

Medios de comunicación off line Vs. medios on line: exclusión o integración mercadotécnica

Resumen

Los medios de comunicación impresos, radio y televisión son desplazados en apariencia por nuevas e interactivas tecnologías. El declive en audiencia es paradójico con su utilidad como contrapeso del abuso de poder y con la inversión que está por encima del recurso destinado a medios digitales. Los medios on line tienen como ventaja un inmenso auditorio, con quien posibilitan la retroalimentación continua, situación ajena a los medios tradicionales. De la revisión a la literatura realizada con motivo del presente ensayo se encuentra la coincidencia en que ambos medios se complementan y no se excluyen en términos de marketing.

Palabras clave: **Medios de comunicación off line y on line, marketing, publicidad.**

Abstract

The print media, radio and television are displaced in appearance by new and interactive technologies. The decline in audiences is paradoxical with its usefulness as a counterweight to the abuse of power and investment that is above the resource for digital media. The online media have the advantage of an immense auditorium, with whom they enable continuous feedback, a situation outside the traditional media. From the review to the literature made on the occasion of this essay is the coincidence in which both means are complemented and are not excluded in terms of marketing.

Key words: **Media off line and on line, marketing, advertising.**

I.- Introducción

Uno de los conceptos más aceptados del marketing es el que lo define como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (Coca, 2006).

La evolución de la mercadotecnia ha sido gradual. En un inicio se realizaba de boca en boca por los clientes de un producto

Roberto Piñón

Olivas¹.

María Cristina

Estrada Hernández¹.

César René Nevarez

Argujo¹.

-(1) Facultad de
Ciencias Políticas y
Sociales

Universidad
Autónoma de
Chihuahua

Recibido: 25 de
agosto 2025

Aceptado 29 de
septiembre de 2025

o servicio. Luego fueron los medios de comunicación masivos tradicionales (off line), prensa, radio y televisión, el vehículo preferente para la promoción. Hoy son las herramientas de internet (on line), como redes sociales, buscadores o páginas web, las que permiten una promoción multimedia personalizada al consumidor. Modernidad e instrumentos arcaicos como los mercados conviven en la actualidad (Fischer, 2011).

Por periodismo tradicional debe entenderse prensa escrita, radio y televisión, y por digital, plataformas online, redes sociales y formatos multimedia (Sarmina, 2017) (Salaverría, 2019).

Hoy en día los periódicos impresos desaparecen extintos por su baja circulación y migran a la internet. La radio y la televisión, medios de comunicación, de una sola vía, sin posibilidad de retroalimentación, son superados por la video comunicación interactiva de las plataformas basadas en internet, flexible, ágil, y global (Himpe et al, 2008).

Una de las grandes ventajas del periodismo digital sobre el periodismo tradicional es que, siguiendo a Sarmina (2017), permite mayor interacción con la audiencia y fomenta la participación ciudadana, a diferencia del modelo unidireccional tradicional; adicionalmente permite una inmediatez y alcance global, que paradójicamente afectan la profundidad y verificación de la información (Farid, 2023), poniendo en riesgo la credibilidad y calidad periodística (Tammineni, 2024).

No obstante, el entorno digital por su propia naturaleza innovadora, podría propiciar la creatividad, la personalización y la convergencia de medios (Boguslavskaya, 2019).

De acuerdo con Tavares (2019) la circulación total estimada de los diarios estadounidenses ha disminuido en un cincuenta por ciento; la publicidad se ha caído casi en dos tercios y la fuerza laboral a la mitad.

En el Estado de Chihuahua en los últimos tres años han desaparecido tres periódicos, el Heraldo de la tarde, el Norte y Crónica. Recientemente la Organización Editorial Mexicana cerró los periódicos regionales en los municipios de Cuauhtémoc y Delicias (Diario, 2019).

Paradójicamente, “su decadencia nos recuerda su importancia. Los periódicos impresos y en línea son los guardianes de la democracia y el estado de derecho. Proporcionan información a los ciudadanos, movilizan a los grupos en torno a los problemas y sirven como vigilantes contra los delitos o excesos de poder” (Tavares, 2019).

Ante ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿siguen siendo los medios de comunicación tradicionales off line importantes para la mercadotecnia?

El objetivo del presente ensayo es determinar la importancia de los medios de comunicación off line en la mercadotecnia. Para ello se realizó una consulta en la literatura existente utilizando como motor de búsqueda Redaly y la inteligencia artificial Consensus.

