

**TRANSICIÓN DE LAS AUDIENCIAS DESDE LA TELEVISIÓN HACIA EL
INTERNET Y SU EFECTO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN COLOMBIA**

**DIANA MARCELA PATIÑO SÁNCHEZ
DIEGO FERNANDO CALIXTO ANGEL
DANI MAYERLI BARRAGÁN MENDIVELZO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**TRANSICIÓN DE LAS AUDIENCIAS DESDE LA TELEVISIÓN HACIA EL
INTERNET Y SU EFECTO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN COLOMBIA**

**DIANA MARCELA PATIÑO SÁNCHEZ
DIEGO FERNANDO CALIXTO ANGEL
DANI MAYERLI BARRAGÁN MENDIVELZO**

**ASESOR DISCIPLINAR
PATRICIA LARRARTE CASTAÑEDA**

**ASESOR METODOLÓGICO
PATRICIA LARRARTE CASTAÑEDA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**TRANSICIÓN DE LAS AUDIENCIAS DESDE LA TELEVISIÓN HACIA EL
INTERNET Y SU EFECTO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN COLOMBIA**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Mercadeo y Publicidad
Monografía**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Fernando Téllez

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. John Anderson Sanchez Torres

Asesor de Investigación

Patricia Larrarte Castañeda

Asesor Metodológico

Patricia Larrarte Castañeda

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad: _____ **Día:** _____ **Mes:** _____ **Año:** _____

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a todas aquellas personas que nos impulsaron a cumplir nuestras metas, a los profesores de la Fundación Universitaria Área Andina, quienes nos armaron de valor y herramientas para afrontar este desafío académico y aquellos seres queridos que nos animaron y acompañaron en todo momento, particularmente queremos agradecer a la profesora Patricia Larrarte Castañeda, por sus consejos, críticas constructivas, y conocimientos además queremos agradecer a Jose Dario Patiño Restrepo, Luz Amparo Sánchez Restrepo, Victor Barragán, María Mendiavelso, Maria Helena Ángel y Henry Calixto Laverde.

*Para nuestra familia, el principal motor de nuestra vida
y la última razón de nuestro esfuerzo y dedicación*

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y porque dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 JUSTIFICACIÓN	19
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
2. MARCO REFERENCIAL	22
2.1 ANTECEDENTES	22
2.2 CONOCIMIENTO DISPONIBLE	27
2.2.1 Contexto de la televisión	27
2.2.1.1 Historia de la televisión:	28
2.2.1.2 La televisión en Colombia:	29
2.2.1.3 Publicidad y marketing en televisión:	29
2.2.2 Contexto del internet	30
2.2.2.1 Historia del internet:	30
2.2.2.2 El internet en Colombia:	31
2.2.2.3 Publicidad y marketing digital:	32
2.2.3 La lucha por las audiencias	32
2.2.3.1 Las evidencias de la transición:	33
2.3 MARCO LEGAL	34
2.3.1 Código colombiano de autorregulación publicitaria:	34
2.4 MARCO CONCEPTUAL	36
2.4.1 Conceptos básicos del análisis estadístico	36
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
3.1 ENFOQUE O MÉTODO DE ESTUDIO	38
3.2 TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE	38
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	39
3.4 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
4. PLAN DE ANÁLISIS	41
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	41
4.1.1 Tabulación de los datos	41
4.1.2 Medición de Datos	42
5. RESULTADOS	44
5.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
5.1.1 Análisis descriptivo	44

5.1.1.1 Inversion publicitaria neta corriente y constante:	44
5.1.1.2 Variación anual de la IPN:	46
5.1.1.3 Participacion TV nacional y TV regional en la IPN de televisión:	47
5.1.1.4 Porcentaje de hogares con teléfono celular:	47
5.1.1.5 Porcentaje de hogares con acceso a internet:	48
5.1.2 Análisis de correlación	49
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	61

TABLA DE GRÁFICAS

Figura 1. IPN en televisión 2000 - 2020 en miles de millones a pesos corrientes.	44
Figura 2. IPN en televisión 2000 - 2020 en miles de millones a pesos constantes.	45
Figura 3. Variación porcentual anual IPN 2000 - 2020	46
Figura 4. Participación de la TV Local y Nacional en la IPN	47
Figura 5. Porcentaje de hogares con teléfono celular	48
Figura 6. Porcentaje de hogares con acceso a internet	49
Figura 7. IPN vs porcentaje de hogares con acceso a internet	50
Figura 8. IPN vs porcentaje de hogares con teléfono celular	51
Figura 9. Porcentaje de hogares con acceso a internet y teléfonos celulares	51
Figura 10. Gráfico de dispersión entre la IPN y el porcentaje de acceso a internet	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Canales asociados que participan en el cálculo de la IPN en televisión.	43
Tabla 2. Resultados modelo de regresión entre la IPN y el acceso a internet.	53

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Base de datos principal

55

RESUMEN

La llegada del internet y el marketing digital ha conducido a cambios en el consumo de medios de comunicación por parte de los colombianos y con ello las marcas han debido trabajar sobre nuevos canales de comunicación que estén acorde con el comportamiento de sus consumidores. Este trabajo pretende realizar un análisis monográfico descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo con el fin de determinar el efecto que tiene la transición de las audiencias desde la televisión hacia el internet sobre la publicidad televisiva en Colombia, Para ello se utilizaron las bases de datos abiertas puestas a disposición por el DANE y ASOMEDIOS, a las cuales se les realiza una depuración y tabulado de datos por medio de técnicas estadísticas e interpretaciones, que permiten visualizar la evolución de las variables estudiadas y plantea un modelo de regresión lineal simple para analizar el efecto del incremento en el acceso a internet por parte de los hogares colombianos sobre la inversión publicitaria neta IPN en televisión. Con lo que se concluye que efectivamente se puede notar una relación inversa entre las variables, y que por lo tanto, la transición de las audiencias tiene un efecto de retracción en el mercado de la publicidad televisiva en Colombia.

PALABRAS CLAVE

Publicidad televisiva, transición, audiencia, Marketing digital, Inversión publicitaria, Correlación

ABSTRACT

The arrival of the internet and digital marketing has led to changes in the consumption of communication media by Colombians and with this, brands have had to work on new communication channels that are in line with the behavior of their consumers. This work aims to carry out a descriptive and correlation analysis on quantitative variables in order to analyze the effect that the transition of audiences from television to the internet has on television advertising in Colombia. available by DANE and ASOMEDIOS, to which data are cleaned and tabulated by means of statistical techniques and estimates, visualizations of the evolutions of the variables studied are made and a simple linear regression model is proposed to analyze the effect of the Increase in Internet access by Colombian households over IPN net advertising investment in television. It is concluded that indeed an inverse relationship can be observed between the variables, and that therefore, the transition of the audiences has an adverse effect on the television advertising market in Colombia.

KEYWORD

Television advertising, Audience transition, Digital marketing, Ad spend, Correlation

INTRODUCCIÓN

“La televisión tradicional es un medio en declive”, así lo afirma Matthew Ball director de estrategia publicitaria de Amazon, al analizar las conclusiones del estudio publicado por Nielsen sobre consumo de televisión en los Estados Unidos, esta afirmación puede ser considerada una obviedad, pues cualquiera puede percatarse de que las nuevas generaciones y la tecnología parecen ir desplazando poco a poco al que fue el medio de comunicación masiva reinante durante gran parte del siglo XX (Trula, 2020). Sin embargo, aunque puede considerarse en declive, la televisión está muy lejos de dejar de ser importante, y aún se perfila como el medio más importante en muchos de los segmentos de población. Es por ello que vale la pena realizar un estudio sobre su principal fuente de financiación, la publicidad.

No obstante, lo interesante de conocer una tendencia y pronosticar su resultado con una probabilidad tan alta, (todo parece indicar que la televisión tradicional será desplazada tarde o temprano por los medios digitales), no es saber el desenlace del fenómeno, el cual parece claro para todo el mundo, sino más bien analizar los efectos de dicho fenómeno en otro tipo de áreas de interés. Es así que este trabajo se enfoca en analizar el efecto que tiene el declive de la televisión dada la transición de las audiencias hacia plataformas digitales en internet, sobre la publicidad televisiva en Colombia, sector que atañe e interesa principalmente a publicistas y administradores de mercadeo, pues entra directamente en su campo de acción. Así pues, este tipo de análisis cobra importancia pues permite a los profesionales que se desempeñan en el área de publicidad y mercadeo, conocer y entender los determinantes de los mercados publicitarios y cómo estos se ven afectados por tendencias culturales y tecnológicas predecibles, lo que conlleva a una mejor toma de decisiones tanto para las marcas, como para las empresas de comunicación cuyo ingreso principal deriva de la pauta publicitaria.

