contar el de las otras redes sociales. Paralelamente, las tarifas de suscripción aumentan un 5% anual.

Es decir, los ingresos del periódico provienen de la pauta publicitaria en impreso, eventos, digital y radio, de igual modo, en impresos comerciales a nivel nacional, realización de periódicos, cartillas plegadizas, suscriptores y optativos.

3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS

3.1 Estrategias de posicionamiento:

3.1.2 Contenido de valor

Para ser un poco más certeros con el tema, primero hay que conocer qué es el contenido de valor y qué no es, saber cómo darle enfoque con la audiencia, logrando así llegar al fondo de los beneficios que trae consigo. De acuerdo con esto, el fin de esta

información es poder mostrar casos donde se pudo evidenciar el contenido de valor desde la experiencia.

¿Qué es el contenido de valor?

De acuerdo con (Content Marketing Institute, 2020), el marketing de contenido puede definirse como “Un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida” (p.1).

Teniendo en cuenta la definición anterior, podemos concluir que el contenido de valor es aquello que es útil para el cliente y por lo que está dispuesto a pagar, dado que, es quien califica y decide que tan relevante puede ser.

En vista de esto, para la creación de contenido de valor se deben tener en cuenta aspectos cognitivos, emocionales y físicos; los cuales le permitirán a la audiencia tener una conectividad más profunda dado que, la misma puede despertar emociones o generar impacto positivo con la audiencia, gracias a esto se origina la cercanía de marca y cliente, bien sea por identidad o conectividad con el contenido.

Dicho lo anterior, se aconseja en pensar qué desea transmitir la marca, para de esta manera darle una construcción certera a la misma (todo esto con base en conceptos de marketing experiencial)

3.1.3 ¿Qué no es contenido de valor o marketing de contenidos?

Según Batova & Andersen (2016) citados por Gil (2016) las empresas tienden a confundir algunos factores que en realidad no son de valor, tales como:

- Información comercial de un producto.
- Promoción de un producto por medio de sus beneficios.
- Publicar contenido sin estrategia
- No aportar un valor o sentido para el usuario
- Promoción y descuento
- Las características del producto

En consecuencia, se vale aclarar que es importante conocer los beneficios que nuestro producto le puede ofrecer al mercado, ya que estos para otra estrategia de mercadeo pueden funcionar perfectamente, pero exponerlas sin más NO es generar contenido de valor.

3.2 Beneficios del contenido de valor

Asequible

Puede llegar a ser el formato de marketing más económico, sin embargo, este requiere de esfuerzos para obtener los resultados esperados.

El consumidor como protagonista

Su estrategia se basa en el consumidor más no al producto.

Gran difusión

Un buen contenido se comparte solo, lo que permite que este mismo se viralice de forma espontánea, generando un índice mayor de confianza y relevancia en redes sociales.

Reconocimiento de marca

Permite crear un diferenciador exponencial entre la competencia y el resto de las marcas.

SEO

Nos permite continuar el posicionamiento en buscadores, generando links de calidad y difusión por medio de las redes sociales.

Cuadro N° 4 Beneficios del contenido de valor. Elaboración propia a partir de Emo Marketing

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la importancia del contenido de valor radica en crear una conexión con los consumidores, un buen ejemplo de el mismo; es el caso de LA PATRIA, el cual se hace en colaboración con la influencer Silvana Torres para Termal del Ruiz donde se plantea la idea de mostrar a través de un contenido audiovisual de 15” la forma en que se puede vivir la experiencia termal. Es decir, se le planteaba una interacción al usuario a partir de un video y su respectiva descripción.

Este contenido se planteó a principios de práctica y se lanzó durante la feria de Manizales, lo que causó que tuviera el impacto deseado. La empresa Termal del Ruiz logró el alcance y ventas esperadas.

Adjunto evidencia.

lapatriacom Termal del Ruiz (@termal_delruiz), un lugar único en su especie. 🌿

Es mi primer lugar de este nuevo año, ya lo había visitado antes pero su magia, hace que siempre quiera volver.