La importancia como concepto caracterizador es definido como lo conveniente para cumplir el objeto o finalidad de una acción (RAE, 2019); en el caso de la mercadotecnia en estricto sentido es el posicionamiento del producto o la marca en un mercado con fines de satisfacer necesidades (Mestre et al, 2014), en un mundo sumamente complejo, donde la mercadotecnia es indispensable (Romero y Villagra, 2014), con fenómenos parádójicos tal es el caso de la dispersión y/o la alta concentración poblacional.

La hipótesis planteada es que pese a las dificultades que enfrentan los medios de comunicación tradicionales, también conocidos como off line, siguen siendo importantes para la mercadotecnia, es decir, para posicionar productos y servicios con fines mediatos e inmediatos.

II.- Desarrollo

Los medios de comunicación digitales son auténticos conductos de interlocución. De conformidad con la Asociación Mexicana de Internet (AIMX, 2014) el nivel de retroalimentación es alto, de hasta 323 reacciones por publicación, donde un 56 por ciento de personas expuestas a la publicidad en la red ha adquirido un producto.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet citada por el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (2016) en México había 65 millones de usuarios de internet en 2015, el 59 por ciento de la población nacional.

La población usuaria de internet para fines comerciales se concentra en la edad de 18 a 44 años con el 76%, con un consumo total de 396.04 miles de millones de pesos en 2017 (AIMX, 2018).

El 79 por ciento de las empresas utilizan redes sociales para posicionar sus productos o marcas. El estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 indica que solamente las empresas encuestadas tenían 1.8 millones de seguidores en Facebook y Twitter (AIMX, 2014).

Los medios on line que tienen un alto nivel interactivo, que permite la desmasificación de los medios de comunicación (Barbosa, 1995) a través de la personalización o diseño específico de la comunicación.

Esta circunstancia potencia el crecimiento de los medios digi-

tales (Arens et al, 2000), con la ventaja, de que permite superar la saturación publicitaria en los medios masivos (Madrid, 2000). La publicidad se va haciendo personalizada, incluso con o sin permiso del cibernauta, generando cambios considerables para la práctica del Marketing (García et al, 2017).

Pero ¿con tantas bondades de los medios on line, por qué considerar a los medios off line?

Una respuesta es por su carácter de entretenimiento (Pérez, 2000), mediante el cual se persuade con fines comerciales o políticos. Esto aún y cuando se trata de mecanismos de participación limitados (Masip y Suau, 2014), sin interacción y con un espectador pasivo (Gómez et al, 2011).

Los medios masivos se hacen necesarios para dar a conocer un producto o un bien (Velázquez, 2010), a segmentos específicos donde los medios digitales no llegan o lo hacen con debilidad.

Pero resulta ilógico que frente a esas ventajas con que cuentan los medios on line, los medios tradicionales particularmente la televisión abierta, presenta ventas de 4 a 1 en relación con la publicidad en internet (Mancera, 2015).

De hecho, los medios fuera de línea, como los cupones impresos, aumentan efectivamente el comportamiento del consumidor en la promoción de ventas, de manera muy particular en aquellos con gran apego en la marca (Togawa et al, 2024).

Un ejemplo claro de ello son las vallas publicitarias (Rama-chandran y Mandalia, 2021), mediante el uso de tecnologías digitales, son un verdadero embudo mercadológico, pensando por ejemplo en espectáculos masivos como el futbol y otros deportes.

Incluso hay estudios (Vasanthakumar et al, 2025) que indican que el marketing fuera de línea es mucho más efectivo para la venta de ciertos productos que el marketing en línea.

De acuerdo a éste análisis de Mancera (2015), representante en México de la firma Ernest & Young, el medio que más influye en la decisión de compra de productos de consumo en México es la televisión (43%), seguido por la internet (9.6%), la radio (4.7%), y los periódicos (2.4%).

¿Qué hacer frente a esta realidad, con una penetración incesante de medios on line y la innegable utilidad de los medios off line?

El objetivo de la mercadotecnia al final es generar impacto (Fernández, 2008) mediante el uso de todos los medios posibles, con el fin de lograr los objetivos comerciales, cualesquiera que estos sean, el posicionamiento de la marca o la venta.

El marketing es un proceso integral (Dávila y Sibaja, 2014), que utiliza las múltiples posibilidades mediáticas para emitir

sus mensajes.