Trabajos como el de Guerrero & Crespo (2020), o el presentado por Iniesta-Alemán & Lazo (2018), muestran la clara tendencia de las generaciones más jóvenes a preferir los contenidos de internet a los contenidos televisivos clásicos, además, el estudio realizado por Muela & Baladrón (2009), muestra cómo la pauta televisiva parece no tener el efecto que tenía en décadas anteriores; a la vez que, gremios como ASOMEDIOS (2020) plantean una disyuntiva y se quejan de una clara desventaja competitiva con respecto a las plataformas digitales de internet, por la enorme regulación que existe sobre el mercado publicitario en televisión pero que es mínima en internet. Todo lo anterior configura un marco teórico que permite entender

el estado del arte de los mercados publicitarios en el mundo y más específicamente en Colombia, y con ello realizar estudios que incrementen el acervo de conocimiento por medio de la ciencia con respecto a estos interesantes temas (Puro Marketing, 2018).

Por lo tanto, la hipótesis que se plantea y se pretende probar en este trabajo es la de que la transición de las audiencias, desde la televisión hacia el internet, tiene un efecto negativo sobre la publicidad televisiva en Colombia, toda vez que, una menor demografía de espectadores televisivos, significa que los anuncios de las marcas no llegarán a la misma cantidad de persona, lo que llevaría a las marcas a publicitar sus productos en otro tipo de espacios, principalmente internet, por lo que una menor audiencia televisiva se podría traducir en un menor ingreso por venta de publicidad en televisión.

El trabajo está organizado de la siguiente forma: en el primer capítulo se presenta de manera detallada la descripción y formulación del problema, junto con la justificación del trabajo y los objetivos del mismo. En capítulo segundo, se expone el marco referencial, compuesto por los trabajos con objetivos o temáticas similares, las teorías y conocimiento disponible acerca de los sectores trabajados en el documento, sumado a los referentes legales que pueden aportar valor al contenido y que permite un mayor entendimiento del resto del texto. En los capítulos tercero y cuarto, se muestran todos los métodos y la forma en que se analiza la información para llegar a la presentación de los resultados del capítulo quinto, donde se presenta la discusión de los mismos. Por último, se comparten las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación realizado.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde comienzos de siglo XXI, el mundo ha sido testigo de una transición evidente en la manera de acceder a la información, teniendo como principal actor al internet, medio de información con un crecimiento exponencial que comienza a desplazar al antiguo medio de comunicación dominante, la televisión. Esto genera que, cada vez más empresas vean la necesidad de integrarse a la red para hacer sus campañas publicitarias lo más efectivas posibles, ya que una transición de la audiencia desde la televisión al internet significa un menor alcance y con ello la reducción de la efectividad de los mensajes publicitarios en este canal, lo cual podría llevar eventualmente a una disminución de la demanda de espacios publicitarios en la televisión colombiana por parte de las empresas.

En este orden de ideas, el medio monopólico o dominante de finales del siglo XX, (la televisión) y su principal acción de financiación (la publicidad televisiva), se resienten por razón de la entrada de un competidor que se presenta como el futuro dominante del mercado (Lara, 2010). Es importante delimitar el contexto anterior en la coyuntura colombiana, es decir, enmarcar esta transición y sus efectos en el mercado de la publicidad televisiva en Colombia, verificando el efecto con datos recolectados a partir del año 2000 y hasta la actualidad (2021). Cabe también mencionar, que el efecto a analizar se limita únicamente a la publicidad televisiva y no a las preferencias de los consumidores en cuanto a contenidos, los cuales si se observan pero no se analizan a profundidad.

La televisión en Colombia fue fundada en 1954, a partir de allí, se convirtió en el medio masivo por excelencia de los hogares colombianos, se estima que más del 95% de los hogares tienen por lo menos un televisor, además de que alrededor del 70% de la población acostumbra ver al menos una hora de televisión diaria (Baxter y Parrado, 2020). Por su parte, el primer proveedor de servicios de internet llegó a Colombia en 1994, mientras que el acceso a banda ancha está disponible en el país desde el año 1997. A partir de este año, el crecimiento de los usuarios de internet ha sido exponencial, así como el uso de dispositivos móviles conectados a internet (Peñaloza, 2014).

Las temáticas analizadas por la literatura académica, se han centrado principalmente en el análisis descriptivo de la transición en las preferencias de los consumidores, definiendo y clasificando brechas generacionales junto con sus gustos y preferencias, permitiendo así el

entendimiento de las tendencias y el pronóstico de estas en los futuros consumidores, al analizar las preferencias de las generaciones más jóvenes. Igualmente, es posible encontrar trabajos que realizan comparativas entre los medios televisivos y digitales, desde su formato publicitario hasta el concepto de sus contenidos; sin embargo, se encontraron pocos trabajos que analizaron los efectos de estos hechos y estas transformaciones de manera cuantitativa, sobre todo en sectores tan importantes como el publicitario (Vidales et. al, 2011).

Trabajos como el de Daza (2016), se enfocan en mostrar comparativamente las publicidades de un mismo producto en los 2 medios, televisión e internet, mostrando que la novedad que presenta el internet es la poca regulación que existe en contraste con la que hay para los anunciantes televisivos. Por su parte, López y Mosquera (2019), analizan el consumo de medios por parte de la generación Z, la clasificación generacional más joven caracterizada hasta ahora. Por último, trabajos como el de Guerrero y Pereira (2017), analizan la obsolescencia que exhibe la publicidad televisiva, y como este es uno de los principales factores que lleva a los jóvenes a inclinarse hacia los contenidos informativos o de entretenimiento en internet.

Ahora bien, de este fenómeno social y económico del que el mundo es espectador, surge el cuestionamiento que da origen al presente proyecto y que se plasma en la siguiente pregunta ¿Cuál es el efecto que tiene la transición de las audiencias de la televisión al Internet en la publicidad televisiva?, el cual se configura como el problema de investigación principal.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La justificación para el trabajo monográfico se puede enfocar en 4 puntos, necesidad, importancia, novedad y viabilidad. Así pues, es posible visualizar la **necesidad** desde el punto de vista de los profesionales del mercadeo, ya que la evolución continua de la tecnología requiere de ellos las respuestas a los temas que afectan a la industria publicitaria, sus causas y consecuencias. Además de los profesionales, también las empresas necesitan conocer los cambios en los hábitos de consumo para tomar las mejores decisiones en pro de la optimización de recursos y la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas.

A su vez, la **importancia** del trabajo se cimenta desde la perspectiva de solucionar o satisfacer la necesidad de las marcas de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y consumo de medios por parte de la población, así como también en el interés académico y profesional de los autores sobre el campo de acción disciplinar propio del mercadeo.

La **novedad** del trabajo radica en que, el aumento en la difusión de internet y el uso de la tecnología ha venido desplazando a los medios de comunicación tradicionales, lo que supone una construcción de nuevos formatos publicitarios y una nueva regulación por parte de los entes gubernamentales. Además, es novedoso el enfoque académico con el que se trata el objeto de estudio, puesto que muchos blogs o textos informativos se pueden encontrar en la red tratando el tema, pero los textos especializados o con rigurosidad académica y científica sobre este efecto en Colombia son pocos.

Por último, cabe recalcar la **viabilidad** del trabajo, dado que el presente análisis parte de datos tomados de fuentes confiables del contexto real y que conducirán a determinar el impacto del internet sobre la publicidad televisiva. Además, en materia tanto económica como de ejecución, el trabajo puede realizarse ya que sus costos no son elevados en ninguna de las dimensiones mencionadas, toda vez que estos se concentran en tiempo dedicado, acceso a internet, uso de computadores y software y todos ellos están a disposición de los autores.

Es importante resaltar que no existe impedimento alguno derivado de las contingencias generadas por la pandemia de COVID-19, más aún considerando que las metodologías para recolectar la información a estudiar, serán aplicadas virtualmente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar el efecto que ha tenido la transición de las audiencias desde la televisión al internet en la publicidad televisiva en Colombia, a partir del año 2000.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender el desarrollo de la transición de las audiencias desde la televisión al internet
- Comprender los factores determinantes de los mercados publicitarios en la actualidad (televisión e internet)
- Inferir a partir de los datos recolectados y los conocimientos adquiridos las posibles situaciones futuras del mercado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

En esta sección se mencionan de manera breve y resumida algunos de los trabajos revisados con objetivos similares a este, con el fin de tener un referente en cuanto metodologías de análisis, resultados esperados y bibliografía de interés, lo cual aporta en gran medida al desarrollo de los objetivos proyectados en la presente monografía.

