

“El desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia posterior al año 2010”

Leydi Vanessa Segura Montenegro

Leydi Viviana López López

Mario Felipe Abella Cifuentes



Universidad Santiago de Cali

Facultad Ciencias Económicas

Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Empresarial y Competitividad –  
CEIDER

Programa Mercadeo

Santiago de Cali

2019

“El desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional  
en Colombia posterior a 2010”

Leidy Vanessa Segura Montenegro

Leidy Viviana López López

Mario Felipe Abella Cifuentes

Proyecto para optar por el título en Mercadeo

Director.

Luz Angella Vargas Muñoz



Universidad Santiago de Cali

Facultad Ciencias Económicas

Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Empresarial y Competitividad –

CEIDER

Programa Mercadeo

Santiago de Cali

2019

## Contenido

	Pág.
Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
1. Antecedentes.....	11
2. Problema de investigación.....	13
2.1 Planteamiento del Problema .....	13
2.2 Formulación del problema .....	14
3 Objetivos.....	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos específicos .....	15
4 Justificación .....	16
5 Marcos de Referencia .....	18
5.1 Marco Contextual .....	18
5.2 Marco Teórico.....	21
5.1.1 Comunicación.....	22
5.1.2 Plan de Medios .....	24
5.1.3 La publicidad en Colombia .....	26
5.2 Marco Legal.....	28
6 Metodología.....	29
6.1 Tipo de Estudio.....	29
6.2 Método de investigación .....	29
6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	30

6.4	Actividades de investigación .....	30
7	Resultados.....	32
7.1	Desarrollo del sector publicitario en especial de la publicidad impresa y digital en el contexto de Colombia posterior al año 2010. ....	32
7.2	Factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad determinada: digita o impresa.....	37
7.3	Potencial, ventajas y desafíos de la publicidad impresa y digital para las empresas anunciantes. ....	42
	<b>Conclusiones</b> .....	46
	<b>Recomendaciones</b> .....	48
	Referencias Bibliografías .....	49

## Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Eventos relevantes entre 2000 a 2017 que inciden en la publicidad digital en Colombia .....	18
Tabla 2. Distribución de la inversión de publicidad: Desktop o mobile .....	34
Tabla 3. Definición de los distintos formatos de publicidad .....	34
Tabla 4. Distribución de inversión según formato .....	35

## Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Inversión en publicidad digital entre 2015 a 2018.....	32
Figura 2. Inversión en publicidad digital en el I trimestre 2018 y I trimestre 2019. ....	33
Figura 3. Distribución de la inversión según distintos conceptos. ....	33
Figura 4. Los principales usos de internet por parte de la población colombiana. ....	37
Figura 5. Conexiones a internet de banda ancha e índice de penetración .....	40
Figura 6. Conexiones de internet de banda ancha y participación por tipo de acceso .....	41
Figura 7. Crecimiento del acceso a internet según estratos.....	41

### Nota de Aceptación

Este trabajo de grado cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Santiago de Cali para optar por el título profesional en el programa de Mercadeo.

Firma Director

Firma Jurado

Firma Jurado

Santiago de Cali. Junio de 2019.

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es describir el desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia. A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo - exploratorio, que usa como técnica la revisión documental o crítica de literatura, mediante la cual se describe el comportamiento del sector publicitario desde el año 2010. De acuerdo a los resultados encontrados es evidente el crecimiento acelerado que ha tenido la publicidad en los últimos años, según datos del sector la inversión desde el año 2015 a 2018 tuvo un incremento sustancial, pasando de \$376.110 millones, a \$848.594 millones, lo que evidencia el fuerte crecimiento a la par que ha ido creciendo la penetración de las tecnologías de información y comunicación (TIC), aspecto que se ha visto impulsado por las políticas de Estado para democratizar el acceso internet y los beneficios que esto trae, también el sector privado a favorecido al sector con un servicio internet de banda ancha e móvil a menores costos lo que ha facilitado que distintos sectores de la población puedan contratarlo. La dinámica competitiva de la telefonía celular ha llevado a que los operadores fortalezcan la oferta del internet móvil, de acuerdo al Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018) el internet móvil en especial a través de las redes 4G viene creciendo por encima de las conexiones fijas, y las basadas en la red 3G, esto ha favorecido a la industria publicitaria dado que facilita la transferencia de datos y cada día se incluye estrategias que usan material multimedia un aspecto que lo diferencia claramente de la publicidad tradicional impresa. Los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad determinada, se basa en costos, cobertura, efectividad, interacción con el público, en el caso de la publicidad digital lo anterior es posible, se puede tener una mayor cobertura geográfica como de distintos segmentos del mercado, la interacción es otro factor diferenciador porque incide en la fidelización y la gestión de la relación entre el consumidor, la empresa o marca.

**Palabras Clave.** Publicidad digital, publicidad impresa, redes sociales, penetración internet, estrategia de comunicación.



## Abstract

The aim of this paper is to describe the development and potential of digital advertising. At the methodological level, a descriptive - exploratory study was used, which is used as a technique, documentary review and literature criticism, through which the behavior of the public sector is described since 2010. According to the results, accelerated growth is evident that has had publicity in recent years, according to data from the investment sector from 2015 to 2018 had a substantial increase, from \$ 376,110 million, to \$ 848,594 million, which shows the strong growth at the same time it has gone growing the penetration of information and communication technologies (ICT), an aspect that has been driven by state policies to democratize Internet access and the benefits that this brings, also the private sector has favored the sector with an internet service of broadband and mobile phones at lower costs that have facilitated the different sectors of the population can hire it. The competitive dynamics of mobile telephony has led operators to strengthen the offer of mobile internet, according to the Ministry of Information and Communication Technologies (2018) mobile internet especially through 4G networks. Fixed connections, and those based on the 3G network, have been favored in the public industry since we facilitated the transfer of data and every day. The factors that affect the advertisers' preference for a type of advertising are based on costs, coverage, attention, advertising in the case of digital advertising, the above is possible, you can have a greater geographical coverage. of the market, interaction is another differentiating factor of the loyalty and management of the relationship between the consumer, the company or the brand.

**Keywords.** Digital advertising, print advertising, social networks, internet penetration, communication strategy.

## Introducción

En los últimos años la revolución tecnológica ha sido evidente, la penetración de internet y su masificación a través de dispositivos móviles: celulares inteligentes (Smartphone), tablets, y similares, han transformado el mercado, el comercio se ha visto favorecido a través de la venta on line, igualmente la publicidad sufrió un importante cambio dado que debió abocarse hacia los medios multimedia, dejando a un lado la publicidad impresa tradicional.

El objetivo de este trabajo es identificar el desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia. Para alcanzar este objetivo se describe el desarrollo del sector publicitario en especial de la publicidad impresa y digital posterior al año 2010. Se establece los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad, así mismo se determina el potencial, ventajas y desafíos de la publicidad impresa y digital para las empresas anunciantes.

A nivel metodológico para el desarrollo de este trabajo se recurre al estudio descriptivo, que usa como técnica la revisión documental y crítica de literatura, mediante la cual se describe el comportamiento del sector publicitario desde el año 2010. Se tiene un enfoque mixto, se usará información cualitativa y cuantitativa, la primera se usa para describir las tendencias y preferencias de anunciantes, clientes, público en general, y demás interesados en la publicidad. La información cuantitativa se usó para describir el comportamiento en cifras de la industria desde el año 2010. Este trabajo se fundamenta en un análisis documental y bibliográfico se utilizará como fuente bases de datos académicas, así como informes sectoriales especializados en el campo del marketing y la publicidad.

## 1. Antecedentes

En diferentes contextos geográficos se evidencia una transformación del sector publicitario, la introducción de tecnologías como los dispositivos móviles y el fácil acceso a internet ha permitido que la publicidad digital aumente su participación en el mercado, desplazando a la publicidad impresa tradicional. Posterior al año 2000 ha sido más evidente esta situación debido a que mayor cantidad de consumidores tienen acceso a internet, ya sea a través de conexión fija en los hogares o a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, table's, portátiles, entre otras. Esta situación ha llevado a que se desarrollen investigaciones enfocadas en comprender el cambio en la manera como se hace publicidad.

Martín y Alvarado (2007) se analizaron las tendencias de la publicidad en lo corrido en el siglo XXI, mostrando el cambio en la industria, la llegada y consolidación de la publicidad digital que abre un nuevo campo de posibilidades, entre ellas las orientadas a llegar a una mayor cantidad de público, a nichos específicos, así mismo, generar interacción entre el emisor de la publicidad y los públicos. De igual manera estos autores presentan el cambio que ha sufrido la publicidad impresa que, aunque ha reducido su participación en el mercado aún mantiene su vigencia solo que se ha enfocado en segmentos específicos. Los autores hicieron un análisis entre el pasado y el presente (para el año 2007) realizaron un ejercicio de reflexionar y visualizar hacia donde se orientaba la publicidad, lo cual es un referente que se podrá comparar con la situación que se ha visto desde el año 2010 donde las tecnologías móviles se han consolidado y han penetrado en distintos segmentos de la población.

Vargas (2009) realizó un análisis de las nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital, se analizó las estrategias usadas en los sitios web que para la fecha se consideraron exitosos, se hizo énfasis en la interacción de los públicos en esta clase de sitios, la cual hace parte de una estrategia mayor de las empresas por posicionar su marca. Como estrategia de publicidad esta característica genera una diferenciación con la publicidad tradicional. El resultado de este trabajo en parte permite explicar el porqué de la aceptación de la publicidad digital en especial en el público joven que para la fecha del estudio era el que

usaba intensamente los portales y sitios interactivos. En la actualidad, (2018) el panorama que describió Vargas (2009) resulta diferente porque la población adulta ya está más habituada al uso de medios digitales y las posibilidades que estas permiten, lo cual es favorable para la publicidad en estos medios.

Finalmente, se consultó en trabajo de Fernández (2016) en el cual se realiza el análisis de la industria publicitaria tradicional y digital en un país latinoamericano, para este fin se consultó expertos del sector que describieron sus percepciones sobre el cambio que ha traído internet para la industria. A través de un análisis de los conocedores de la industria se plantea los desafíos para la publicidad, así mismo, se hace énfasis en el potencial que se abre con la publicidad digital para las empresas dado que cada vez más sus clientes usan medios digitales para informarse. El estudio de Fernández (2016) se convierte un referente de comparación para el caso colombiano, donde internet ha tenido una penetración profunda en la última década llegando a diversos segmentos de consumidores.