En ese carácter integral participan los diversos medios de comunicación como sostienen Corella (1998) y Fernández (2008), con el fin de fortalecer imagen, marca y posicionar productos. Pese a la desventaja de los medios tradicionales frente a los digitales, ambos tipos de medios son complementarios mediante un marketing mix o mezcla de medios publicitarios (Calicchio, 2016; Govea et al, 2012); aspecto necesario en una auténtica sociedad teledirigida, con fines de mayor rentabilidad, donde la mercadotecnia estratégica sirve de cimiento de la comunicación integral (Pelayo et al, 2014). Por ello, la publicidad difícilmente prescinde de los medios de comunicación masiva (Socatelli, 2011)

Al respecto, Mancera (2015) propone una mercadotecnia multiplataforma, particularmente en México, donde la Televisión Abierta presenta el mayor rendimiento en niveles de gasto (87%), inversión (73%), alcance en hogares (88%) y efectividad tanto en ventas (43%) como en lealtad de clientes a largo plazo, frente a un internet pulverizado, que aún tiene camino que recorrer en esos indicadores.

III.- Conclusión

Las características de los medios de comunicación on line permiten una mayor ventaja en entretenimiento, interacción, personalización de contenidos y menor saturación de publicidad. Contrario a ello, los medios de comunicación off line conservan nichos de audiencia masivos, particularmente la radio y la televisión, cuya gratuidad constituye una ventaja competitiva para los segmentos poblacionales de menor ingreso, incluido el 41 por ciento que carece de internet.

Ambos tienen ventajas y desventajas, como podrá observarse en la figura 1.

Contrario a lo que se piensa de los medios tradicionales, aún conservan la pauta publicitaria mayoritaria en el país, con los mejores resultados mediatos e inmediatos de ventas y fortalecimiento de marca.

Los medios de comunicación tradicionales son una opción obligada para el marketing. Considerarlos representa una adecuada mezcla publicitaria, para llegar a nichos de audiencia cautivos, donde los medios digitales requieren un reforzamiento en el mensaje, mediante espontización o masificación.

Estamos frente a una especie de transición, donde el consumidor milenial o centenial, no tiene problema alguno con prescindir de los medios tradicionales, pero los consumidores que nacieron antes de la década de los ochentas se encuentran en la

Comparativo entre medios de comunicación de acuerdo a la información recabada.**Medios On Line** **Medios Off Line****VENTAJAS:**

- La interactividad, la retroalimentación continua con un inmenso auditorio.
- Comunicación flexible, ágil y global.
- 56% de personas expuestas ha adquirido un producto
- 79% de las empresas usa redes sociales para posicionarse

DESVENTAJAS

- La inmediatez puede afectar la profundidad y verificación de la información.
- El internet es un medio "pulverizado" que aún está por detrás de la TV en ciertos indicadores.

**Medios Off Line****VENTAJAS**

- La televisión es el medio que más influye en la decisión de compra en México (43%) frente a internet (9.6%).
- Las ventas de publicidad en TV abierta son de 4 a 1 en relación con internet, con mayor rendimiento en inversión y alcance.
- Asumen papel de "guardianes de la democracia" con alcance en nichos cautivos, incluyendo el 41% de la población sin internet.

DESVENTAJAS

- Son medios de "una sola vía, sin posibilidad de retroalimentación" con espectador "pasivo".
- Declive en la audiencia, con desaparición de periódicos por baja circulación.

Figura 1
Comparativo entre medios de comunicación de acuerdo a la información recabada.
Fuente: Elaboración propia.

encrucijada de aprender a utilizar los modernos medios digitales, aún y cuando aún son cautivos de los medios tradicionales. Elemento a tomar en cuenta en una adecuada planeación y ejecución de marketing.

La mezcla de medios off line y on line es necesaria para cumplir el objeto de la mercadotecnia, donde unos y otros son considerados en una planeación y ejecución adecuada de la estrategia de posicionamiento de productos y servicios.

Una sinergia (Naik y Peters, 2009) que mejore la efectividad con fines de alcanzar mayores niveles de ventas, potenciando ambos tipos de medios de comunicación. La clave entonces podría estar en la adaptación a dichos medios (Darwis et al, 2022).

Referencias

- Asociación de Internet MX. (2018). Estudio de comercio electrónico en México en 2018. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=1>.
- Asociación de Internet MX. (2014). Estudio de marketing digital y social media 2014. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Marketing-Digital-y-Redes-Sociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang,es-es/?Itemid=1>.
- Arens, W. F., Sánchez, R. M. R., Arcaute, I. R., & Dommete, J. (2000). Publicidad. McGraw-Hill.
- Barbosa, C. A. (1995). Hipersegmentación de los mercados en la nueva era del marketing relacional. Boletín de Lecturas Sociales y Económicas, 7, 12–16.