2.1.1 Título: Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos

Autores: Clara Muela Molina, Antonio J. Baladrón Pazosml

Año: 2010

Este documento parte de la premisa de que los principales usuarios de los medios de comunicación digitales son los jóvenes. Desde esta perspectiva, se afirma que las empresas se plantean como meta principal diseñar e implementar estrategias publicitarias de alto impacto en estos medios con el fin de acaparar esta audiencia. El artículo se enfoca en el análisis de la percepción juvenil en cuanto a la publicidad en línea, y revela los importantes retos que deben sortear los anunciantes para llegar a su público de manera eficiente; además se realiza una reflexión sobre las nuevas maneras que las marcas utilizan para acercarse a los jóvenes y se profundiza en los efectos que propician los nuevos espacios de mayor demanda por parte de esta población, las redes sociales y el streaming.

2.1.2 Título: Comparación entre la publicidad televisiva y la publicidad en internet de bebidas espirituosas

Autor: Carlos Delgado Daza

Universidad: Universidad de Alicante

Año: 2016

Este documento se concentra en entender como aquellos productos que no tienen cabida en la publicidad televisiva dadas las regulaciones, recurren rápidamente a la publicidad en internet, encontrando allí un medio de mayor proyección y crecimiento sobre todo en la población más joven.

El trabajo realiza un marco teórico fundamentado en 9 puntos principales, primero se realiza una revisión bibliográfica, a partir de ello se realiza una definición de las bebidas espirituosas, se establecen los límites legales, se enmarca la publicidad y la propaganda, luego el consumo y su relación con la publicidad televisiva, a partir de allí se enfoca en los orígenes del internet, la publicidad online y su relación con el consumo.

La metodología que se realiza para alcanzar los objetivos del trabajo tiene enfoque cualitativo, y se clasifica dentro de las ciencias sociales. Lo que se hizo fue un análisis de contenido con el fin de encontrar una descripción objetiva y sistemática de todos los spots publicitarios de las bebidas espirituosas durante el periodo de 1957 a 1994, y la publicidad de los medios online en el periodo 2012 a 2015. Esto fue complementado con estudio etnográfico y antropológico dado que se analizan los estereotipos publicitarios de ambas épocas. La conclusión principal del trabajo es que la regulación publicitaria en internet se está quedando obsoleta respecto de estos productos.

2.1.3 Título: La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos

Autores: Karen Anabela Guerrero y Verónica Crespo Pereira

Universidad: Universidad Pontificia del Ecuador

Año: 2017

En este documento los autores se concentran en entender el impacto producido por los comerciales de televisión en el grupo de consumidores jóvenes, para ello los investigadores presentan la situación actual de la televisión y a su vez la situación actual de la publicidad en ese medio, esto con el fin de proponer un marco teórico del cual partir y concentrarse en verificar cómo se manifiesta la transición del medio rey del siglo pasado, hacia un nuevo medio preferido por las generaciones más actuales.

Los autores se aproximan a su objetivo a través de una metodología exploratoria y de carácter mixto, en el cual utilizaron técnicas de recolección de información basadas en encuestas y entrevistas sobre la población objetivo. Las encuestas les permitieron a los investigadores analizar la dimensión cuantitativa mientras que las entrevistas aportaron el enfoque cualitativo del trabajo. En la encuesta se tomó una muestra de 339 jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años.

Los resultados obtenidos por el estudio mostraron una caída en la eficacia de la televisión como medio publicitario, toda vez que se determinó sobre la población encuestada que hasta un 64% de los jóvenes no tienen contacto alguno con el medio televisivo, y prefieren utilizar su tiempo de ocio con entretenimiento en plataformas de streaming, redes sociales y en general internet. La investigación concluyó que los jóvenes evitan la televisión por lo invasivo de su publicidad, además de que la televisión tiene serias limitaciones como medio publicitario en el contexto actual toda vez que carece de capacidad para atraer la atención de la población joven, y esto resulta inevitablemente en la reacción adversa de empresas productivas y marcas a continuar invirtiendo todo su gasto publicitario en este medio.

2.1.4 Título: Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre

Autores: Lizbeth Mendoza Pacheco

Año: 2017

El trabajo afirma que, gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha expandido sus fronteras creativas con miras al mundo cibernético, todo ello con el fin de brindar más visibilidad a las compañías en este nuevo medio, puesto que estas, han notado que enfocarse en ello puede incrementar el impacto publicitario de sus anuncios. El objetivo principal del trabajo fue determinar el impacto de la publicidad digital en redes sociales, dado que el consumo de este tipo de anuncios está concentrado principalmente en el segmento joven de la población. El documento implementa una encuesta a 383 sujetos, además de analizar 3 entrevistas realizadas a profesionales del sector. A través de los resultados, se determinaron los hábitos de consumo de bienes y servicios y los diferentes usos de las herramientas web tanto por parte de las compañías como de los usuarios.

2.1.5 Título: La guerra virtual: la televisión vs el internet

Autores: Andrea Montoya

Año: 2018

Este documento se enfoca en analizar la transformación que vive el mercado de servicios audiovisuales en Perú, resaltando la lucha por las audiencias de los dos principales contendores, la televisión y el internet. El trabajo desarrolla una reflexión sobre el elemento que se transforma en las audiencias peruanas para que los avances tecnológicos no sean “condescendientes con los discursos televisivos” (Montoya, 2018). A partir de allí, se

construye una perspectiva crítica sobre el tema, y se analizan algunos aspectos de la convergencia de la televisión y el internet, la cual permite el surgimiento de nuevos productos y formas de consumir servicios audiovisuales. La exposición de este trabajo se realiza mediante la metodología argumentativa del ensayo, por lo cual sus conclusiones son más reflexivas y filosóficas que estadísticas o cuantitativas.

2.1.6 Título: La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI

Autores: Isabel Iniesta-Alemán, Carmen Marta-Lazo, María de la Cruz Zaro Becas

Año: 2018

Este trabajo se enfoca en analizar la financiación de los canales públicos en España, su objetivo principal es el de describir la evolución de Aragón Televisión como oferente de formatos publicitarios, y el impacto que esto supone en el tejido empresarial de la comunidad autónoma de Aragón. Para realizarlo, se utiliza un modelo metodológico de triangulación interdisciplinar. Los resultados arrojados por el estudio muestran la falta de correlación entre la publicidad contratada y la audiencia del canal televisivo autonómico así como grandes cambios en la forma en la que los usuarios buscan y acceden a la información por el uso de las nuevas tecnologías.

2.1.7 Título: La hegemonía de la televisión informativa Latinoamericana en la transición digital

Autores: Abel Suing, José Antonio Gonzalez-Alba, Lilia Carpio

Año: 2018

Este trabajo tiene como propósito principal, determinar la información emitida en televisión abierta en América Latina. Para realizar el estudio se plantean dos hipótesis, la primera afirma que la emisión de informativos se redujo como efecto del mayor acceso a internet, y la segunda menciona que los gestores de televisión tienen un elevado interés en explotar los modelos de mercado ofrecidos en internet. Se utiliza una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, sobre la cual se analizan contenidos y entrevistas semiestructuradas. Se emplearon datos de ocho países, entre 2012 y 2016, presentados por el OBITEL y la CEPAL; las entrevistas fueron realizadas a seis administradores de televisión. El fin de la hegemonía de la televisión informativa aún no se vislumbra.

2.1.8 Título: Análisis del consumo de medios por parte de la generación Z, en estudiantes de grado 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la Ciudad de Cali, en el año 2019

Autores: David Alejandro Lenis López y Jhorman Adrián Olave Mosquera

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente

Año: 2019

El trabajo trata de entender e interpretar la manera como la generación Z, (aquellos niños nacidos entre 1994 y 2010) consumen contenidos de información y medios de comunicación. Esto es trabajado toda vez que se quiere determinar qué tipo de medios, tanto tradicionales como digitales son los preferidos por los jóvenes, pues esto determina cómo son las conductas de consumo de información de la población económicamente activa en el futuro. El trabajo presenta los conceptos y terminología principal en el tópico de interés.

La metodología utilizada por los investigadores es básica descriptiva, toda vez que buscan narrar cómo es el consumo de medios por parte de una población determinada, por lo tanto se enfoca en lo positivo más que en lo normativo y para la recolección de información se basa en la encuesta.

Los resultados principales de la investigación fueron la creación de un perfil de consumo de medios en jóvenes de la generación Z. Además, el estudio establece bases para futuras investigaciones en el tema del consumo de medios, para aumentar la muestra de los entrevistados y confirmar los resultados o refutarlos.