Los estudios consultados de Martín y Alvarado (2007), Vargas (2009) y Fernández (2016) permiten comprender en parte cómo ha evolucionado la industria publicitaria, mostrando como la publicidad digital se abre espacio en el mercado y transforma la manera en que las empresas o anunciantes interactúan con sus públicos objetivos. Estos estudios son un referente con el cual se podrán comparar los hallazgos encontrados al analizar la evolución de publicidad: digital e impresa en el contexto de Colombia posterior al año 2010, donde internet logra llegar a diferentes segmentos de consumidores, lo que a su vez cambia el panorama del mercadeo y publicidad.

## 2. Problema de investigación

### 2.1 Planteamiento del Problema

El desarrollo tecnológico ha generado cambios en las diferentes prácticas empresariales, entre ellas las actividades de promoción y publicidad, con la llegada de internet y dispositivos móviles se ha modificado la manera en que las empresas realizan su publicidad, modificando tanto los medios utilizados, como el tipo de mensaje, incluso la interacción entre el emisor y receptor. Esto ha supuesto un cambio en las estrategias publicitarias de las empresas que han comenzado a usar con mayor intensidad la publicidad digital, dado que tiene mayor cobertura, permite usar elementos de multimedia, y hacer seguimiento respecto a la interacción del público. Sin embargo, la publicidad impresa sigue aún vigente, su uso se ha desplazado a otros segmentos y se ha comenzado a usar con ciertas finalidades más específicas.

El uso de la publicidad digital ha logrado gran difusión a la par que, de la penetración de las tecnologías como los dispositivos inteligentes, el uso de redes sociales y aplicaciones, esto ha favorecido que las empresas utilicen piezas publicitarias orientadas a segmentos de clientes que son más propensos a utilizar estas tecnologías, entre ellos se destaca la población joven, adolescentes, que usan de manera más intensa las redes sociales, los servicios de mensajería, entre otros aplicativos. Para las empresas que tienen productos para consumidores adolescentes y jóvenes los medios digitales se han convertido en una valiosa herramienta para llegar de manera más efectiva y generar un impacto positivo en la decisión de compra. Sin embargo, a pesar del crecimiento de la publicidad digital, los medios impresos aún se mantienen en parte porque llegan a segmentos de la población que aún no usan de manera intensiva los dispositivos tecnológicos.

Los dos tipos de publicidad; digital e impresa ofrecen beneficios para las empresas en materia de cobertura, costos, y en especial porque permiten llegar a los segmentos específicos a los que se enfocan sus productos. Sin embargo, la publicidad se ve

influenciada por las condiciones del contexto, la penetración de tecnologías como internet, y sobre todo por los cambios en los hábitos de consumo de la población en general.

Hoy en día en Colombia el uso de dispositivos móviles es mayor y esto supone un cambio en las estrategias de marketing de las empresas, por ende, las preferencias en el tipo de publicidad, ante este panorama se hace interesante considerar las ventajas y desafíos de la publicidad digital e impresa para las empresas, De esta manera se podrá comprender la decisión del anunciante al momento de seleccionar un canal y una determinada pieza publicitaria.

## 2.2 Formulación del problema

¿Cómo ha sido el desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia posterior al año 2010?

### 3 Objetivos

#### 3.1 Objetivo General

Describir el desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia.

#### 3.2 Objetivos específicos

- Estudiar el desarrollo del sector publicitario en especial de la publicidad impresa y digital en el contexto de Colombia posterior al año 2010.
- Establecer los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad determinada: digital o impresa.
- Determinar el potencial, ventajas y desafíos de la publicidad impresa y digital para las empresas anunciantes.

#### 4 Justificación

La publicidad es un aspecto necesario e indispensable de la estrategia de promoción de una empresa y/u organización, desde el mercadeo siempre se debe considerar que medios usar, que mensaje transmitir y a que públicos se debe llevar dicho mensaje. Se debe considerar siempre la eficiencia del medio, los costos y el impacto, por ende, estudiar la publicidad digital permite identificar el comportamiento, las tendencias, los tipos de mensajes y canales que se han generado, ya sean en páginas web, motores de búsqueda, o redes sociales.

Como profesionales este trabajo permite identificar las tendencias actuales en materia de publicidad y con ello tener claridad de como estructurar una campaña publicitaria llegando a los públicos objetivos a costos razonables, siendo más efectivos en el cumplimiento de los objetivos de mercado. Se logra analizar de acuerdo al tipo de productos y segmentos a los que se dirigen evaluar y seleccionar un medio más adecuado para llegar de manera más contundente al consumidor e influenciar su decisión de compra.

A nivel metodológico este trabajo permite analizar como en diversos contextos se ha producido en cambios en la manera como se hace publicidad. A través de la revisión de literatura se podrá identificar la evolución y cambios en la industria, a la vez el análisis de casos documentados permite explicar el porqué del crecimiento progresivo de la publicidad digital, así mismo, la adaptación de la publicidad impresa para adaptarse a las exigencias del mercado. Con la revisión de diversos estudios se obtendrá información que permita comprender los alcances, desafíos y beneficios que la publicidad, ya sea digital o impresa.

El estudio comparativo entre la publicidad digital versus la impresa permite profundizar en la comprensión de las estrategias de promoción de las empresas, las cuales deben decidir los medios más efectivos para llegar a sus segmentos de clientes objetivo. Por lo tanto, deben decidir según sus productos y clientes que medio usar, si los digitales o los medios de publicidad tradicional como s medios impresos, anuncios exteriores, e incluso medios como el perifoneo, los volantes y folletos. Con los hallazgos encontrados en este trabajo se



tendrá argumento para justificar y explicar porque cada día se usan más las estrategias de publicidad que recurren a medios digitales donde se facilita la interacción generando con ello una interacción entre empresa y cliente. Así mismo, se podrá explicar porque la publicidad impresa aún se mantiene y es usada por el sector empresarial que aun ve efectividad en los mensajes publicitarios que usan estos medios.

## 5 Marcos de Referencia

### 5.1 Marco Contextual

El desarrollo de este trabajo se centra en el crecimiento y evolución de la publicidad digital posterior al año 2010, sin embargo, para su análisis se debe considerar algunos eventos relevantes desde el año 2000, tal como se describen en la siguiente tabla:

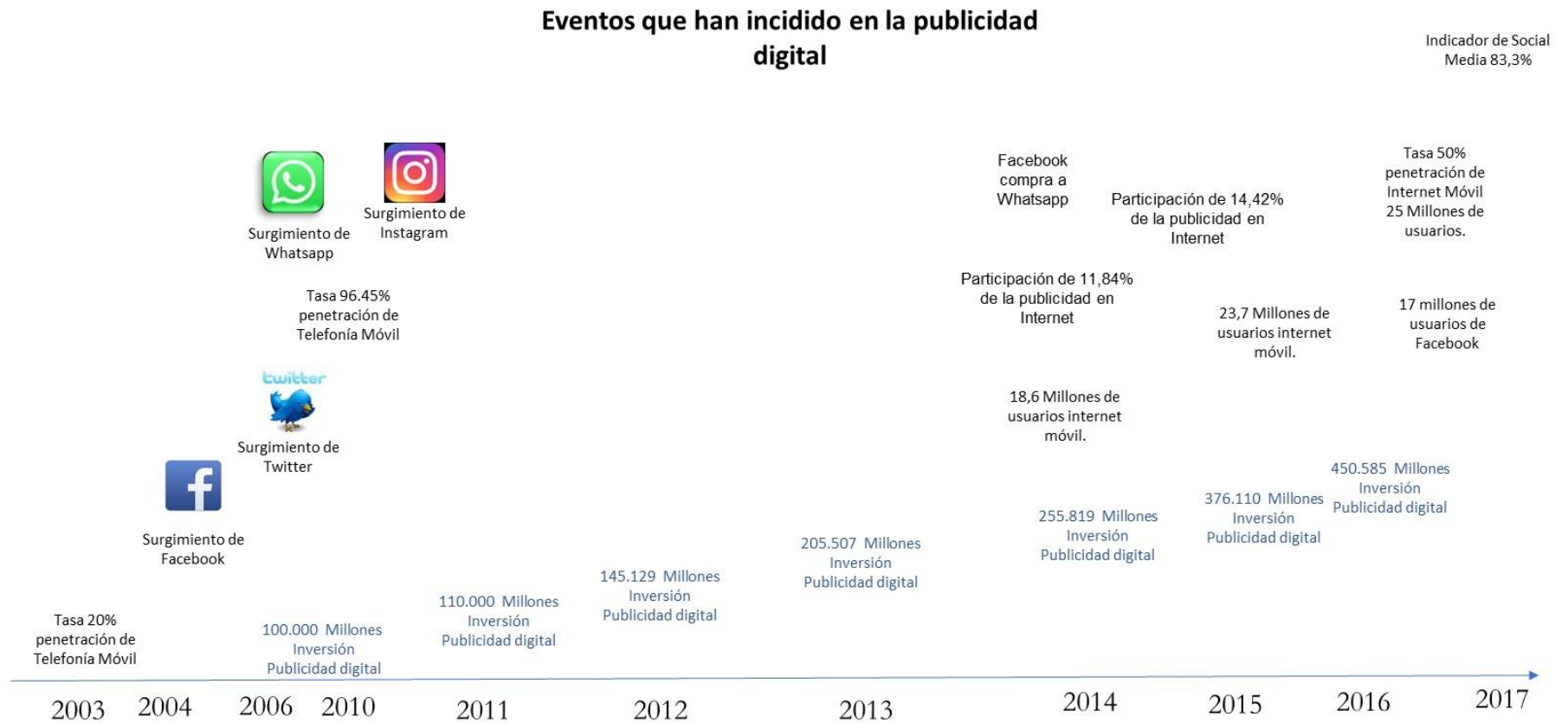
*Tabla 1. Eventos relevantes entre 2000 a 2017 que inciden en la publicidad digital en Colombia*