Este paraíso se encuentra a 3500 msnm, dentro del Parque Nacional Natural de los Nevados. Es perfecto para pasar un día y recargarse con las aguas termales o para venir a quedarse en sus cómodas habitaciones para al día siguiente, recorrer sus senderos, conocer sus nacimientos de agua, aprender sobre sus especies endémicas, avistar sus hermosas aves y vivir de cerca, los bosques de niebla. Esta ubicado en la antigua ruta al Nevado del Ruiz, subiendo por la Vereda Gallinazo. Trayecto que tarda aproximadamente una hora en carro. También se puede llegar a través de la vía hacia Bogotá con desvío hacia Nevado del Ruiz.

Si quieren una recomendación de un lugar para descansar y desconectarse un poco del estrés de la ciudad, esta es la indicada. Empezar el año visitando sitios como Termal del Ruiz es equivalente a recargarse de energía para llegar con las ideas florecidas y comenzar las labores con toda la actitud positiva. Una invitación para que los manizaleños valoremos más estos paraísos cercanos y para que personas de todo Colombia descubran este lugar soñado, icónico de esta ciudad y queden con ganas de venir otra vez.

Uno de nuestros guías nos dijo: "Aquí cada quien descansa a su manera, algunos deciden permanecer en su cuarto y continuar con su trabajo y otros salir a caminar mientras dejan a un lado sus cargas laborales". Soy de las segundas y ahora si quede lista para este 2019.

3,006 reproducciones • Les gusta a **yepeserna** y **paolacardonan**

lapatriacom Termal del Ruiz (@termal_delruiz), un lugar único en su especie. 🌿... más

10 de enero de 2019 • Ver traducción

← Reproducciones y Me gusta

🔍 Buscar

▶ 3,006 reproducciones

LE GUSTA A 199 Me gusta

silvanatorresc • Siguiendo Termal del Ruiz

11,230 reproducciones

silvanatorresc Termal del Ruiz, un lugar único en su especie. 🌿 @termal_delruiz... más

Ver los 10 comentarios

healthyjournal_ Tengo pero teeeeenngo que hacer ese plan 🤔👉

silvanatorresc @healthyjournal_ Tienessss es lugar obligado este año 🙌

9 de enero de 2019 • Ver traducción

Reproducciones y Me gusta

🔍 Buscar

▶ 11,230 reproducciones

E GUSTA A 606 Me gusta

Como bien se puede observar, LA PATRIA ha realizado procesos de marketing de contenido de valor, por lo cual, en el proceso de práctica se evidenció y se acompañó su desarrollo. Además de esto, el periódico se ha encargado de convertir al marketing de

contenido en uno de sus protagonistas, a la hora de la realización de pautas en el medio digital.

Por ello, lo que se aconseja a la hora de hacer contenido de valor es apoyarse en influenciadores para que de esta manera la publicación tenga más impacto y fuerza de ventas, también debemos manejar el “storytelling” que de acuerdo Merino & Yauguez (2012) citado por Gil (2016) se define como el arte de contar una historia.

3.2.1 Valor agregado

¿Qué es el valor agregado?

El valor agregado hace referencia a la característica extra que un producto o servicio le ofrece al consumidor (Atlantia Search, 2018). Es decir, son aquellos atributos distintivos de un bien, por el cual las personas están dispuestas a pagar un poco más.

Según (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 13) “la clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear un valor superior y satisfacción ya que los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad de ser clientes leales a la marca”. Teniendo en cuenta, dicha definición y la experiencia obtenida durante la práctica, se logra comprender porque LA PATRIA deja en un segundo plano el valor se le otorga a cada cliente, para de esta manera convertirlo en alguien leal y así reforzar los lazos de fidelización.

En vista de esto, el valor agregado que se le da a un producto o servicio toma relevancia en la medida que, se genera cercanía con el consumidor permitiendo así la fidelización, por consiguiente, las empresas se deben interesar por sus clientes.

Al mismo tiempo, durante el proceso educativo se mencionó que a la fecha aún sigue siendo importante, la forma en que se debe de tratar al cliente, o sea, a él hay que pretenderlo como si fuera la pareja sentimental, por lo cual hay que enamorarlo día a día, a tal punto que la relación se fortalezca y se forme un vínculo estrecho. En otras palabras, esto es lo que se busca con el valor agregado. Es por ello que, se considera que cada empresa debe hacer todo lo que este a su alcance, para tener satisfacer las necesidades y deseos de su nicho.