2.1.9 Título: Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus

Autores: Aurora Forteza Martínez

Año: 2020

El trabajo se enfoca en la transición del consumo de servicios de entretenimiento a través de internet en los tiempos de la pandemia. El objetivo principal del trabajo es realizar un estudio comparativo entre las audiencias tanto de televisión como de internet antes y después del estado de alarma por Covid-19. Se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva para la realización del estudio, y a partir de ellos se obtuvieron como resultados que: hubo un aumento importante en cuanto al consumo de televisión e internet en el periodo de

confinamiento, además se notó una clara preferencia de los jóvenes por el internet, mientras que los mayores de 55 años, prefieren en general la televisión.

2.1.10 Título: La fuga de los millenials de la televisión lineal

Autores: Enrique Guerrero Perez

Año: 2018

El documento resalta el importante proceso de transformación que ocurre en la televisión, esto de la mano de la convergencia con el internet y de las innovaciones tecnológicas, el objetivo principal del estudio es analizar la evolución del consumo televisivo de la generación catalogada como millennial, comparando este con el total de la población y los efectos que este consumo tienen sobre el consumo de medios digitales. Además de ello se abordan los perfiles de los usuarios que consumen los canales televisivos principales en España, ofrecidos tanto por operadores comerciales como públicos. La metodología se basa en el enfoque cuantitativo, utilizando datos de audimetría de Kantar Media, además de una encuesta en línea elaborada por los autores. Los principales resultados y conclusiones del trabajo confirman la transición esperada de las audiencias y la fuga del público joven, junto con los ingresos asociados al fenómeno, hacia los servicios de entretenimiento en línea, cuyas características son la interactividad e individualidad de los contenidos. Debido a ello, los operadores de televisión reconocen la amenaza y actúan en consecuencia, diseñando e implementando estrategias que le permitan competir en un entorno hiperconectado.

2.2 CONOCIMIENTO DISPONIBLE

En este apartado se pretenden presentar las bases históricas y teóricas sobre los temas que se estudiarán en el documento, citando autores actuales y reconocidos en la materia que permitan conocer y ampliar la idea que se tiene de tres aspectos fundamentales del trabajo, estos son: la televisión, el internet, y su lucha por las audiencias, todo ello enmarcado en el mercado publicitario tanto televisivo como digital.

2.2.1 Contexto de la televisión

Se presentan a continuación algunos aspectos importantes sobre la televisión fundamentados en autores actuales y relevantes, lo que permite enmarcar dentro de una concepción explícita lo que a través de todo el documento se entiende por televisión, su historia, su contexto

particular colombiano, el principal medio de financiación de las empresas privadas dedicadas a la emisión televisiva y sus perspectivas hacia el futuro. Con todo ello, se espera cimentar el entendimiento del fenómeno sobre una fundamentación teórica clara y confiable. Así pues, entendemos por televisión un sistema de emisión y recepción de imágenes y sonido, que pueden ser enviadas a través de diversos canales, (ondas de radio, cable, satélite, entre otros), y cuyo consumo se realiza de forma masiva por una población determinada.

2.2.1.1 Historia de la televisión:

La televisión ha tenido un largo recorrido histórico, pasando de ser un sueño experimental en la cabeza de científicos, a convertirse en una caja negra que cambiaría el mundo en aspectos políticos, económicos y culturales (Hilmes & Jacobs, 2021). La idea de transmitir imágenes en movimiento se convirtió en un objetivo, desde que se comenzó a entender la ciencia necesaria para realizarlo, teniendo ya los desarrollos en fotografía y video, el siguiente paso fue permitirle a la humanidad transmitir tales imágenes en tiempo real.

El primer desarrollo realizado en este sentido, fue conocido como el disco de Nipkow, en honor a su inventor en el año de 1884, cuyo funcionamiento mecánico le impedía convertirse en un sistema televisivo útil, pero fue esencial para posteriores avances en la materia; este era un disco con agujeros en espiral que se hacía girar a altas velocidades con un bombillo detrás, capturando un haz de luz sobre cada agujero y permitiendo dirigir una señal eléctrica por cada captura, esta señal eléctrica se envía a un receptor que modula el brillo y reproduce la imagen con otro disco emisor sincronizado (Muller, 2020). A partir de este disco, se desarrollaron los sistemas de televisión de inicios del siglo XX, y fue John Logie Baird quién adaptó dos discos para crear un sistema televisivo compuesto de un disco emisor y un disco receptor, con lo que aparece por primera vez la emisión en vivo de imágenes en una demostración pública (Hilmes & Jacobs, 2021).

A partir de allí, los desarrollos en el invento nuevo no se hicieron esperar, el siguiente paso era dar el salto a la televisión electrónica, y dejar atrás la mecánica, la cual no permitía una performance suficiente para convertir la televisión en el gigante que es en nuestros días. Con la aparición de las primeras emisiones de televisión electrónica en Francia y Reino Unido en los años 30 del siglo XX, la industria televisiva comenzó su rápido crecimiento, puesto que los televidentes no dejaron de aumentar. y con ello las posibilidades de nuevos formatos y contenidos para capturar a las audiencias siempre crecientes (Ramírez, 2013).

A partir de allí, fue solo cuestión de tiempo para que la televisión a color hiciera su aparición, mejorando la calidad de imagen, y cautivando a más y más consumidores de la nueva forma de entretenimiento, información y comunicación (Jimenez, 2019). Así la televisión comienza su rápida expansión por el mundo, de la mano de gobiernos y empresas que empiezan a hacer parte de esta macroestructura que se forma en torno a la transmisión de contenidos televisivos, surgen leyes que regulan tanto los formatos como la manera de emitirlos, el cuando y el cómo (Montoya & Peña, 2017). Con ello introducimos el siguiente apartado, donde tal expansión alcanza a Latinoamérica,

2.2.1.2 La televisión en Colombia:

Es imposible mencionar los orígenes de la televisión colombiana sin mencionar al general Gustavo Rojas Pinilla, quién realizó grandes esfuerzos para traer la nueva invención a la nación luego de quedar maravillado por exposiciones del mismo en Alemania. El general inauguró la televisión colombiana el 13 de junio de 1954, utilizando equipo tecnológico de los Estados Unidos y Europa (Montoya & Peña, 2017).

Los inicios de la televisión en Colombia fueron públicos, principalmente esfuerzos educativos y culturales, sin embargo, la iniciativa privada pronto entraría en escena con un formato híbrido privado-estatal, de manera que a la nación se le encomendaba la infraestructura televisiva y la selección de las televisoras, cuyo papel era desempeñado por empresas privadas en los espacios que le otorgara el estado (Toussaint, 2017).

Así pues, el paso a la competencia privada, surge con el inicio de la licitación del año 1992, donde la cadena Dos, cambia su nombre a Canal A. En 1997, se otorgaron las primeras licencias privadas de televisión, a partir de la licitación pública iniciada el año anterior. Estos permisos fueron entregados a dos programadoras que competían por el espacio televisivo en el esquema anterior, estas son Caracol Televisión y RCN Televisión (Zapata & Ospina, 2004).

2.2.1.3 Publicidad y marketing en televisión:

Los contenidos televisivos y su gran acogida en la población mundial generaron un mercado publicitario muy fuerte. De hecho, el principal ingreso de las televisoras a nivel mundial,

viene de la publicidad, puesto que, los anuncios pueden llegar a millones de personas de manera instantánea, y posicionar una marca de manera rápida y efectiva. En este orden de ideas, el mercado publicitario televisivo vino en aumento desde su creación, con cada vez más empresas deseando los espacios publicitarios prime, y por lo tanto incrementando su precio de manera sostenida a través de gran parte del siglo XX (Iniesta-Aleman et. al., 2018).

Debido a este enorme potencial, los gobiernos de los diferentes países regularon estrictamente el mercado de la publicidad televisiva, dado su alto potencial para influir en las acciones de las audiencias y su llegada masiva a millones de telespectadores. Gran parte de los contenidos publicitarios están regulados y vigilados estrictamente, regulación que no apareció espontáneamente, sino que fue desarrollándose paulatinamente sobre la cultura y pensamiento social de los momentos y las regiones (Guerrero & Crespo, 2020).

En la actualidad, el mercado de la publicidad televisiva enfrenta una competencia enorme, tal vez su mayor competidor jamás visto, el internet, puesto que las audiencias, sobretodo entre los más jóvenes, comienzan a migrar masivamente hacia este nuevo formato, consumiendo contenidos muy diversos en plataformas digitales que reducen poco a poco el potencial publicitario de los espacios televisivos. En el siguiente apartado se presentará más en profundidad tal competidor, y como su creciente popularidad y audiencia amenazan el reinado de la televisión como principal medio de comunicación masiva (Torres, 2013).