Año	Descripción de los eventos relevantes
2000	Inicia la generación Milenial, la cual encuentra un contexto de desarrollo tecnológico y una disponibilidad creciente de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)
2003	Para el 2003 Colombia solo tenía una tasa de penetración de telefonía móvil del 20%
2004	Surge la red social Facebook la cual se desarrollaría y se convierte en un mercado potencia que aporta al desarrollo de la publicidad digital.
2006	En el año 2006 surge Twitter una red social que cambiaría la manera de interactuar entre usuarios e influencia tendencias a nivel global.
2009	Surge WhatsApp un servicio de mensajería que termina desarrollándose ofreciendo transferencia de datos, audio, imágenes, video.
2010	La tasa de penetración de telefonía móvil llega a 96,5%. Para este mismo año surge Instagram una red social para compartir fotos que se amplió para facilitar la interacción de usuarios, permitiendo la mensajería y compartir videos.
2011	Ley 1450 de 2011 "Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014" Se considera que el Estado invierte en la competitividad, tecnología e innovación para democratizar las TIC.
2012	Se establece el Decreto 2618 de 2012. Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y se dictan otras disposiciones. Con lo cual se espera fortalecer la penetración de las TIC:
2014	Para el año 2014 Facebook compra a WhatsApp El país tiene 18,6 millones de usuarios de internet móvil La publicidad digital alcanza una participación de 11, 84%
2015	La publicidad digital alcanza una participación de 14,42% Se tiene 23,7 millones de usuarios de internet móvil
2016	La tasa de penetración de internet móvil llega al 50% Se alcanza 25 Millones de usuarios de internet móvil Se cuenta con 17 millones de usuarios de Facebook
2017	Para este año se alcanza un indicador de socia media de 83,3%

Fuente. Elaboración propia. (2018)

En la siguiente línea de tiempo se resaltan estos eventos, que han ido a la par del incremento de inversión en publicidad digital

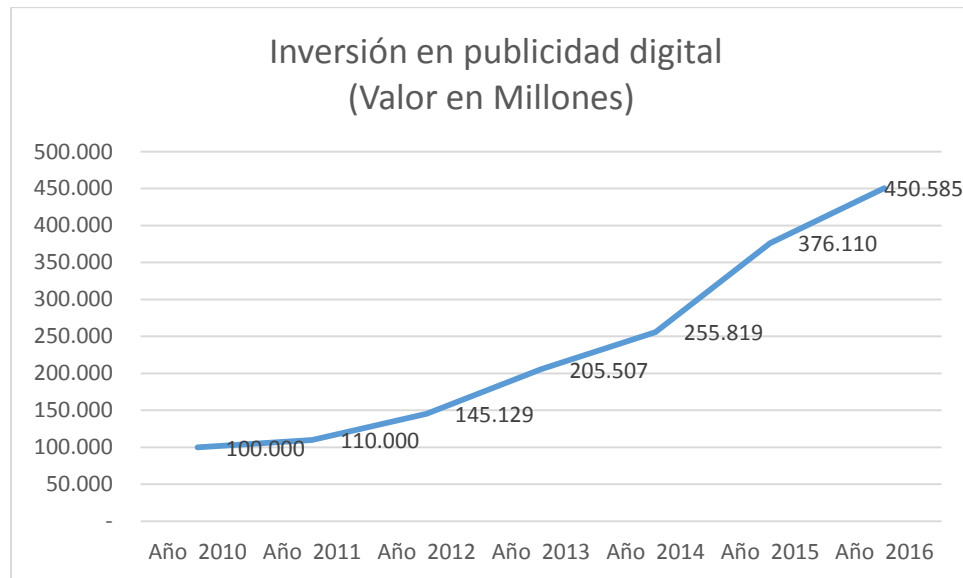
Gráfica 1. Eventos relevantes entre 2000 a 2017 que inciden en la publicidad digital



Fuente. Elaboración propia. (2018)

Conforme se ha ido aumentando la tasa de penetración de internet móvil y de la telefonía celular aumentan los usuarios de las redes sociales un canal que permiten en gran medida el uso de la publicidad digital. A la par la inversión en publicidad digital ha crecido entre 2010 a 2016 tal como se reseña en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Crecimiento inversión en publicidad digital



Fuente. Elaboración propia (2018)

Como se observa el crecimiento de la publicidad digital ha sido de 451% entre 2010 a 2016, lo cual se explica por la expansión en el uso de internet tanto fijo como móvil. Con la reducción de costos de este tipo de tecnología aumentara el número de usuarios y con ello la inversión.

## 5.2 Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta que la publicidad está ligada a los procesos de comunicación de la empresa por lo tanto se describe esta relación que lleva a que, a la necesidad de contar con un plan de comunicación, como un plan de medios donde

se además del mensaje se hace énfasis en el tema de los medios a utilizar, el mensaje, y el público objetivo.

### 5.1.1 Comunicación

La publicidad está ligada a la comunicación, en el contexto empresarial la publicidad se integra al plan de comunicación, este representa la estructuración de espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos. (Díaz, Loaiza y Zambrano, 2009) Por lo tanto, la publicidad que una empresa emita debe estar acorde a su estrategia de comunicación para que los mensajes, y el lenguaje utilizado estén alineados, lo que sugiere entonces que el diseño de la publicidad se enmarca en un proceso planificado, organizado, que no se aleje de los principios u objetivos organizacionales.

Como lo ha planteado Jiménez y Rojas (2012) la comunicación es un proceso complejo, en el campo empresarial no es dejada al azar, sino que se estructura a partir de una estrategia, la cual agrupa una serie de acciones planificadas, la definición de objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques. Para alcanzar ciertos objetivos se debe planificar la comunicación desde el mensaje, el lenguaje a utilizar, los medios, la interacción, la evaluación, elementos que se abordan desde la estrategia de comunicación.

Considerado lo anterior, las empresas asumen el tema de la comunicación como un esfuerzo planificado, con objetivo, acciones concretas, con una serie de recursos asignados. La comunicación se eleva a una dimensión estratégica, es decir un recurso indispensable para alcanzar los objetivos empresariales de llegar a sus clientes y materializar ventas efectivas. Para Garrido (2000) la comunicación estratégica hace referencia a la importancia que tiene esta en lo concerniente a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre la empresa y los diferentes públicos que le rodean.

En un sentido práctico la comunicación estratégica permite que se orienten los mensajes, medios en favor de lograr unos objetivos específicos, los cuales varían en tiempo o contextos. La comunicación en este sentido debe ser flexible para que se adapte a los cambios, y se ajuste a las variaciones de dichos objetivos. Según Díaz, Loaiza y Zambrano, (2009) la comunicación se convierte en un factor que permite generar competitividad, fortalecer los procesos empresariales, incluso las actividades de marketing, sin embargo, para que su uso sea exitoso se debe considerar el contexto donde ocurre, el público, los objetivos que se persiguen con los mensajes, el lenguaje utilizado, entre otros aspectos.

La estrategia de comunicación deriva en un plan de medios, este agrupa los aspectos específicos de la publicidad, con base en los objetivos trazados, tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo. Según Jiménez y Rojas (2012) el plan de medios se estructura teniendo en cuenta aspectos como el público objetivo (target group), el cual se define como un conjunto de personas destinatarias estas se diferencian por condiciones sociodemográficas, socioeconómicas y/o psicográficas, entre otras, lo cual condiciona los distintos elementos que se decidan incluir en el plan.

Según Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) el plan de comunicación contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia de la empresa se alineen de manera organizada y coherente, así mismo integran recursos y factores internos y externos. En el campo empresarial se debe considerar un aspecto clave como es la selección de los medios y/o canales, dado que estos tienen diversa cobertura, además permiten o no la interacción, adicional a ello se debe considerar la relación costo beneficio. Antes de elaborar un plan de comunicación, es fundamental que la organización analice y realice un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto.

Considerando los alcances del plan de comunicación y la importancia dentro de las relaciones con los diferentes actores: clientes, proveedores, comunidad, colaboradores y demás interesados. Se debe considerar en el ámbito empresarial que cada para cada público se debe seleccionar el medio o canal más efectivo, según la interacción que se busca, o el mensaje a comunicar. Lo anterior implica que la comunicación para empleados y para clientes se diferencia, para estos últimos se establece mensajes basados en la persuasión, información y motivación hacia la compra, se prefieren medios masivos, o dependiendo del nicho al que se dirija la empresa. Este tipo de comunicación hacia los clientes se gestión a través de un plan de medios el cual puede estar ligado a las estrategias de promoción.

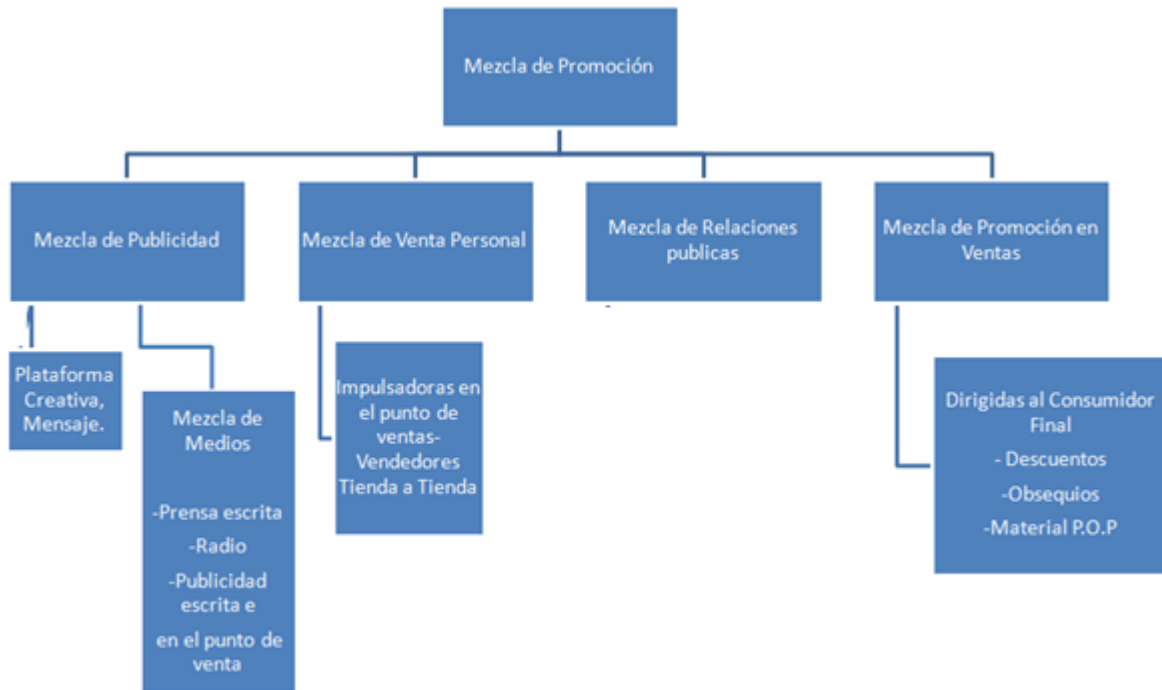
### 5.1.2 Plan de Medios

El plan de medios condiciona la forma como se diseña y ejecuta la promoción, tales como el mensaje, la mezcla creativa, los medios a utilizar, aspectos que deben estar alineados con la estrategia de promoción que una empresa vaya a implementar. En las empresas a través de una mezcla de medios se puede gestionar de forma más efectiva la comunicación hacia los clientes, que en su mayoría se califican como publicidad.