- Boguslavskaya, V. (2019). New functions of journalism in the digital environment. <https://doi.org/10.15405/EPSBS.2019.08.02.25>
- Calicchio, S. (2016). El marketing de manera sencilla: La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial. [Editorial].
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72.
- Corella, M. (1998). Perfiles de la comunicación en las organizaciones. En *El poder de la comunicación en las organizaciones* (pp. 159–192). Valés Editores/Universidad Iberoamericana.
- Darwisi, M., Nasrullah, M., & Arhas, S. (2022). Estudio comparativo: El uso de medios de aprendizaje en línea y fuera de línea. *SHS Web of Conferences*, 149, 01011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901011>.
- Dávila Ruiz, D., & Sibaja Ramírez, R. (2014). Estrategia de comunicación integral de mercadotecnia para una ONG con enfoque educativo. *Innovaciones de Negocios*, 11(21), 15–34.
- Diario.mx. (2019, 23 de marzo). Cierran el Heraldo de Delicias y de Cuahtémoc. <https://diario.mx/estado/cierran-el-heraldo-de-delicias-y-de-cuahtemoc-20190322-1493448/>
- Farid, A. (2023). Changing the paradigm of traditional journalism to digital journalism: Impact on professionalism and journalism credibility. *Journal International Dakwah and Communication*. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.374>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4^a ed.). McGraw-Hill.
- Fernández, M. D. L. L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*, 13(63).
- García Medina, I., Farias Coelho, P., & Bellido-Pérez, E. (2017). New trends in marketing due to the growth of internet usage. *Razón y Palabra*, 21(98), 276–285.
- Gómez Castellanos, R. M., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30).
- Govea, M. G., Chacón, R. G. M., & Dávila, J. M. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (175).
- Himpe, T., Danto, A. C., Sabbagh, A., Ardila, R., Palmero, F., & Gorráez, M. C. (2008). La publicidad de vanguardia. *Boletín NA*, 25, 7–12.
- Instituto Belisario Domínguez. (2016). Hábitos de los usuarios de internet y redes sociales en México 2016. <http://bibliodigital.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/2119/VC44.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Madrid, J. E. (2000). Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México. Números.
- Mancera, S. C. (2015). ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada? Ernst & Young Global.
- Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y*

- Comunicación Interactiva, (12).
- Mestre, M. S., Villar, F. J. V., & Guzmán, A. D. C. S. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.
- Naik, P., & Peters, K. (2009). Un modelo jerárquico de comunicaciones de marketing para las sinergias de los medios online y offline. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>
- Pelayo, C. A. D., Martínez, E. F. L., Monroy, R. G., & Ortiz, C. L. P. (2014). Mercadotecnia digital y publicidad online. Editorial Universitaria, Libros UDG.
- Pérez, A. M. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. En Salamanca (pp. 387–404). [Editorial].
- Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es>
- Ramachandran, S., & Mandalia, M. (2021). ¿Se están convirtiendo los medios offline en el principal impulsor de la interacción online? Una revisión de las tendencias y oportunidades recientes. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.69554/qlnd1061>
- Romero, K. M., & Villagra Olivas, L. M. (2014). La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism. In The International Encyclopedia of Journalism Studies. <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.ENE.01>
- Sarmina, H. (2017). The newest forms of journalism in digital age of mass communication, 3, 64–75.
- Socatelli, M. (2011). La promoción y la gestión de medios. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/>
- Tammineni, S. (2024). The challenges and role of modern journalism in digital media enterprises. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.1921>
- Tavares, R. (2019, 25 de febrero). Como pueden sobrevivir los periódicos: Midiendo su impacto social. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2019/02/how-can-newspapers-survive-by-measuring-their-social-impact/>
- Togawa, T., Ishii, H., Kwon, S., Hiraki, I., & Onzo, N. (2024). Efectos de los medios promocionales online y offline en la respuesta del consumidor. *Journal of Advertising Research*, 64, 416–429. <https://doi.org/10.2501/jar-2024-030>.
- Vasanthakumar, K., Divakar, G., Ravisankar, P., & Lakshathi, R. (2025). Estudio comparativo del análisis de técnicas de marketing en línea y marketing fuera de línea para accesorios móviles en la región de Poonamallee. *Revista ASET de Ciencias de la Gestión*. <https://doi.org/10.47059/ajms/v4i2/31>.
- Velázquez, H. G. (2010). La publicidad y su análisis en lingüística y mercadotecnia: Publicidad para hispanos en los Estados Unidos. *Revista Iberoamericana de Lingüística*, 5.