2.2.2 Contexto del internet

A continuación, se repasará brevemente la historia de la red integrada más importante de nuestros tiempos y cómo ésta cambia la manera en que las marcas intentan influir en las decisiones de la población utilizando la publicidad, además de presentar los orígenes del internet, y su llegada a territorio colombiano.

2.2.2.1 Historia del internet:

Es posible ubicar el origen del internet en el desarrollo de las primeras redes de comunicación, sin embargo, muchos académicos mencionan algunas ideas antecesoras al internet cuya repercusión e importancia en el posterior desarrollo de la red fueron vitales. ARPA fue un proyecto surgido en Estados Unidos a mediados del siglo XX, con el propósito de garantizar la comunicación en el hipotético evento de un ataque nuclear por parte de la otra potencia mundial Rusia, en el marco del período de la guerra fría. Fue así como, tras

algunos años de perfeccionamiento en la comunicación y transferencia de documentos e información, se fueron creando patentes y logrando la comunicación entre dos computadoras de costa a costa de los Estados Unidos utilizando protocolos llamados “conmutación de paquetes” (Latorre, 2018).

Los historiadores establecen una fecha fija para el origen del internet, 1969 es el año en que nace, con el nacimiento de ARPAnet, una red de comunicación entre computadoras ubicadas en las principales universidades estadounidenses que seguía siendo de uso estrictamente militar. Con el paso del tiempo, se desarrollaron nuevos protocolos de comunicación entre computadoras. A principios de los 70, Robert Kahn y Vinton Cerf crearon Transfer Control Protocol/Internet Protocol o TCP/IP el cual fué adoptado por ARPAnet a principios de los 80, dando origen a una forma incipiente del internet como lo conocemos hoy. De modo que, la tecnología diseñada con fines militares y de seguridad nacional, pasó a convertirse en los años posteriores en uno de los servicios más revolucionarios de la historia de la humanidad, cambiando aspectos culturales, económicos y políticos e interconectando a todas las regiones alrededor del globo (Cámara de Comercio de Valencia [CCV], 2019).

2.2.2.2 El internet en Colombia:

La llegada del internet a Colombia inició de mano de la academia, cuando en 1988 se creó la Red de la Universidad de los Andes -RDU- una red local que interconectaba las computadoras del campus. Luego, en el año de 1994, esta Universidad se convierte en el primer proveedor de internet del país (Salcedo, 2006).

Poco más tarde, en el año 1997, se dio por primera vez el acceso a banda ancha en el territorio colombiano, un servicio que se cobró inicialmente en dólares estadounidenses, por lo cual se hacía costoso para la población general. En los años posteriores, el internet comenzaba su expansión por el territorio colombiano, pero era lenta dado su elevado costo; sin embargo, en el año 2001 hizo su aparición el acceso Asymmetric Digital Subscriber Line -ADSL- con lo cual, la competencia entre los principales operadores de telecomunicación por una porción del mercado y los avances tecnológicos permitiría el abaratamiento del internet paulatinamente (Gómez et. al, 2009).

2.2.2.3 Publicidad y marketing digital:

Con el crecimiento sostenido que internet ha tenido durante las primeras décadas del siglo XX y el exponencial crecimiento de los usuarios de dispositivos móviles y aparatos conectados a la red, aparece un nuevo mercado publicitario que intenta cautivar a las audiencias con anuncios puestos en las plataformas de mayor demanda en internet (Gutierrez,2019). YouTube, Facebook, Google, Twitter, entre otros, se disputan la atención de los usuarios en internet para presentar anuncios publicitarios utilizando la metadata recolectada por sus plataformas, para conocer a los internautas y presentar aquellos con mayor probabilidad de compra. lo cual genera una segmentación y target para la publicidad de mucho valor, principal característica del marketing digital (Sosa et. al, 2017).

2.2.3 La lucha por las audiencias

La televisión ha sido el medio de comunicación reinante en el mundo desde mediados del siglo XX hasta la primera década del 2000, en muchos países sigue siendo el medio de comunicación masiva más consumido y por lo tanto, el canal más apetecido en el mercado publicitario por las marcas, para compartir sus anuncios con un alto alcance y el mayor nivel de audiencias posibles. Sin embargo, el rey parece tener un digno competidor. Con la llegada del internet, y su masificación sobre dispositivos móviles y pantallas inteligentes, la televisión comienza a pasar a segundo plano, sobre todo en las audiencias más jóvenes (Martínez, 2020).

Esta lucha por cautivar las audiencias repercute directamente en el principal medio de financiación de las empresas televisoras, puesto que el valor que prometen los anuncios televisivos es la masificación y posicionamiento de las marcas sobre cantidades ingentes de telespectadores. Pero con la aparición del internet, dichas audiencias se comienzan a movilizar hacia el internet, no solo utilizando los servicios gratuitos y por lo tanto consumiendo otro tipo de anuncios allí, sino también, que el formato que comienza a predominar en cuanto a contenidos televisivos, es la televisión bajo demanda con la consecuente aparición de plataformas como Netflix, Amazon Prime, o Disney+, movieron sus contenidos hacia este tipo de formato, afectando aún más el mercado de la publicidad televisiva y poniendo de manifiesto la tendencia a la reducción de tal mercado (Clares-Gavilán, 2019).

En este orden de ideas, se puede entender que los determinantes de los mercados de publicidad son principalmente 2, la audiencia y el precio de la pauta publicitaria, los cuales cambian paulatinamente en su contenido y formato siguiendo las tendencias tanto culturales como económicas. De allí, el presente trabajo se dispone a analizar el indicador de inversión publicitaria neta contra el acceso a internet y a dispositivos móviles en Colombia, para determinar, ¿cómo es la relación entre ambos? y ¿qué se puede aprender de ello?

2.2.3.1 Las evidencias de la transición:

En este apartado se pretende mostrar situaciones que evidencian la transición de las audiencias, desde la televisión hacia el internet, utilizando trabajos y publicaciones referentes al tema, que permitan dar luz y entender cómo se han modificado las preferencias de los consumidores. Esto con el fin de constatar una vez más, el innegable cambio cultural de la manera como se accede a la información y a los productos audiovisuales de entretenimiento.

Guerrero (2018) afirma que existen muchas evidencias de las preferencias de los consumidores en contraste con sus edades. En concreto se muestra que las audiencias más jóvenes (hasta los 28 años de edad) prefieren sustancialmente acceder a contenidos audiovisuales por plataformas como Youtube o Netflix que hacerlo mediante la televisión tradicional. Sin embargo, y aunque la tendencia a futuro es clara, la televisión sigue siendo muy dominante en la población de más de 40 años, donde los minutos diarios dedicados al entretenimiento por este medio permanecen estables (Vidales et.al., 2019).

Existe una franja donde las preferencias parecen estar muy equilibradas, y es en el rango de edades de entre 25 a 45 años, lo cual deja entrever que la transición no ocurre con la misma intensidad sobre los usuarios que ya prefieren la televisión, sino más bien sobre aquellos más jóvenes, quienes a medida que pasan los años son un porcentaje cada vez mayor de los consumidores de información y entretenimiento audiovisual que mantienen algunas de sus preferencias a través del tiempo, pero están abiertos ante nuevas experiencias de consumo en lo que a tecnología se refiere.

En Colombia se han hecho estudios que muestran cómo, paulatinamente las audiencias empiezan a preferir las plataformas digitales a los canales de televisión tradicionales. De hecho, es posible corroborar que ya para el año 2017, existían más usuarios de video bajo demanda, que usuarios de televisión abierta. Además, estudios realizados por la Universidad

de la Sabana en la ciudad de Bogotá, encontraron sobre una muestra de la población más joven (“postmilenials”), que los niños se introducen en el mundo de las redes sociales alrededor de los 9 años de edad, además de que 68% de los encuestados afirmó conectarse todos los días, y ninguno de ellos afirma no conectarse. Tendencia que parece ir en detrimento del tiempo que pueden pasar los más jóvenes frente al televisor. (Unisabana, 2014).

Todo lo anterior muestra la clara tendencia que tienen las preferencias de los consumidores a la hora de consumir televisión o internet para acceder a la información y al entretenimiento, agregado a esto, que en internet no están únicamente las plataformas de contenidos audiovisuales como youtube o Netflix, sino también las redes sociales, las cuales penetran cada vez más en la preferencia de los consumidores a la hora de hacer uso de su tiempo de ocio, plataformas como facebook, whatsapp, instagram, twitter, se han tomado rápidamente una gran fracción del tiempo que las personas pasa conectada, y con ello también se reduce el margen de los usuarios para escoger la televisión.