De acuerdo con Burnett (2009) la mezcla de marketing es el “conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo” (p. 126) esta incluye la promoción. En la siguiente figura se aprecia los diferentes elementos que integran la mezcla de promoción, como se aprecia uno de los componentes es la mezcla de publicidad.



Gráfica 3. Componentes de la mezcla de promoción



Fuente: Burnett J J. (2009) Promoción conceptos y estrategias

La promoción es una forma de comunicación directa que busca persuadir al público objetivo, en este caso en particular clientes y consumidores. Cada empresa puede tener una diferente combinación de mezcla de medios, seleccionando un mensaje o plataforma creativa, una serie de medios más efectivos en el sentido que lleguen a los nichos de interés, así mismo, podrá considerarse el utilizar la venta personal, las relaciones públicas, entre otros aspectos.

La mezcla de medios es clave en el plan de comunicación, por ende, que la empresa debe elegir el tipo de publicidad más efectiva, pudiendo elegir entre la tradicional o la digital. Con el desarrollo del mercado y en especial con la consolidación de las tecnologías de información y comunicación, las estrategias de promoción de las empresas se han transformado y han conllevado a que la mezcla de publicidad se modifique incorporando

medios digitales y mensajes que hacen uso de recursos multimedia, esto ha significado una transformación de la industria. Esto no quiere decir que la empresa use solo un tipo de publicidad, puede usarse los dos, sin embargo, cada uno se enfoca en lograr unos objetivos o llegar a un público específico.

### 5.1.3 La publicidad en Colombia

Los cambios en el entorno de las empresas, en especial el mayor uso de tecnologías, ha generado a que se generen nuevas dinámicas y estrategias de comunicación, lo cual ha conllevado a que las empresas prefieran los medios digitales, tanto por su cobertura, costo, como por su riqueza creativa y la posibilidad de rastrear su impacto. De acuerdo a García (2012) en Colombia el panorama de crecimiento del sector ha sido positivo en los últimos años, a la par que ha ido creciendo la economía colombiana, sin embargo, ha tenido una transformación porque la participación de medios digitales ha crecido ganando mayor participación de mercado. Según datos de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), (2012) que cita datos de Ibope, la inversión publicitaria en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión, revistas) creció 5,9% en el primer semestre de este año frente a igual periodo del año anterior con un total de recursos por 2,3 billones de pesos.

Los productos que aportaron a este incremento fueron electrodomésticos y artículos de hogar (56,6 por ciento), servicios (50 por ciento), vehículos (31 por ciento) y muebles y decoración (29 por ciento). Otros sectores, que han aportado al crecimiento fueron telefonía, particularmente Telefónica con el posicionamiento de su marca Movistar. Lo mismo ocurre con el sector financiero. El proceso de fusiones y adquisiciones se ha traducido en una mayor inversión, que según Ibope llegó a 178.000 millones de pesos, en segundo lugar, después de la del comercio con 193.000 millones que se ha visto jalonada con la construcción de centros comerciales en todo el país. (García, 2012, p. 23)

Los cambios en la industria han incidido en la demanda que tienen las empresas de publicidad impresa, que han visto reducido sus ingresos, mientras que la demanda de publicidad ha crecido. Según García (2012) la dinámica actual de la competencia ha

cambiado el panorama tradicional de la forma de hacer publicidad, la caída de las inversiones publicitarias en los medios tradicionales de sectores como alimentos y bebidas (11,9%) y vestuario y calzado (4,3%) parecen comprobarlo, la tendencia actual hace más énfasis en la publicidad que se envía en folletos y que llega a la casa. La publicidad que llega a los teléfonos celulares, el Internet, kioscos, tarjetas electrónicas y transporte público. Como lo destaca un reporte del Periódico El Espectador (2014):

Según reporte de la industria, a nivel de inversión en publicidad digital en Colombia, se evidencia un crecimiento, la inversión fue de 117.225 millones de pesos en el primer semestre del año 2014, un 27,64 % frente al mismo periodo de 2013, cuando alcanzó los 91.032 millones de pesos. Según un estudio de la asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad interactiva Interactive Advertising Bureau (IAB), (Citado por el Espectador, 2014) las inversiones en "plataformas web y móviles reportaron un incremento considerable, en internet la inversión publicitaria pasó de 90.093 millones de pesos en el 2013 a 114.305 millones de pesos en el primer semestre de 2014.

De acuerdo a especialistas del sector, con la penetración del internet en diferentes segmentos de la población el marketing digital, las ventas en línea, así como la publicidad digital crecerán. Según Fenalco (2012) en el país se aprecia una tendencia de transformación de la industria, se pasó de la publicidad tradicional a una nueva publicidad basada en medios web, incluidos los dispositivos móviles, en este sentido como producto la publicidad se estaría transformando, generando nuevas oportunidades para publicidad interactiva, basada en innovación y la adopción de tecnologías, en animaciones, banners, y demás recursos creativos, hay un predominio de la PYMES, y la tendencia en el panorama es positiva.

Los cambios en la industria publicitaria han llevado a modificar las estrategias de las diferentes empresas, haciendo que cada tipo de publicidad: impresa y digital, se enfoquen en segmentos específicos de productos, en diversos públicos, así como en distintos contextos geográficos. Cada tipo de publicidad ofrece ventajas y desventajas, sin embargo, en el sector empresarial no se puede escapar a la lógica de costo / beneficio, por ende, se debe valorar temas como cobertura, efectividad, etc.

## 5.2 Marco Legal

Dentro de la actividad de la publicidad, directamente relacionada con la actividad gráfica se tendrá en cuenta lo establecido en el Estatuto de Protección del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) en su Artículo 14 establece para el productor, proveedor o expendedor del bien o servicio debe informar a los consumidores, todas y cada una de las condiciones relacionadas con el producto o servicio que está promoviendo en el mercado. Esto se deberá considerar al diseñar material publicitario para las empresas clientes.

Respecto a la publicidad exterior se considera la LEY 140 DE 1994. (junio 23). Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

En cuanto a la norma de calidad que aplica a empresas de publicidad, en especial impresa, se considera la norma ISO 12647 que establece las especificaciones técnicas y tolerancias para la reproducción del color para impresión offset, huecograbado, serigrafía, flexografía e impresión de pruebas digitales. La norma ISO 12647 busca implantar las especificaciones básicas que condicionan las características visuales del impreso y su rango de tolerancias, con el fin de asegurar una separación de cuatricromía adecuada, una correspondencia entre prueba e impreso y finalmente la correcta comunicación del color entre cada fase del proceso productivo.

## 6 Metodología

### 6.1 Tipo de Estudio

Para el desarrollo de este trabajo se recurre al estudio descriptivo - exploratorio, que usa como técnica la revisión documental o crítica de literatura, mediante la cual se describe el comportamiento del sector publicitario desde el año 2010, haciendo un comparativo entre la publicidad tradicional y digital, evidenciando los factores que han incidido como preferencias de los anunciantes, la penetración de las tecnologías de información e incluso los cambios en las preferencias de los consumidores. Se considera exploratorio porque el tema en el contexto de Colombia no se ha estudiado a profundidad, por lo tanto, este trabajo aporta a indagar sobre el tema y ser un referente para nuevas investigaciones.

Se tendrá un enfoque mixto, se usará información cualitativa y cuantitativa, la primera se usa para describir las tendencias y preferencias de anunciantes, clientes, público en general, y demás interesados en la publicidad. La información cuantitativa se usó para describir el comportamiento en cifras de la industria desde el año 2010, considerando aspectos como la inversión en cada medio, el número de empresas que lo usan y demás cifras que denoten el uso que se le da a la publicidad tradicional o la digital.

### 6.2 Método de investigación

Se utilizó el método inductivo que permite pasar de análisis particulares a conclusiones generales. De esta manera se logró analizar aspectos específicos de la industria y sector publicitaria, tales como el tipo de publicidad, las preferencias de los anunciantes, tendencias, medios, públicos, con el análisis particular de cada elemento se podrá concluir sobre el posible desarrollo a futuro.

### 6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Como técnica de recolección de información para este caso se utilizó la revisión documental, de acuerdo a Latorre, Rincón y Arnal (2003) a la revisión documental: “comprende como el proceso dinámico en que se hace una recogida, (recopilación) clasificación, recuperación y distribución de la información” (p. 58) Se consultaron bases de datos académicas, informes oficiales y sectoriales, trabajos de investigación y demás documento que hayan analizado el cambios en la publicidad en los últimos años.

Este trabajo se fundamenta en un análisis documental y bibliográfico se utilizó fuentes secundarias, como artículos científicos, trabajos de grado, monografías, análisis críticos, los cuales se consultaron en bases de datos académicas y página de instituciones oficiales. También se consultó informes sectoriales especializados en el campo del marketing y la publicidad.

Posterior a la recopilación de información, se clasifica y organizó para analizarla y generar las conclusiones que permitan dar respuesta a los objetivos específicos planteados.