¿Qué valor agregado puede ofrecer un periódico?

Para darle respuesta a la misma, primero debemos diferenciar los qué es un cliente, un consumidor y un usuario, con el fin de dar una respuesta certera.

Consumidor	Es quien compra un producto o servicio
Cliente	Es quien es habitual con su compra en la misma empresa
Usuario	Es quien disfruta asiduamente del servicio o producto

Cuadro N° 5 Valor agregado de un periódico. Elaboración propia a partir de (Chao & Sabela, 2015). Libro: Disposición y Venta de Productos

Con base en la gráfica, quien debe resaltar y para quien debe ser el valor agregado es para el cliente, dicho esto, el periódico debe hacer todo lo posible para que éste se sienta a gusto con la marca.

Tomando de ejemplo al periódico LA PATRIA, su valor distintivo y cuyo lema se ha mantenido a lo largo de los años, es brindarles a sus usuarios, experiencias con un valor cualitativo y cuantitativo que conecta directamente con sus gustos, necesidades o hasta su día a día.

Ahora bien, mediante las vivencias brindadas por este medio de comunicación se genera una alianza y una conexión entre (usuario – marca) o (suscriptor – marca), por ende, el pilar fundamental de la empresa son sus suscriptores, de hecho, son ellos quienes denotan el crecimiento de la misma por medio de sus interacciones, el apalancamiento de los mismos para pautar y obtener un mayor beneficio. Con relación a lo anterior, este medio de comunicación tiene una estrategia, la cual permite que estas personas sean quienes disfrutan del valor agregado, por medio de la sesión que va dedicada para ellos la cual se llama “Club de Suscriptores LA PATRIA”. Aquí, es donde el área de mercadeo entra y hace su gestión por medio de telemercadeo, base de datos, eventos y concursos.

3.2.2 Tácticas de valor agregado

1. **Alianzas:** Crear un acuerdo con marcas donde la finalidad de esta es que ambas se beneficien.

Durante la práctica se pudo tener contacto con la renovación de contratos con las marcas. Por esta razón, la empresa lo que pretende con las alianzas en el club de suscriptores, es poder brindarle al suscriptor un porcentaje descuento en diferentes establecimientos, tales como:

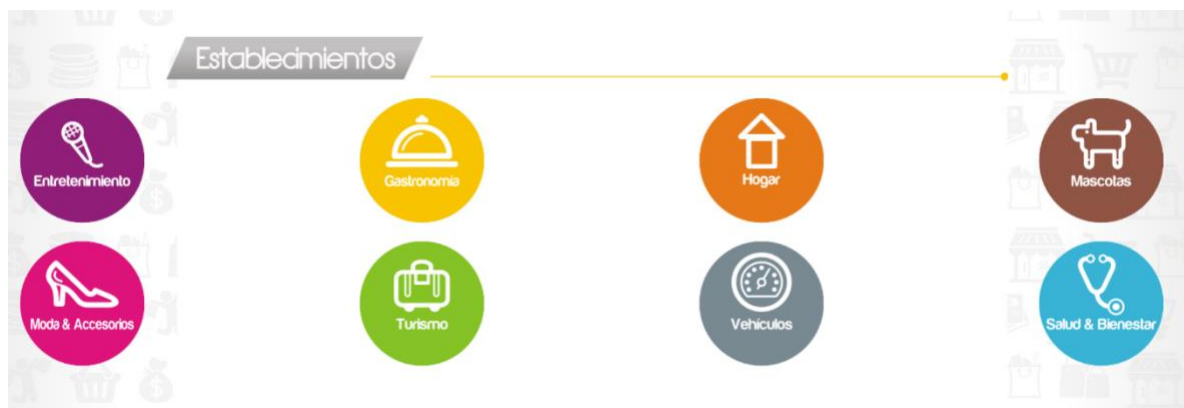


Imagen N° 2 Alianzas Comerciales. Fuente: <http://club.lapatria.com/>

En cada uno de ellos, el suscriptor encuentra una marca diferente, cada una con un descuento especial.

2. **Optativos:** Venta de productos y servicios a un precio favorable.