Además, a día de hoy, existe la posibilidad de acceder a contenidos de televisión por demanda, desde cualquier dispositivo móvil con conexión a internet y con una facilidad que tiene poca competencia, este es un aspecto a tener en cuenta, puesto que el hecho de que se pueda acceder exactamente los mismos contenidos por medios alternativos a la televisión tradicional, ayuda a que la transición de las audiencias se presente de manera más acelerada, y sea un claro blanco para la publicidad digital en lugar de la televisiva.

2.3 MARCO LEGAL

En este apartado se presentan algunas de las leyes colombianas referentes al tema de publicidad, televisión e internet, con el fin de conocer y entender desde la dimensión jurídica como están regulados y cómo desde esta perspectiva se aplican las normas que aquí nos interesan.

2.3.1 Código colombiano de autorregulación publicitaria:

El código colombiano fue propuesto por la Comisión Nacional de Autorregulación publicitaria, allí lo que se encuentra es una guía con principios y conductas estándar para todos los actores de la publicidad, enfocadas al respeto por la veracidad de la información, la

decencia, la honestidad y los derechos tanto de consumidores como de competidores, sin embargo no limita la creatividad en el aspecto comunicativo con respecto a las características del producto publicitado (Bernal y Zapata, 2014). Cabe destacar del código el Capítulo 8, el cual se concentra específicamente en la publicidad en medios digitales interactivos, aclarando que no existe un apartado específico concentrado en publicidad televisiva (Salazar y Gómez, 2015). Esta ley nos permite entender la manera cómo los principales actores del mercado publicitario se autorregulan sobre la base de un código de ética entre lo que es correcto y lo que no lo es, con el fin de mantener una sana competencia por el mercado y no aprovechar ventajas injustas o desleales, en pos de la protección del consumidor.

2.3.3 Código colombiano del consumidor:

La publicidad contiene elementos de información dirigidos al público, que pretenden modificar sus decisiones de consumo, por lo que se permite la inclusión de “elogios subjetivos del anunciante”. Frente a esta situación se plantean dos interrogantes: ¿lo que se dice en la publicidad vincula al anunciante? Y en caso de que la publicidad sea engañosa ¿qué consecuencias jurídicas se derivan de ello? Las respuestas a estos dos interrogantes varían según la naturaleza de la relación jurídica que exista entre las partes, la cual puede ser civil, mercantil o de consumo. El código nos aporta una clara legislación sobre los derechos y deberes de los consumidores y cómo ello juega a favor o en contra del mercado publicitario.

2.3.3 Ley 140 de 1994

Esta ley no está enfocada en la publicidad televisiva sino en la publicidad exterior en el territorio nacional, sin embargo es útil para determinar las definiciones jurídicas del sector publicitario. Y si bien esta monografía no analiza a profundidad la publicidad exterior, las herramientas de marketing digital en ocasiones hacen uso de ella para la socialización y viralización de sus contenidos. Esta ley al igual que el código del consumidor permite establecer una normatividad de conducta en el sector publicitario, el cual se puede extrapolar de alguna manera a las conductas utilizadas en contextos ajenos al propio sector exterior, como la publicidad televisiva o el marketing digital.

2.3.4 Guía de buenas prácticas en la publicidad

Este documento no es una ley sino como su nombre lo indica se trata de una guía de buenas prácticas en el que la Superintendencia de Industria y Comercio SIC realiza recomendaciones a los actores de medios digitales para realizar la publicidad sin romper las normas

establecidas. Este texto nos acerca a las conductas esperadas por los organismos regulatorios en cuanto a las prácticas de marketing o publicidad en medios digitales, protegiendo de alguna manera los intereses de los consumidores, además de salvaguardar las actuaciones de los oferentes de publicidad en las plataformas digitales mediante conductas bien establecidas.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Este apartado pretende mostrar al lector el uso de algunos conceptos principales a lo largo del texto, con el fin de minimizar la probabilidad de confusión en la definición de los mismos y delimitar una base contextual sobre la que se trabajará en la monografía.

Pauta publicitaria. A través de la investigación uno de los principales conceptos es este, el cual se entenderá como todas aquellos anuncios realizados por parte de las empresas, con el fin de incrementar la demanda de bienes y servicios ofrecidos por los mismos.

Cadena televisiva. Empresa o institución que se dedica a la transmisión de contenido por medio de la señal de televisión en el territorio nacional colombiano.

Consumo de información. Se refiere a la manera como las personas acceden a la información y a la cantidad que se estima que consumen. Cuando el texto se refiere a consumo de información también se incluye el consumo de entretenimiento tanto televisivo como digital.

Audiencia: La audiencia hace referencia al conjunto de seguidores o espectadores de un evento, para nuestro caso particular, se puede tomar como un sinónimo del público o de los consumidores en general de televisión y/o internet.

Función Lineal. Ecuación matemática que relaciona dos variables (X, Y) de forma lineal, es decir, los pares ordenados dibujan una recta en el plano cartesiano.

2.4.1 Conceptos básicos del análisis estadístico

Intercepto. Se refiere al número que corta con el eje Y en una función lineal

Pendiente. Se refiere al cambio que experimenta la variable Y cuando se varía 1 unidad en la variable X de una línea, significa que tan inclinada está la línea cuando se traza en el plano cartesiano.

Correlación. Aquella relación establecida a través de procedimientos estadísticos en la cual una variable independiente parece explicar, al menos en alguna medida, una variable de respuesta.

Regresión lineal simple. Es un modelo matemático sencillo que se enfoca en definir la relación entre una variable dependiente (Y) y una variable independiente (X) de manera lineal, e identificar los parámetros que determinan la línea que más se acerca a las parejas de datos.

P-valor. Al asumir una hipótesis como cierta, el p-valor, es la probabilidad de que tal hipótesis sea cierta con base a un estadístico calculado, de tal manera que al observar este dato numérico, se nos permita aceptar o rechazar el planteamiento con base una teoría cuantitativa.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se presenta el método por medio del cual se realizó el estudio sobre las variables de interés, explicando las razones específicas del uso los enfoques y metodologías escogidos, junto con la presentación de las principales fuentes de información utilizadas para la recolección de los datos.

3.1 ENFOQUE O MÉTODO DE ESTUDIO

El estudio sobre el efecto de la transición que las audiencias realizan hoy en día de la televisión a los medios digitales, plataformas de streaming o redes sociales sobre la publicidad televisiva se realizará desde la perspectiva cuantitativa, puesto que el objetivo principal es probar la hipótesis sobre la existencia o no existencia de tal efecto, y para ello se pretende analizar los hechos objetivos registrados en cifras y estadísticas del sector.

3.2 TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE

El tipo de estudio cuantitativo que se realizará sobre los datos pretende dar cuenta de las principales características del sector y del mercado de la publicidad en televisión e internet, además de correlacionar los cambios en el consumo de internet de la población colombiana con cambios en el precio o la demanda de la publicidad televisiva. Por lo tanto el tipo de estudio será:

- Descriptivo: En esta parte de la metodología de análisis de la información se buscará mostrar la evolución y características principales de los datos sobre la publicidad televisiva y el consumo de internet en los hogares colombianos.
- Correlacional: Aquí se pretende consignar el análisis de correlación que pudiese existir entre los aumentos en consumo de internet por parte de los hogares colombianos y la demanda o precios de la publicidad televisiva

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes principales de recolección de información serán de tipo secundario, puesto que la investigación pretende valerse de las bases de datos y estadísticas públicas puestas a disposición por organismos involucrados en el sector, principalmente:

- El Departamento Nacional de Estadística (DANE)
- Los estudios de inversión publicitaria neta realizados por ASOMEDIOS

3.4 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Una tarea importante para el desarrollo de la investigación es la delimitación de la misma, para ello se procede en esta sección a mostrar cual es el universo experimental del que separe para realizar el análisis, así como también la población de estudio y la muestra sobre la que se realizará el análisis para inferir conclusiones sobre la población. Además de esto también se argumentarán las razones por las cuales se escogió dicha muestra para la aplicación del análisis.

En primera medida, el universo experimental sobre el que se pretende realizar la investigación, son todos los hogares colombianos y su manera de acceder a la información, yasea a través de ondas radiales, medios televisivos, prensa, o internet. Como se planteó en los objetivos este trabajo se enfocará únicamente en dos de estos medios, la televisión y el internet, así es que, la población serán los hogares de los colombianos y su forma de acceder a la información pero únicamente enfocada en estos dos medios principales.