### 6.4 Actividades de investigación

Objetivo Especifico 1. Estudiar el desarrollo del sector publicitario en especial de la publicidad impresa y digital en el contexto de Colombia posterior al año 2010.

- Actividades de investigación
- Analizar crecimiento del sector publicidad
- Establecer tendencias de crecimiento
- Comparar publicidad tradicional versus la digital

Objetivo Especifico 2. Establecer los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad determinada: digita o impresa.

Establecer factores que han incidido en los cambios de la industria

- Establecer cambio sobre las preferencias en publicidad
- Establecer tendencias de los anunciantes
- Identificar qué tipo de anuncios son los más usados
- Describir las preferencias según tipo de publicidad de los anunciantes
- Establecer según segmento de la población que tipo de anuncios prefieren

Objetivo Específico 3. Determinar el potencial, ventajas y desafíos de la publicidad impresa y digital para las empresas anunciantes.

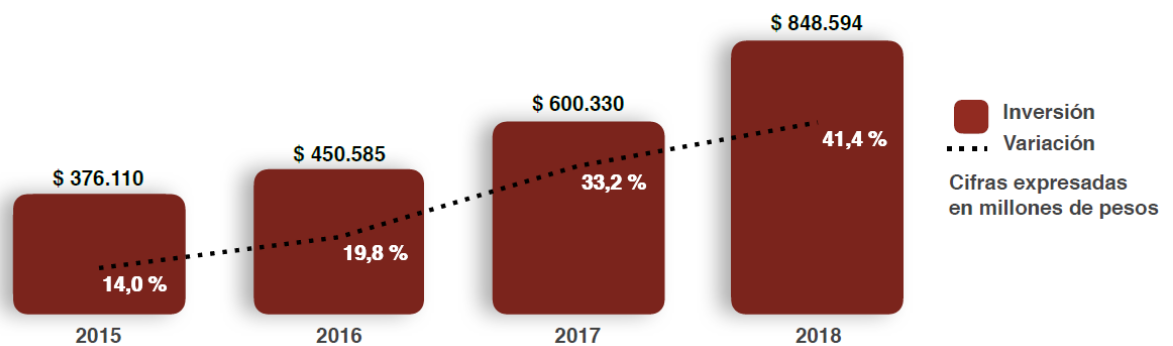
- Determinar las ventajas por tipo de publicidad
- Describir las ventajas para los anunciantes
- Describir las ventajas para el público y consumidores
- Describir los retos de la publicidad tradicional
- Describir los retos de la publicidad digital
- Reflexionar sobre los horizontes de la industria publicitaria

## 7 Resultados

### 7.1 Desarrollo del sector publicitario en especial de la publicidad impresa y digital en el contexto de Colombia posterior al año 2010.

El desarrollo del sector de publicidad digital muestra una tendencia de crecimiento sostenido en la última década, a través de los años las empresas muestran una mayor inversión, como se aprecia en la figura 1, la inversión desde 2015 a 2018 tuvo un incremento sustancial, pasando de \$376.110 millones, a \$848.594 millones, lo que evidencia el fuerte crecimiento en un corto plazo. Esta situación obedece en gran medida a la penetración que ha tenido el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las cuales ha llegado a distintos sectores de la población incluidos los niveles con menores ingresos económicos.

Figura 1. Inversión en publicidad digital entre 2015 a 2018.



Fuente. Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2019, p.5)

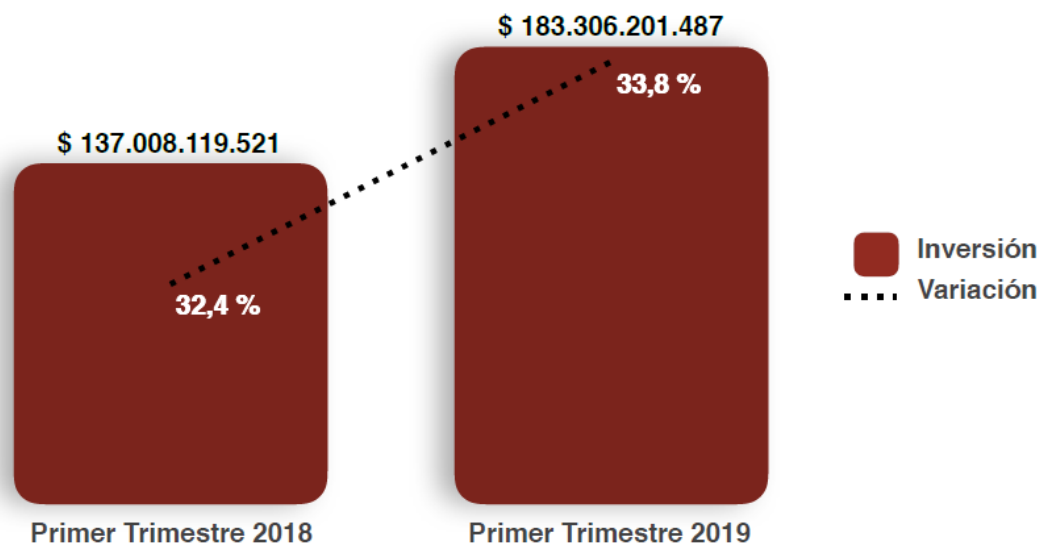
La tendencia se ha mantenido en la última década, sin embargo, parece que se ha acelerado conforme distintas actividades empresariales dependen de internet, es decir que la publicidad no se desarrolla de forma aislada sino que evoluciona al ritmo de otras dinámicas como el comercio electrónico, el desarrollo de las redes sociales, la penetración de las TIC incluso de la tendencia de virtualizar las comunicaciones dada la cobertura que



permiten dispositivos como los teléfonos inteligentes, así como los bajos costos de estos dispositivos.

Al comparar la inversión en el I trimestre de los años 2018 y 2019 se evidencia una tasa de crecimiento de 33,8%, lo que evidencia el acelerado crecimiento que tiene este tipo de inversión. Esta situación permite intuir que las empresas cada día sienten mayor vocación por recurrir a los medios digitales como páginas web, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones, las cuales son de fácil acceso en especial en dispositivos móviles.

Figura 2. Inversión en publicidad digital en el I trimestre 2018 y I trimestre 2019.



Fuente. Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2019, p.5)

El aumento de la inversión en publicidad ha implicado también un cambio en la industria, en particular en la estrategia de los actores que participan en la misma, por ejemplo, al comprar las ingresos entre periodos se aprecia que la inversión por medio de agencias tiende a reducirse, y comienza a evidenciarse un incremento de la inversión por venta directa.

Figura 3. Distribución de la inversión según distintos conceptos.

Concepto	Primer Trimestre 2018	Primer Trimestre 2019
Ingresos totales Agencias	\$ 70.559.555.146	\$ 85.977.537.325
Ingresos totales por Venta Directa Medios	\$ 15.348.013.398	-
Ingresos totales por Venta DSP Medios	\$ 5.579.300.977	-
Ingresos totales de Medios por Venta Directa	-	\$ 20.869.478.949
Ingresos estimados de otras fuentes	\$ 45.521.250.000	\$ 76.459.185.213
<b>Total inversión en publicidad digital en Colombia</b>	<b>\$ 137.008.119.521</b>	<b>\$ 183.306.201.487</b>

Fuente. Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2019, p.5)

De igual manera comienza a evidenciarse que la publicidad digital tiene una vocación hacia los dispositivos móviles, como se aprecia en la tabla 2, al comparar la inversión que se orienta hacia publicidad “mobile” existe una tendencia de crecimiento entre 2017 y 2018.

Tabla 2. Distribución de la inversión de publicidad: Desktop o mobile

Concepto	Total Año 2017	Total Año 2018
Ingresos totales Agencias DESKTOP	\$ 152.256.163.790	\$ 136.276.055.055
Ingresos totales Agencias MOBILE	\$ 159.406.530.207	\$ 238.407.108.783
Ingresos totales de Medios por Venta Directa DESKTOP	\$ 46.153.917.187	\$ 53.306.724.151
Ingresos totales de Medios por Venta Directa MOBILE	\$ 15.211.773.122	\$ 16.531.420.354
Ingresos totales de Medios por Venta DSP DESKTOP	\$ 8.181.817.522	\$ 16.669.815.332
Ingresos totales de Medios por Venta DSP MOBILE	\$ 5.914.621.118	\$ 17.109.482.886
Ingresos estimados de otras fuentes DESKTOP	\$ 70.857.484.636	\$ 123.500.682.019
Ingresos estimados de otras fuentes MOBILE	\$ 142.347.782.158	\$ 246.793.122.693
<b>Total inversión en publicidad digital DESKTOP</b>	<b>\$ 277.449.383.135</b>	<b>\$ 329.753.276.557</b>
<b>Total inversión en publicidad digital MOBILE</b>	<b>\$ 322.880.706.605</b>	<b>\$ 518.841.134.716</b>
<b>Total inversión en publicidad digital en Colombia</b>	<b>\$ 600.330.089.740</b>	<b>\$ 848.594.411.272</b>

Fuente. Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2018, p.7)

El desarrollo del sector de publicidad ha permitido que se disponga de distintos formatos, en la tabla se presentan las definiciones de las más comunes que están presentes en la visualización del computador o desde dispositivos móviles.