En este caso, lo que hace LA PATRIA, es tener una variedad de productos para ofrecerle al suscriptor a un mejor precio que al usuario, permitiendo que el cliente se sienta apreciado e importante, estos son varios de los productos que se pueden encontrar:



Imagen N° 3 Alianzas Comerciales. Fuente: <http://club.lapatria.com/>

3. **Concursos:** Crear concursos dentro del periódico en fechas especiales, como lo son el día de la mujer, el día de la madre, el día del hombre y el día del padre. En estos hay marcas patrocinadoras. Como requisito el ganador debe ser un cliente, mas no un usuario.

4. **Eventos:** Creación de eventos gratuitos y pagos, pero con un menor precio para quienes tienen su suscripción, resaltando la importancia de ser un suscriptor la patria.

3.3 Casos de éxito

A continuación, se expondrán casos que tuvieron éxito dentro de la realización de la práctica en el periódico LA PATRIA, se dará una breve explicación de cómo se logró. Es importante aclarar que cada función que se realiza por medio del valor agregado debe tener una monetización la cual permita que la marca, empresa o entidad se vea beneficiada, por lo tanto, los casos se expondrán en función del mercadeo y cómo valor agregado.

3.3.1 Caso 1: Evento- bingo para madres suscriptoras

A continuación, se expondrán casos que tuvieron éxito dentro de la realización de la practica en el periódico la patria, se dará una breve explicación de cómo se logró. Es importante aclarar que cada función que se realiza por medio del valor agregado debe tener una monetización la cual permita que la marca, empresa o entidad se vea beneficiada, por lo tanto, los casos se expondrán del lado en función de mercadeo y cómo valor agregado.

Caso 1: Evento- bingo para madres suscriptoras. (evento dirigido únicamente a clientes).

Mercadeo: Evento que busca apoyar e incentivar el comercio en la ciudad de Manizales.

Por medio de espacios para la venta, las marcas podían montar su stand y así ofrecer y promocionar sus productos, además de tener visualización dentro de las pautas que el periódico iba a realizar sobre el bingo. Por consiguiente, la venta de los stands constaba de un valor monetario o un canje con la marca.

Valor agregado: El evento era de entrada libre pero únicamente para las madres suscriptoras, se verificaba su suscripción para poder separar el cupo. El bingo contaba

con una capacidad hasta para 200 invitadas, además de esto se les daría un coctel de bienvenida junto con un detalle para cada una de las asistentes al evento. Aparte de eso, se tenían grandes rifas y bingos con premios. Todo esto era completamente gratis, la única condición era ser suscriptor o esposa o hija de un suscriptor.



Imagen N° 4 Celebración del Bingo. Elaboración propia

Este fue un rotundo éxito, ya que se contó, en la parte de mercadeo con 54 patrocinadores y la inscripción al bingo se llenó al segundo día después de haber realizado la primera pauta. Demostrando así, que el valor agregado es importante y que los lectores lo aprecian.

3.3.2 Caso 2: Ciclo paseos. Eventos gratuitos para cliente y usuario.

Evento realizado para apoyar e incentivar el deporte. En este caso el ciclo montañismo, con el fin de potencializar el turismo en la región. Asimismo, contaba con la ayuda del área de mercadeo encargada de llevar a cabo la pauta por medio de medios tradicionales y digitales.

Valor agregado: Evento gratuito tanto para suscriptores como para lectores del periódico. A cada participante se le daba la hidratación y el refrigerio durante el recorrido.



Imagen N° 5 Evento Deportivo. Elaboración propia

El éxito de este fue tanto, que los lectores mismos pedían más ciclo paseos, en los cuales se decidía aumentar el impacto y esfuerzo de los participantes. (Durante el proceso de practica se estuvo a cargo de la pauta y difusión de las primeras tres ediciones)

3.3.3 Caso 3: Curso culinario para clientes y usuarios.

Mercadeo: El área de mercadeo es la encargada de crear el curso, conseguir la persona capacitada para dictarlo y realizar la pauta dentro del periódico.

Valor agregado: El valor agregado en los cursos realizados, es el precio que se le ofrece al suscriptor mostrando una diferencia entre el usuario, denotando siempre la importancia del mismo.