Por último, la muestra sobre la que se analizarán los datos serán las principales cadenas de televisión nacionales que se emiten en Colombia, además de los datos recolectados por el DANE sobre los hogares colombianos y su consumo del servicio de internet, estos datos son los que se analizarán para probar la hipótesis del efecto que tiene la transición de las audiencias de la televisión al internet, sobre la publicidad televisiva.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Dadas las características de este ejercicio de investigación, la recolección de la información se basa en la búsqueda de bases de datos y la tabulación de los mismos para su posterior análisis descriptivo y correlacional. Por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es la actividad que se realizará mediante análisis documental y una lista de chequeo para determinar las bases de datos idóneas.

4. PLAN DE ANÁLISIS

En este apartado se presenta la manera de analizar la información recolectada por medio de las bases de datos utilizadas para el estudio. Además se muestran los métodos estadísticos y se repasa brevemente su fundamentación teórica, también se expone la manera en que se limpio, tabular y utilizó la base de datos para hacer el estudio realizado completamente reproducible con la información pública escogida.

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos utilizados en el estudio fueron tomados de dos bases de datos principales, a saber, los indicadores básicos TIC hogares, publicado por el departamento nacional de estadística (DANE) y los estudios públicos de inversión publicitaria neta (IPN) en televisión desarrollados por ASOMEDIOS.

La base de datos del DANE es publicada anualmente y su primera aparición fue en el año 2007, teniendo datos hasta su última entrega en el año 2018. Por otro lado, la inversión publicitaria neta, es un indicador puesto a disposición desde la década de los 90 de manera anual, trimestral y mensual, que recoge la información de las ventas por publicidad de los principales medios colombianos en los sectores de radio, prensa y televisión, para el caso particular de este estudio solo interesa la IPN en televisión. Sin embargo, esta última fue hecha pública hasta el año 2016, a partir de allí la información se comparte únicamente con los asociados de la agremiación.

El estudio se encargó de estimar y depurar los datos faltantes por medio de métodos estadísticos y completar la base de datos hasta el año 2020, tales métodos, junto con sus estimaciones se presentan en las secciones subsiguientes. Para la realización de los análisis descriptivos y de correlación se utilizaron visualizaciones de series de tiempo y paquetes de modelos estadísticos por medio del software de acceso libre R.

4.1.1 Tabulación de los datos

La base de datos comienza en el año 2000 y termina en el año 2020, es tabulada con periodos anuales, para los cuales existen los datos de inversión publicitaria neta en precios corrientes hasta el año 2016 y se calcula su correspondiente valor en precios constantes con la base

monetaria del mes de diciembre de 2018 utilizando el correspondiente índice de precios al consumidor. Además se tabula el porcentaje de hogares con acceso a internet y el porcentaje de hogares que utilizan teléfonos móviles, indicadores tomados de la base de datos del DANE desde el año 2007 hasta el año 2018.

La proyección del IPN desde el año 2016 hasta el año 2020 se realizó con base en un comunicado público que realizó ASOMEDIOS en el año 2020, solicitando a la superintendencia de comunicaciones ayuda para el sector, en el comunicado se publican los datos de IPN completa para los años 2017, 2018, 2019 y parte del 2020 teniendo en cuenta el promedio de la participación de la televisión en la IPN total, se estimó la participación de la televisión en el total de la IPN en 60%, por lo cual se calculó el 60% de los datos publicados por ASOMEDIOS en el informe como estimadores de la IPN en televisión para los años 2017, 2018 y 2019. Para el año 2020, se analizó la tendencia de los primeros 7 meses, y se realizó un estimado de la IPN total utilizando las variaciones porcentuales mensuales promedio del año 2020 con respecto al 2019 y se disminuyó la IPN total en alrededor de 30%, este porcentaje debido principalmente a los efectos de la pandemia de COVID-19. Luego se aplicó el 60% para estimar la IPN de televisión únicamente.

Para el caso del porcentaje de acceso a internet y teléfonos móviles, se utilizó la sección de total nacional, la cual engloba el porcentaje de hogares con acceso a internet tanto de las cabeceras municipales como de las zonas rurales. Es importante mencionar que existe aún una amplia brecha entre las zonas urbanas y rurales; sin embargo, para la realización de este trabajo se tiene en cuenta únicamente el total nacional, sin hacer distinción entre las zonas geográficas del territorio colombiano. Los datos de los años 2019 y 2020 se estimaron con un modelo de correlación lineal con el tiempo utilizando los 10 años anteriores. La tabla principal de la base de datos utilizada en el trabajo se comparte en el anexo 1.

4.1.2 Medición de Datos

La metodología de recolección de los datos es compartida por las instituciones encargadas de ponerlos a disposición. El caso de la base de datos de la IPN realizada por ASOMEDIOS manifiesta que esta es la suma de las ventas por publicidad de los medios asociados, es válido aclarar que el gremio manifiesta que este indicador no pretende recoger la información del total de empresas dedicadas a la comunicación y su inversión en publicidad, sino más bien mostrar las tendencias del mercado utilizando los datos de los principales medios. A

continuación se presentan los medios que hacen parte del indicador y cuyas ventas de publicidad se utilizan para calcular la IPN en televisión:

Tabla 1. Canales asociados que participan en el cálculo de la IPN en televisión.

1. Canal Capital	10. Quanta
2. Caracol Televisión	11. RCN Televisión
3. City TV	12. Teleantioquia
4. CM&	13. Telecafé
5. Jorge Barón TV	14. Telecaribe
6. Noti5	15. Telemedellín
7. Noticias Uno	16. Telepacífico
8. Procívica	17. Televista
9. Produvision	18. Teveandina

Fuente: Estudio de Inversión Publicitaria Neta, (ASOMEDIOS, 2016).

Estas empresas le comparten a ASOMEDIOS sus cifras de ventas en publicidad, luego el gremio las suma para encontrar el dato de IPN de televisión. Por otra parte, los datos del DANE son tomados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- donde se indaga a las personas por su acceso a internet y su tenencia de teléfono móvil, a partir de ello, se cuentan los hogares en los que se cumplen las condiciones impuestas, como por ejemplo que se tenga acceso a internet, que haya al menos un teléfono celular en el hogar o que se disponga de algún otro aparato tecnológico. Se publica en la encuesta el total de los hogares que responden de manera afirmativa ante las preguntas ya mencionadas. Para calcular el porcentaje que representan estos hogares sobre el total, solo se divide el número de hogares que manifiestan acceso a internet y los que tienen teléfono móvil sobre el total de hogares encuestados.

5. RESULTADOS

En esta sección se realiza el análisis de la información y la discusión de los resultados de los estudios descriptivos y de correlación en cuanto al internet y su efecto en la publicidad televisiva en Colombia. Para ello se realizan visualizaciones a la base de datos junto con descripciones y estadísticas descriptivas de la misma con el fin de entender el desarrollo histórico de los indicadores evaluados, y la relación existente entre los datos de IPN y acceso a internet de la población para entender el efecto que puede tener una sobre la otra, lo cual, utilizando el marco teórico realizado nos permitirá dar paso a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

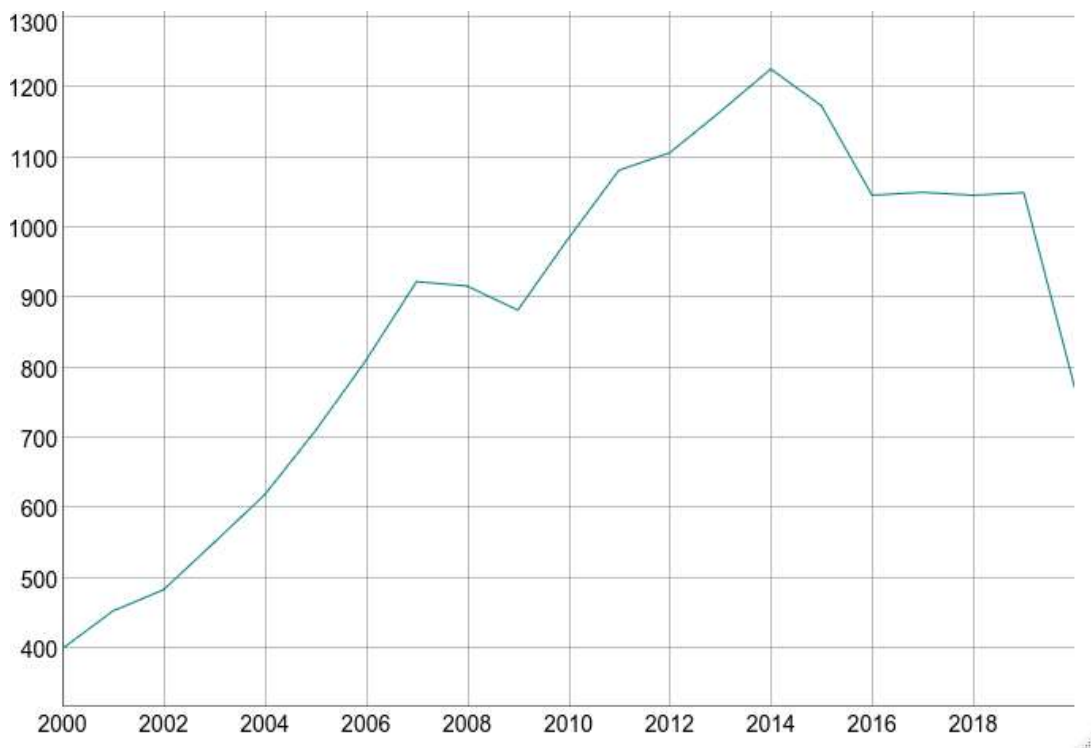
5.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.1 Análisis descriptivo