Tabla 3. Definición de los distintos formatos de publicidad

Formato	Definición
<b>Display Estándar</b>	Venta y/o ingresos por formatos gráficos, estáticos o animados sin audio ni botones de acción.
<b>Display Rich Media</b>	Venta y/o ingresos por formatos de alto impacto, anuncios con funciones avanzadas y elementos de impacto embebidos, expandibles o que converjan en varios formatos (Ejemplo: desplegable, interstitial, in page, in page con flotante, tomas de home, multiflotante, push down, peel down, etc.).
<b>Video</b>	Venta y/o ingresos por anuncios de video como cortinillas/pre-rolls, zócalos/crawlls, desarrollo de un canal de video. (Ejemplo: Pre-roll en videos deportivos, pre-roll en Youtube). La pauta que corre en Youtube como banners tradicionales debe quedar registrada en Display estándar.
<b>Social Media</b>	Venta y/o ingresos únicamente por formatos de publicidad en redes sociales. No se debe incluir inversión por community management ni estrategia
<b>Influenciadores</b>	Inversión destinada por una marca para la contratación de influenciadores para una campaña puntual. Debido a que no es posible establecer si los esfuerzos de los influenciadores están dirigidos a desktop o mobile, se asigna un 50%/50% de participación
<b>Display en email</b>	Venta y/o ingresos por anuncios a través de bases de datos de terceros. En este rubro no se debe incluir la inversión en herramientas ni estrategia de emaling, ya que esto se constituye como un medio propio y no como un medio pago.
<b>Advergaming</b>	<b>Advergaming</b> Venta y/o ingresos por anuncios de display in-game
<b>Audio digital</b>	Venta y/o ingresos por formatos de audio digital que incluyen publicidad
<b>Branded Content</b>	Ventas y/o ingresos por contenido como notas patrocinadas, publirreportajes o contenidos por eventos especiales ya sea textos, fotos o secciones especiales. No incluye los ingresos por servicios de marketing digital o producción de contenido
<b>Publicidad Nativa</b>	Venta y/o ingresos por publicidad integrada en forma de notas editoriales, promocionando únicamente contenido
<b>Display en aplicaciones</b>	Venta y/o ingreso por publicidad en formátos estándares de display en aplicaciones

Fuente. Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2019, p.5)

En la tabla 4 se presenta la distribución según formato, como se aprecia, la inversión en social media presenta un mayor crecimiento y/o variación entre el I trimestre de 2018 y 2019, así mismo, la que recurre al video, lo anterior guarda relación con el desarrollo tecnológico de las conexiones a internet que facilitan la transferencia de mayor cantidad de datos en menor tiempo y costo.

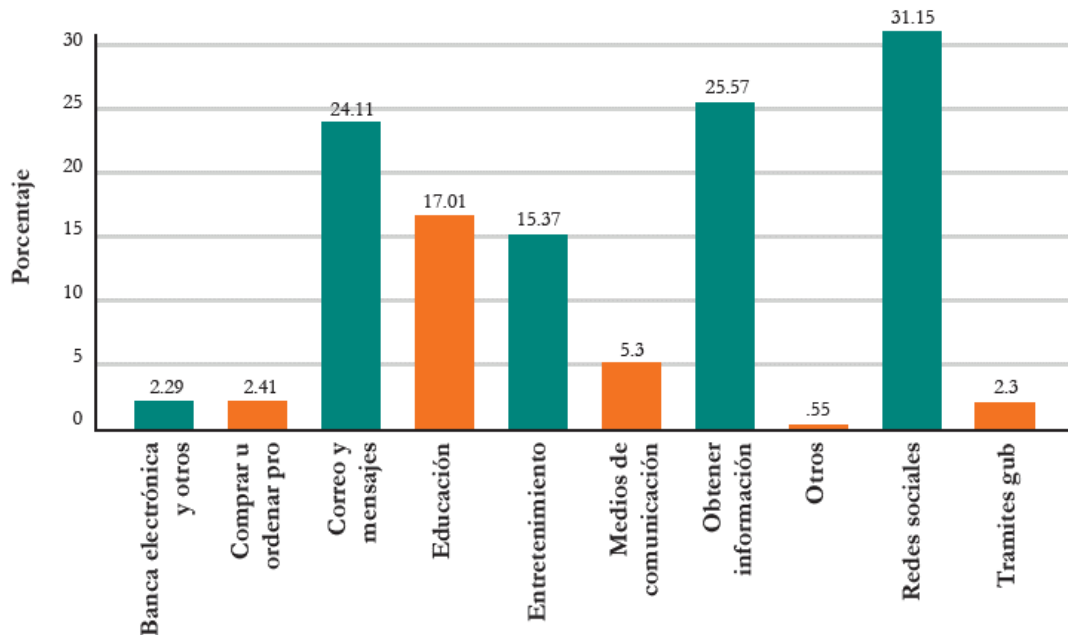
Tabla 4. Distribución de inversión según formato

Tipo	Formato	Primer Trimestre 2018	% Partic.	Primer Trimestre 2019	% Partic.	% Var
Display	Display Estándar	21.151.276.390,90	20,6 %	\$ 25.480.530.217	17,9 %	20,5 %
	Display Rich Media	\$ 8.941.887.021	8,7 %	\$ 6.568.761.664	4,6 %	-26,5 %
	Video	\$ 27.959.076.021	27,2 %	\$ 46.231.847.571	32,5 %	65,4 %
	Social Media	\$ 34.954.199.002	34,0 %	\$ 52.184.977.200	36,7 %	49,3 %
	Influenciadores	\$ 1.399.097.652	1,4 %	\$ 770.569.900	0,5 %	-44,9 %
	Display en email	\$ 1.025.002.232	1,0 %	\$ 1.135.753.483	0,8 %	10,8 %
	Advergaming	\$ 62.140.213	0,1 %	\$ 210.345.000	0,1 %	238,5 %
	Audio digital	\$ 1.076.069.609	1,0 %	\$ 1.082.273.540	0,8 %	0,6 %
	Branded Content	\$ 2.547.009.198	2,5 %	\$ 3.475.764.334	2,4 %	36,5 %
	Publicidad Nativa	-	-	\$ 407.750.858	0,3 %	100,0 %
	Display en aplicaciones	\$ 2.202.115.635	2,1 %	\$ 2.462.867.890	1,7 %	11,8 %
	SMS / MMS	\$ 160.413.260	0,2 %	\$ 302.504.652	0,2 %	88,6 %
	Publicidad en servicios de localización	\$ 241.384.692	0,2 %	\$ 1.006.654.018	0,7 %	317,0 %
	Otros formatos Display	\$ 942.329.777	0,9 %	\$ 1.057.519.782	0,7 %	12,2 %
<b>Total Inversión Display</b>		<b>\$ 102.662.000.702</b>	<b>100 %</b>	<b>\$ 142.378.120.108</b>	<b>100 %</b>	<b>38,7 %</b>

Fuente. Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2019, p.5)

Lo anterior guarda relación con el uso creciente de los teléfonos inteligentes que son usados para un número mayor de actividades, gracias a los avances tecnológicos esta clase de aparatos ofrecen distintas aplicaciones que facilitan la interacción, la transferencia de datos, así mismo garantizan condiciones de seguridad para el tema del comercio electrónico. De acuerdo con Mejía (2016) la población en Colombia le esta dando distintos usos al internet como se aprecia en la figura 4, entre los que se destaca el uso de redes sociales, el usar el correo electrónico o servicios de mensajería, a la par servicios como el comercio y banca electrónica han ido ganando terreno.

Figura 4. Los principales usos de internet por parte de la población colombiana.



Fuente. Mejía Q. (2016) Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. Revista Finnova · Volumen 2 · Número 3 · Pp. 98 · ISSN 2462-9758 · Bogotá, enero - julio de 2016: pp 15 – 27

La facilidad de acceso a internet, ya sea por conexiones a través de banda ancha fija, o internet móvil, es un fenómeno que promete seguir impulsando la publicidad digital según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (2018) para el primer trimestre de 2018, el número de conexiones a Internet de banda Ancha presentó un incremento del 7,0% con relación al I trimestre de 2017. Esto implica un panorama favorable para el desarrollo de la publicidad digital, por ende, se prevé una tendencia en el aumento de la inversión aumentará sobre todo en la que se enfoca hacia dispositivos móviles.

7.2 Factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad determinada: digita o impresa.

La publicidad digital ha aumentado su participación logrando mayores inversiones por parte de empresas y organizaciones, tendencia que seguirá aumentando en los próximos años dado que existe una penetración profunda de las tecnologías de información y comunicación, lo que a su vez llevará a un mayor desarrollo de aspectos como el comercio electrónico. De igual manera, el marketing cada vez considera la inclusión de las TIC en el diseño de estrategias, investigaciones de mercados y en las mismas operaciones de mercadeo.

Los factores que inciden en la preferencia de la publicidad digital sobre la impresa radica en su cobertura, costos, segmentación, eficacia, y por que los medios digitales permiten mejorar la interacción directa con el público. A la par los medios digitales facilitan las actividades de evaluación y control que se pueden realizar incluso en tiempo real, lo que permite tomar medidas correctivas sino se están logrando los objetivos trazados, esto último implica reducir el riesgo para la inversión destinada, claro esta esto depende de la estrategia de cada empresa, los medios utilizados, mensajes transmitidos y modalidad escogida. A continuación, se describe cada uno de estos factores:

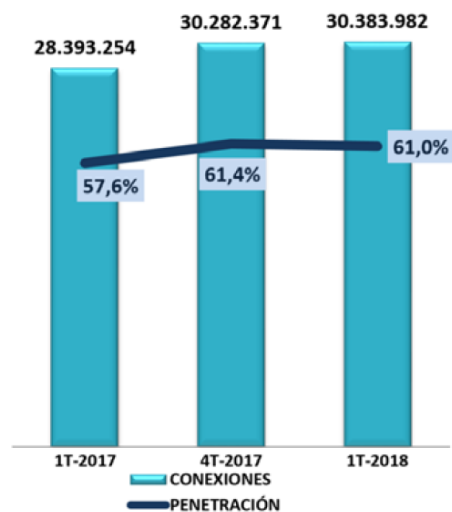
- **Costos.** Uno de los aspectos que resulta favorable de la publicidad digital es el costo, en especial porque con un menor presupuesto se llega a mayor cantidad de público y de manera más efectiva. Claro esta que el valor de una campaña publicitaria varía en función de los medios, el mensaje, la utilización de recursos multimedia, influencer, etc., sin embargo, si se compara la inversión frente al impacto o beneficio generado, el saldo es positivo. Para una empresa con recursos escasos, los medios digitales, en especial redes sociales les facilitan llevar la publicidad a segmentos específicos siendo más efectiva esta inversión dado que aumenta la probabilidad de generar ventas.
- **Cobertura.** Las TIC han facilitado la comunicación en distinto contexto geográficos, lo cual es valioso para la expansión de las operaciones de las empresas, así mismo, se ha evidenciado que personas con distintas características demográficas hacen usos de estos medios, por lo tanto, existe una amplia cobertura geográfica como

demográfica, lo que facilita llegar a distintos públicos conforme la estrategia de la empresa a menores costos y en menor tiempo.