Imagen N° 6 Taller de Cocina Saludable. Elaboración propia

Los cupos eran limitados y se lleno completamente. Dentro del mismo se realizaron rifas y cada participante contaba con su kit para su realización. También, se puede observar la diferencias entre precios, lo cual comunica el valor que tiene el ser suscriptor de LA PATRIA.

3.3.4 Caso 4: Concursos.

Interactuar con el cliente es fundamental, para esto se crean varias propuestas para lograr conectarlo de una mejor manera con la marca.

Una de las estrategias que se desarrolla durante el proceso de práctica es para el mes de la madre, donde la interacción con el cliente se da por medio de los dichos de mamá, aquí el usuario interactúa con la marca favorablemente, ya que en la prensa se pauta un cupón el cual se debe diligenciar y llevar a las oficinas para participar. Estos concursos son muy acogidos por los clientes puesto que, al hacer la recolección de base de datos se ve la importancia para cada uno de ellos. Por consiguiente, se considera conveniente organizarlos constantemente. En LA PATRIA se mantiene la estrategia de realizarlos durante las fechas especiales.

Ejemplos



Imagen N° 7 Concursos. Elaboración propia

Mercadeo: El área de mercadeo es quien se encarga de generar la estrategia al igual que la pauta. De igual modo, se responsabiliza de que las comerciantes generen patrocinios con estos y puedan vender espacios en el periódico a un precio un poco más

favorable, además de esto, es quien se ocupa de llenar la base de datos después del concurso.

Valor agregado: Interactuar con el usuario y permitirle acceder a rifas por medio de la interacción.

En estos concursos participan tanto usuarios como clientes, pero el beneficiario de este es el cliente.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

1. El periódico ha tenido un papel importante en la sociedad colombiana por más de un siglo, debido a que, ha sido utilizado como medio de expresión masivo tanto por las diferentes clases políticas como por la sociedad en general. Esto es un factor importante gracias a que, comienza a ver un espacio para la pluralidad de pensamiento y así dar lugar a la construcción de una mejor sociedad que se pronuncia ante cualquier acto de injusticia, después de todo, la conformidad de pensamiento entorpece la capacidad de discernimiento del ser humano.

2. Desde sus primeros años, el periódico LA PATRIA fue referente a nivel nacional, al ser el primero en adaptar el sistema Off-Set para la impresión, así como también la certificación ISO en Aseguramiento en Calidad. Esto demuestra que el proceso de evolución del periódico ha estado acompañado por cambios importantes que han hecho posible ganarse a pulso la reputación y credibilidad que gozan frente al público en general, eso sin contar, con la neutralidad política que los caracteriza y de esta manera, posibilita la redacción de eventos objetivos fuera de cualquier sesgo. Al mismo tiempo, se ha preocupado por llevar las noticias a los diferentes rincones de la región y del país, por ende, su visión se amplifica y da mayor valor al lector que no reside en la ciudad de Manizales. Asimismo, dicha actividad se apoya en las incursiones periodísticas que nacen del ingenio del área de mercadeo a través de las ideas de negocio.

3. En la actualidad se ha generado un cambio en cómo llega a los usuarios, por esto la importancia de conocer el segmento y público, con el fin de saber re direccionar o mantener unas estrategias para la marca.

4. A partir del conocimiento de algunas definiciones sobre el Marketing, se deduce que posibilita crear y re direccionar las estrategias con las que cuenta una compañía, en este caso LA PATRIA, ya que el conocer el perfil del cliente es primordial a la hora de lanzar un producto al mercado. Es decir, el periódico se enfoca en construir aquello que puede vender. Ahora bien, no solo se tiene en cuenta el Marketing tradicional sino también el digital que durante este último tiempo ha sido un elemento clave para el periódico, ya que ha permitido la apertura de diferentes canales digitales entre ellos las redes sociales, en los cuales se aplican un tipo de estrategias diferenciadas, que dan paso a la creación de un contenido a la medida en tiempo real y a una experiencia de usuario acorde a sus necesidades. Este tipo de acciones, es una de las razones principales por las cuales la compañía se mantiene vigente y cada vez gana más suscriptores en sus diferentes medios, sin tener que dejar a un lado el periódico físico. Un ejemplo de ello, fue el aumento en su audiencia digital en estos 5 primeros meses del año.