- **Segmentación.** Una de las ventajas que ofrecen distintas aplicaciones es la segmentación de los públicos, gracias a herramientas de Big Data, es posible investigar sus características y delimitar distintas características. Por ello que, en plataformas como redes sociales, se tenga información clara de cada público facilitando la “distribución” de la publicidad para que llegue a los públicos adecuados para cada empresa, lo que se traduce en mayor efectividad o impacto.
- **Interacción.** La publicidad digital, en sus diferentes modalidades facilita la interacción entre el público y las empresas (y o marcas). Es posible medir la reacción del público ya sea por los “like” (me gusta), comentarios, reproducciones, visualizaciones, entre otros indicadores. Incluso ciertas campañas recurren a la interacción para generar un impacto de opinión que les da mayor visualización. Las respuestas o interacción del público son valiosas porque pueden redirigir la misma estrategia publicitaria o los mensajes, sobre todo cuando se ha emitido publicidad que ha despertado la sensibilidad de los públicos y la respuesta no ha sido positiva.
- **Seguimiento y control.** Las herramientas de seguimiento con que cuentan distintas plataformas y sitios web permiten monitorear lo que pasa con una publicidad en específico, lo hace en tiempo real, generando con ello información clave para medir la efectividad y con ello tomar medidas correctivas.

A la par de los factores mencionados anteriormente se debe considerar que existen unas condiciones del entorno que han favorecido el fortalecimiento de la publicidad digital. En especial se debe destacar aspectos como la penetración de internet, según el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018) en el país ha aumentado la cantidad de población que tiene acceso a las conexiones de internet, tal como se observa en la figura 1, para el I trimestre de 2017 el porcentaje de penetración fue de 57,6%, para el I Trimestre de 2018 llegó a 61%.

Figura 5. Conexiones a internet de banda ancha e índice de penetración



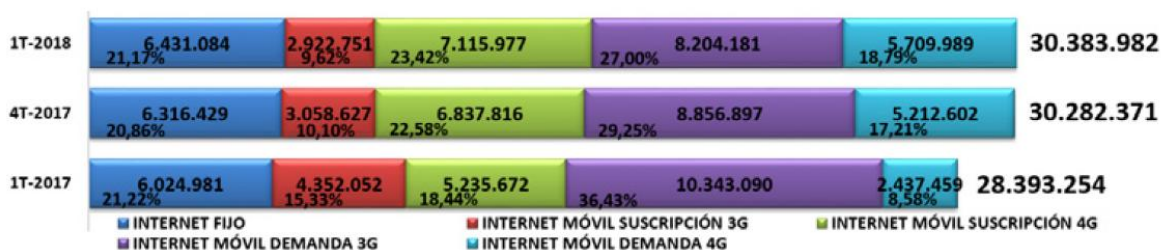
Fuente. Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018)

Como lo ha documentado el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018) el país viene en una acelerada penetración de las TIC, en particular el acceso a internet a través de dispositivos móviles, que gracias a los operadores de telefonía celular llegan a distintos sectores de la población, incluidas las zonas apartadas geográficamente, así como segmentos de ingresos medios y bajos.

La dinámica competitiva de la telefonía celular ha llevado a que los operadores fortalezcan la oferta del internet móvil, de acuerdo al Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018) el internet móvil en especial a través de las redes 4G viene creciendo por encima de las conexiones fijas, y las basadas en la red 3G. En la figura 6, se aprecia el número de suscriptores según el tipo de conexión, para el I trimestre de 2018 se observa como los suscriptores en redes 3G se reduce mientras aumentan en la red 4G.



Figura 6. Conexiones de internet de banda ancha y participación por tipo de acceso

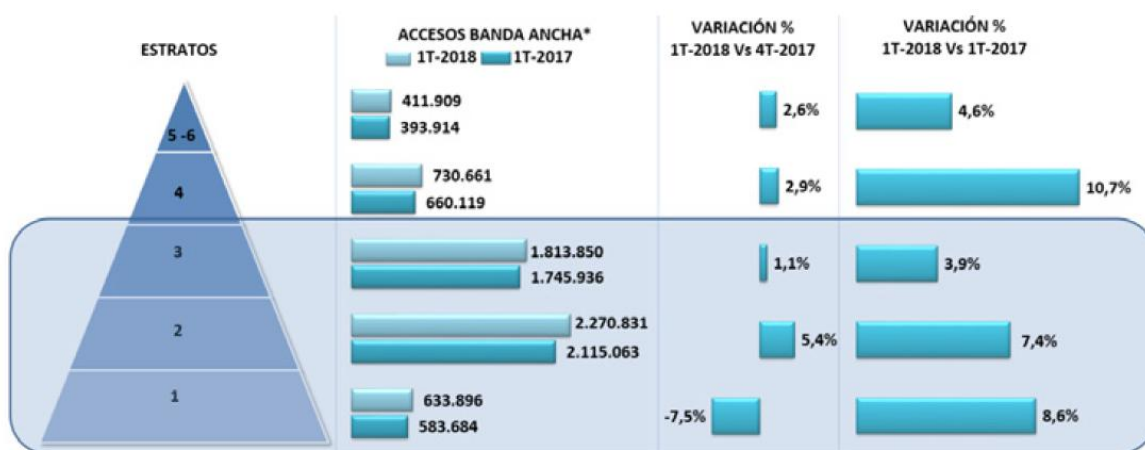


Fuente. Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018)

El tema del desarrollo de las redes de telefonía celular 4G se traduce en un entorno favorable para la transferencia de datos de manera más rápida, para las empresas de publicidad como los anunciaste, esto se traduce en mayores alternativas para la inclusión de mensajes que incorporen audio y video, diferenciándose de la publicidad que solo emite fotografías o imágenes.

Otro de los aspectos relevantes que ha incidido en desarrollo de la publicidad digital es que internet ha llegado a distintos segmentos de la población, como se aprecia en la figura 7, y según el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018), los estrados donde se aprecia más crecimiento son el estrato 3, 2 y 1, los cuales se caracterizan por un nivel de ingresos menor, sin embargo, es donde más se concentra la población en Colombia.

Figura 7. Crecimiento del acceso a internet según estratos.



Fuente. Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018) Boletín Trimestral de las TIC. I Trimestre de 2018. Recuperado el 10 de Mayo de 2019 de: [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854\\_archivo\\_pdf.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf)

Las penetraciones de internet en los estratos con menos ingresos tienen un impacto en la publicidad digital, dado que implica un número mayor de público, lo que para las empresas es positivo dado que estos de cierta manera con clientes actuales o potenciales.

### 7.3 Potencial, ventajas y desafíos de la publicidad impresa y digital para las empresas anunciantes.

Tanto la publicidad impresa como digital tienen sus ventajas, algunas de estas son subjetivas pues dependen del interés del anunciante y la naturaleza de su negocio, lo que para un producto o marca es ventaja para otro no es, así mismo, depende en gran medida también de la estrategia de medios, si se busca dar a conocer la marca y expandir el mercado, los medios digitales ofrecen mayor cobertura a menores costos, sin embargo, medios como el periódicos también ofrecen la posibilidad de llegar a distintos públicos generando un impacto significativo si se considera la credibilidad que ofrece el medio.

La comprensión de las ventajas de cada tipo de publicidad en gran medida depende de los objetivos de la estrategia de medios, aunque claro está que la tendencia a futuro es que los medios digitales ganen participación conforme la población se va acostumbrando al uso habitual y cotidiano de dispositivos que se conectan a internet. Esto quizá no signifique que los medios tradicionales como la prensa, volantes o folletos, tarjetas de presentación desaparezcan, lo que pasará es que estos se enfocarán en ciertos segmentos y para ciertas finalidades particulares.

El argumento porque los medios tradicionales como la publicidad en prensa seguirá vigente, es porque ciertos periódicos tienen una cobertura local y en públicos como los adultos mayores que ven estos medios una fuente confiable de información, a diferencia de otros medios para entidades públicas, empresas, e instituciones esta clase de medios les permite generar un impacto en el público o nicho de mercado al que buscan llegar.

Conforme el público se vaya acostumbrando a la prensa digital la situación puede cambiar, sin embargo, la prensa como medio ha cambiado su estrategia de negocio porque ha descubierto segmento a donde los otros medios difícilmente llegan, por ejemplo, los periódicos locales además de información noticias de interés general, puede incluir infomerciales, mezclando publicidad con noticias, una combinación valiosa cuando se busca generar notoriedad y confianza.

Medio como las tarjetas de presentación, folletos, volantes, entre otros, ofrecen una ventaja en cuanto llegan a públicos específicos en zonas geográficamente definidas, si bien es cuestionable su impacto, muchas veces logran diferenciarse por su diseño artístico y creativo, un aspecto subjetivo que se convierte en un diferenciador. En los medios digitales si bien se tiene distintas estrategias creativas la diversidad hace difícil sobresalir, en especial cuando se tienen bajos presupuestos para producción. En zonas delimitadas como un barrio, o una calle, donde el negocio tiene una cobertura local, los medios impresos siguen siendo una opción válida para llegar a sus clientes a bajo costo y con mayor efectividad. Conforme se vaya aumentando el mercado a nivel geográfico estos medios pueden perder efectividad o tener unos costos más elevados.

Los medios digitales han ganado participación en el mercado, la posibilidad de pautar en redes sociales ha favorecido que incluso pequeños negocios puedan pautar con presupuestos limitados o bajos. La ventaja que ofrecen hoy en día las redes sociales es la segmentación de los públicos, favoreciendo que los mensajes lleguen a los prospectos o público objetivo, la minería de datos o el big data han permitido que las redes sociales segmenten a sus usuarios según su ubicación geográfica, edad, género o preferencias, para los anunciantes esto es valioso porque pueden orientar su publicidad directamente a segmentos específicos. Lo anterior es una gran ventaja, porque se puede administrar más eficientemente los presupuestos de publicidad, llegando a consumidores con potencial de compra.

Otra de las ventajas de la publicidad digital es la diversidad creativa de los mensajes, dado que permite el uso de recursos multimedia; audio, imagen y video, esto genera un impacto

mayor si se saben aprovechar, sin embargo, también acarrear un desafío puesto que también se debe competir por sobresalir en una internet cada vez mas saturada de publicidad. Las redes sociales quizá son un ejemplo de este tema, en afán de llamar la atención abundan los mensajes de distintos anunciantes, algunos de los cuales pueden ser molestos tanto por el mensaje contenido como por la forma en que se presenta. Hoy en día el uso de una imagen puede ser mal interpretado, lo mismo que una frase o una acción, por ende, lo contenido en cada mensaje debe ser evaluado para no herir la sensibilidad del público y no desprestigiar la marca.

Otro de los desafíos de la publicidad impresa es lograr la coherencia del producto, la marca, las tendencias del mercado y los principios éticos que muchas veces han sido cuestionados por la sociedad. Anteriormente los estereotipos eran aceptados y hacían parte de la cultura, se aceptaba ciertos personajes y comportamientos como algo natural, ejemplo de ello era que la publicidad para productos de cocina siempre incluída mujeres, difícilmente se observaba a un hombre, hoy en día esto es cuestionable y se interpreta como algo sexista. La publicidad digital ha mostrado, que los comerciales fuera de contexto pueden llegar a ser ofensivo, lo que para un público local puede resultar gracioso para un público distante puede ser grosero y sacado de todo. Es por ello que diseñar un mensaje deba ser un ejercicio concienzudo, además de diseñar e implementar indicadores para evaluar el alcance de la publicidad y su impacto.

Respecto al tema de control y seguimiento de la cobertura e impacto de la publicidad, los medios digitales ofrecen distintas herramientas para medir la cantidad de visualizaciones, reproducciones, comentarios, me gusta, etc., si bien son importantes porque reflejan la efectividad, se debe considerar que el impacto también se debe evaluar en términos cualitativos, por ejemplo, indagar que imagen se tiene de una marca, si bien se pueden diseñar y transmitir mensajes de responsabilidad social empresarial, no siempre estos se perciben así, en alguno casos se asumen como mensajes engañosos si estos están alineados a las estrategias corporativas o la coyuntura el momento. Las empresas que han sido cuestionadas por fraudes o delitos ambientales han visto que sus mensajes no han generado

el efecto en el público que se esperaba, por el contrario, han generado un desprecio colectivo.

La publicidad digital muestra una serie de ventajas que quizá superen a la publicidad tradicional, sin embargo, los especialistas sugieren que los dos tipos pueden ser complementario en un momento dado a través de una acertada estrategia de medios. Para un evento masivo, por ejemplo, se puede convocar al público por medios masivos, sin embargo, el día del mismo, es posible impactar a los asistentes con folletos o tarjetas de presentación creativa que genere mayor recordación. La decisión de incluir un determinado medio dependerá del objetivo de la estrategia, los públicos, la naturaleza del producto o la marca.

Los medios impresos como la prensa escrita tienen fuertes desafíos para sostenerse en una sociedad cada vez más virtual, la misma dinámica aplica para distintos tipos de publicidad impresa, si bien no desaparecerán del todo, su uso cada vez se limita, ya sea a mercados locales o mensajes particulares. Los actores del mercado deberán repensar como usar estos medios e innovar con los mismos, dado que la sociedad de nuevos valores a la forma como la publicidad impacta la vida diaria, hoy más que simple espectadores los consumidores son críticos de la marca y su publicidad, demostrando con comentarios su acuerdo desacuerdo sin la necesidad de compra.

La publicidad digital también enfrenta una serie de desafíos, si bien va ganando terreno, lo distintos anunciantes deben sobresalir en un mercado altamente competitivo, porque la reducción de costos ha facilitado que hasta pequeñas empresas puedan tener sitios web, redes sociales, mensajería instantánea, lo que se traduce en más publicidad para el público. Esto lleva a que las estrategias de medios de las empresas deban ser más creativas e innovadoras, dado que no se trata de hacer “más ruido” para llamar la atención sino de incidir en la mente de los consumidores para posicionar la marca y promover actitudes positivas a la misma.

## Conclusiones

Uno de los aspectos que se evidencia en el sector publicitario es la vocación hacia la publicidad digital la cual ha crecido, así lo demuestra la inversión que ha aumentado progresivamente desde el año 2010, caracterizándose por una orientación hacia los dispositivos móviles, lo cual se explica por el crecimiento uso de dispositivos como los teléfonos inteligentes que facilitan el acceso a internet. A la par el desarrollo tecnológico ha permitido el desarrollo de las redes 4G de telefonía celular y las conexiones fijas banda ancha que han aumentado su capacidad, ha permitido diversificar la modalidad de mensajes, donde se evidencia una tendencia que incluye video y audio, aplicaciones interactivas e imágenes, generando nuevas oportunidades para empresas de publicidad como anunciantes.

Los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes por un tipo de publicidad determinada, se basa en costos, cobertura, efectividad, interacción con el público, en el caso de la publicidad digital lo anterior es posible, se puede tener una mayor cobertura geográfica como de distintos segmentos del mercado, la interacción es otro factor diferenciador porque incide en la fidelización y la gestión de la relación entre el consumidor, la empresa o marca. Desde el punto de vista contextual, la penetración de las TIC hace que los anunciantes prefieran la publicidad digital porque llega a mayor cantidad de público, dado que cada día son más los usuarios de internet en especial los que acceden a través de dispositivos móviles, lo anterior hace que se prefiera este tipo de canales. A pesar del crecimiento de la publicidad digital la impresa sigue vigente, aunque con menor intensidad, hoy en día se ha desplazado hacia unos más específicos en contextos locales y definidos, además de llegar a públicos que quedan descubiertos por medios digitales o donde esto se consideran que tienen un bajo impacto.

Los medios digitales muestran un mayor potencial para los anunciantes dado que tiene mayor cobertura del mercado a menores costos y con la posibilidad de segmentar al público de una manera más efectiva por su ubicación, características sociodemográficas y hábitos de consumo. Aunque han ganado participación los medios digitales por el uso extendido

de las TIC, la publicidad impresa sigue presente en ciertos segmentos porque permiten llegar a nichos o públicos particulares, en medios como la prensa escrita un atributo o ventaja que se destaca es la credibilidad, además de que llega a segmentos como la población adulta -mayor, que puedes estar reacia al uso de computadores o teléfonos inteligentes. A pesar de que difieren en ventajas la publicidad digital e impresa, pueden ser complementarias según la estrategia que el anuncia haya trazado, de tal manera que en ciertos momentos de la campaña se recurra a un tipo específico o medio para concretar un objetivo en particular.

## Recomendaciones

La escogencia de un tipo de publicidad sea digital o impresa dependerá en gran medida de la estrategia que se haya trazado el anunciante, cada mensaje o pieza publicitaria debe pensarse según la cobertura e impacto, dado que esto conlleva a cumplir los objetivos que se han formulado. Los medios digitales han mostrado ventajas en cuanto a la cobertura, segmentación, seguimiento y control de la publicidad, sin embargo, también es importante considerar sus desafíos, por ello se realizan las siguientes recomendaciones:

- Para generar un impacto significativo en el público se debe analizar detenidamente el mensaje, para que este acorde con la marca, producto y contexto, la dinámica de internet, en especial de redes sociales, conlleva a que no siempre se logre el resultado esperado por eso se recomienda evitar mensajes que comprometan la sensibilidad del público o resulten ambiguos.
- La dinámica de los medios digitales es mayor, considerando que el público tiene la capacidad de opinar y decidir, por ende, se recomienda mantenerse siempre vigilantes a las tendencias y respuestas brindadas, para que corregir si presenta una falencia o se aprecia una oportunidad.
- Dependiendo la estrategia y los objetivos de la misma se recomienda evaluar que tipo de medios usar, es recomendable analizar que medios es el más adecuado según el tipo de público, por ende, no se debe descartar los medios impresos tradicionales.
- El seguimiento y control de impacto de una campaña publicitaria debe ir más allá de la cuantificación, es necesario consultar al público su percepción, en este sentido los medios digitales permiten tener una retroalimentación más dinámica y en tiempo real de ser necesario.



## Referencias Bibliográficas

- Revista Publicidad Y Mercadeo. (2015) Recuperado el 10 de enero de 2018 de:  
<http://www.revistapym.com.co/destacados/inversi-n-mundial-publicidad-llegaro-540-mil-millones-usd-digital-lidera-crecimiento>
- IAB Colombia. (2014) Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Resultados para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de:  
<http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2014-Acumulado.pdf>
- Vargas N. S. (2009) Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogotá. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
- Martín R. M., y Alvarado L. M. (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. 1ª edición: 2007, Sevilla (España). Recuperado el 1 de marzo de 2018 de:  
[http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)
- Fernández B. M. (2016) Industria publicitaria y publicidad digital en México Cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social N° 17 LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA diciembre 2016 - mayo 2017 sección temática | pp. 294-318. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de:  
<http://revistaprismasocial.es/article/download/1286/1352>.
- Burnett J.J. (2009) . Promoción, Concepto y Estrategias, Ed. Mc Graw Hill, México

- Cardenas M.A., Godoy D. D., (2008) E-estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Diaz C. G. M., Loaiza S. N., Zambrano D. L, (2009) Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Trabajo de grado para optar por el título de: “Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguajes. Comunicación Social. Bogotá D.C. 2009
- Fenalco (2012) Boletín económico sectorial. Artes gráficas número 7. Medellín. Mayo de 2012.
- García M. (2012) Principios de publicidad como se encuentra el sector de la publicidad en Colombia (competitividad, inversión y creatividad). Universidad Jorge Tadeo Lozano
- Garrido F. J., (2000) Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, Editorial Gestión 2000.
- Jiménez L. J., Rojas A. V. (2012) Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA. Universidad EAN. Facultad De Humanidades Y Ciencia Sociales Programa De Lenguas Modernas Bogotá, D.C. 2012
- ISO (2010) Norma ISO 12647. CIGRAF. Bogotá, Marzo 2010.
- Periódico El Espectador. (2014) Inversión en publicidad digital en Colombia creció 27,64 % en primer semestre. Publicado 23 SEP 2014 Recuperado el 10 de marzo de 2018 de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/inversion-publicidad-digital-colombia-crecio-2764-prime-articulo-518408>

Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2019) Acerca del reporte de inversión en publicidad digital de IAB Colombia. Reporte I Trimestre de 2019: Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>

Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2018) Acerca del reporte de inversión en publicidad digital de IAB Colombia. Reporte anual de 2018: Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>