5. Los números que explican la rentabilidad de LA PATRIA, permiten evidenciar que el periódico realiza una apuesta grande en la parte publicitaria sin descuidar el tema de la suscripción. Además de esto, posee diferentes fuentes de ingresos que en ocasiones no son del conocimiento del público en general (servicios adicionales).

6. El contenido de valor es relevante porque posibilita crear una conexión con el cliente y así generar un impacto positivo en él. En consecuencia, el periódico es bastante explícito con los beneficios que tienen sus servicios, por ejemplo, el de suscripción que les otorga diferentes descuentos a sus clientes en establecimientos comerciales, así como también, ser parte de diferentes talleres en los cuales pueden interactuar con varias personas. Paralelamente, LA PATRIA se ha apoyado en personas influyentes de la ciudad para llevar a cabo diferentes campañas publicitarias como es el caso, del vídeo de 15'' donde se da a conocer los Termales de Ruiz. En este punto, la labor que se desempeñó en la práctica fue interesante porque se realizó un acompañamiento en el desarrollo de dicha pieza audiovisual, además, de conocer el tipo de contenido y duración que debe tener cada pauta dependiendo del tipo de cliente.

7. El valor agregado es el que se encarga de darle un plus a la marca permitiendo que esta se diferencie entre la competencia y sobresalga en el mercado.

8. El cliente es todo. Por esto, hay que generar una conexión, despertando sus emociones por medio de experiencias, interacciones y detalles, reconociéndoles que son parte vital para la empresa. El saber apreciar al cliente es fundamental para el crecimiento de cada marca, puesto que por medio de esta se logra la fidelización, la cual, permite tener una relación estable y duradera.

5. REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (M. d. Anta, Ed., & R. E. García, Trans.) México. Retrieved Mayo 24, 2020
- Atlantia Search. (2018, Enero 8). *blog.atlantiasearch.com*. Retrieved Mayo 24, 2020 from <https://blog.atlantiasearch.com/3-pasos-para-posicionar-tu-marca-y-superar-a-la-competencia>
- Banco de la República. (2017). *enciclopedia.banrepcultural.org*. Retrieved Mayo 23, 2020 from https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=El_periodismo_en_Colombi&fbclid=IwAR1R_ji1AvoJK5sJA1HITeezoAa4NY5j_Qm8Yi7NvUhT4zymtILOGZaXEIRk
- Banco de la República. (2017). *enciclopedia.banrepcultural.org*. Retrieved Mayo 23, 2020 from https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_Prensa_en_Colombia?fbclid=IwAR04n1M8R3Zu63FVTJcQYSx5v6soLG8EOM6pT1Bt11Ey0BpZDFArncje0-o
- Castrillo, R. (2007). *Manual de Oslo* (Tercera ed.). (OCDE, Eurostat, Eds., C. d. Aplicada, & M. P. Sánchez, Trans.) Madrid, España: OCDE.
- Chao, M., & Sabela, V. F. (2015). *www.mheducation.es* (Primera ed.). España. Retrieved Mayo 24, 2020 from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Club La Patria. (2015). *club.lapatria.com*. (L. Patria, Editor) Retrieved Mayo 24, 2020 from <http://club.lapatria.com/gil>

- Content Marketing Institute. (2020). *contentmarketinginstitute.com*. Retrieved Mayo 24, 2020 from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Emo Marketing. (n.d.). *www.estrategiasdemarketingonline.com*. Retrieved Mayo 24, 2020 from <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/beneficios-del-marketing-de-contenidos/>
- Gil, A. (2016). *biblioteca.unirioja.es*. Retrieved Mayo 24, 2020 from https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002006.pdf
- LA PATRIA. (2012, Febrero 7). *www.facebook.com/lapatria.manizales*. Retrieved Mayo 23, 2020 from <https://www.facebook.com/lapatria.manizales>
- LA PATRIA. (2013, Julio 4). *www.lapatria.com*. Retrieved Mayo 23, 2020 from <https://www.lapatria.com/apps/elecciones-2015/www.lapatria.com/informacion-corporativa.html>
- LA PATRIA. (2020, Abril 11). *www.lapatria.com*. Retrieved Mayo 23, 2020 from <https://www.lapatria.com/tecnologia/la-patria-crece-con-su-audiencia-digital-455979>