5.1.1.1 Inversión publicitaria neta corriente y constante:

A continuación se presenta la información sobre la Inversión Publicitaria Neta -IPN- en Colombia desde el año 2000 hasta el año 2020.

Figura 1. IPN en televisión 2000 - 2020 en miles de millones a pesos corrientes.



Fuente: ASOMEDIOS, elaboración propia

En la figura 1 es posible observar el crecimiento sostenido que tiene la inversión publicitaria neta desde inicios del siglo XXI hasta el año 2008, donde se puede evidenciar un leve estancamiento de la IPN, que es explicado principalmente por la gran recesión económica de este año, lo cual contrajo la inversión en publicidad de las marcas y con ello el decrecimiento en los ingresos publicitarios de la televisión; sin embargo, se puede notar una rápida recuperación desde el año 2010 hasta el año 2014, donde la IPN en televisión llega a su máximo pico.

Por otro lado en la Figura 2, se muestra la misma evolución temporal a precios constantes, esto quiere decir que se aísla el efecto que causa la inflación utilizado en el Índice de Precios al Consumidor -IPC- publicado por el DANE, en este trabajo se utilizó el IPC con base en el mes de diciembre de 2018, la principal diferencia que se puede notar entre los precios constantes y los precios corrientes es que el estancamiento es más notorio y la caída en la IPN en televisión de los últimos años, mucho más pronunciada. Esto se debe a que la inflación representa un aumento generalizado en los precios, lo cual nos permite inferir que la moneda pierde algo de valor a medida que el tiempo avanza, esto hace interesante analizar las gráficas aislando este efecto para ser más objetivos.

Figura 2. IPN en televisión 2000 - 2020 en miles de millones a pesos constantes.



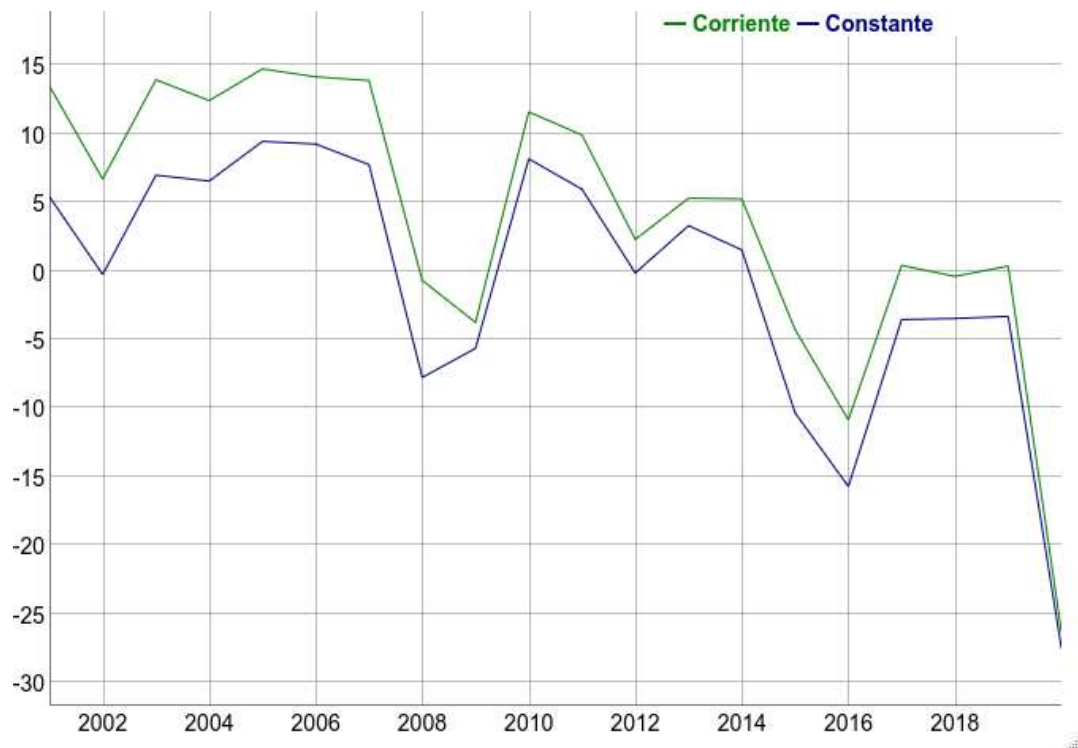
Fuente: ASOMEDIOS, elaboración propia

5.1.1.2 Variación anual de la IPN:

Como se pudo observar en el literal anterior, la IPN es un indicador que nos permite analizar el mercado de la publicidad televisiva en Colombia, puesto que captura las dinámicas del sector, y cómo crecen o decrecen sus ingresos anuales. Ahora, se muestra la variación anual de la IPN, con el fin de verificar el cambio porcentual año a año, y su evolución en el tiempo comprendido entre 2000 y 2020.

Como es posible notar en la figura 1, la variación porcentual de la IPN tanto en pesos corrientes como en pesos constantes es similar en cuanto a su evolución; sin embargo, se evidencia que los cambios porcentuales son menores a pesos constantes. A su vez, se nota que los cambios año a año siempre fueron positivos en el intervalo de tiempo comprendido entre el año 2000 y 2007, el crecimiento disminuye y se hace negativo en los años subsiguientes al 2008, encontrando una recuperación desde el año 2010 hasta el año 2014, donde empieza nuevamente un descenso en la IPN. Cabe mencionar que el promedio de crecimiento anual a precios corrientes fue de 3.90% mientras que a precios constantes fue de -0.67%, lo que significa que en promedio la IPN decreció en los últimos 20 años.

Figura 3. Variación porcentual anual IPN 2000 - 2020

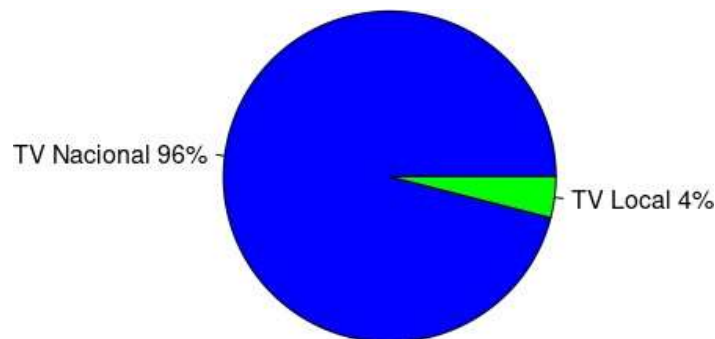


Fuente: ASOMEDIOS, elaboración propia

5.1.1.3 Participación TV nacional y TV regional en la IPN de televisión:

En la figura 4 se puede apreciar la participación de la televisión local vs la televisión nacional en la inversión publicitaria neta, se puede notar una amplia brecha entre las ventas de estas etiquetas, pues alrededor del 96% de la IPN en televisión corresponde a los canales de televisión de difusión nacional, mientras que sólo un 4% representa la participación de los canales regionales, estos porcentajes son calculados en promedio por los 20 años correspondientes al intervalo de tiempo entre 2000 y 2020. Cabe resaltar que las cadenas de televisión nacionales más importantes en Colombia son iniciativas privadas, mientras que los canales regionales generalmente son espacios públicos de televisión por lo cual la mayor atracción de audiencia y recaudación en venta de anuncios publicitarios televisivos se realiza por empresas privadas.

Figura 4. Participación de la TV Local y Nacional en la IPN



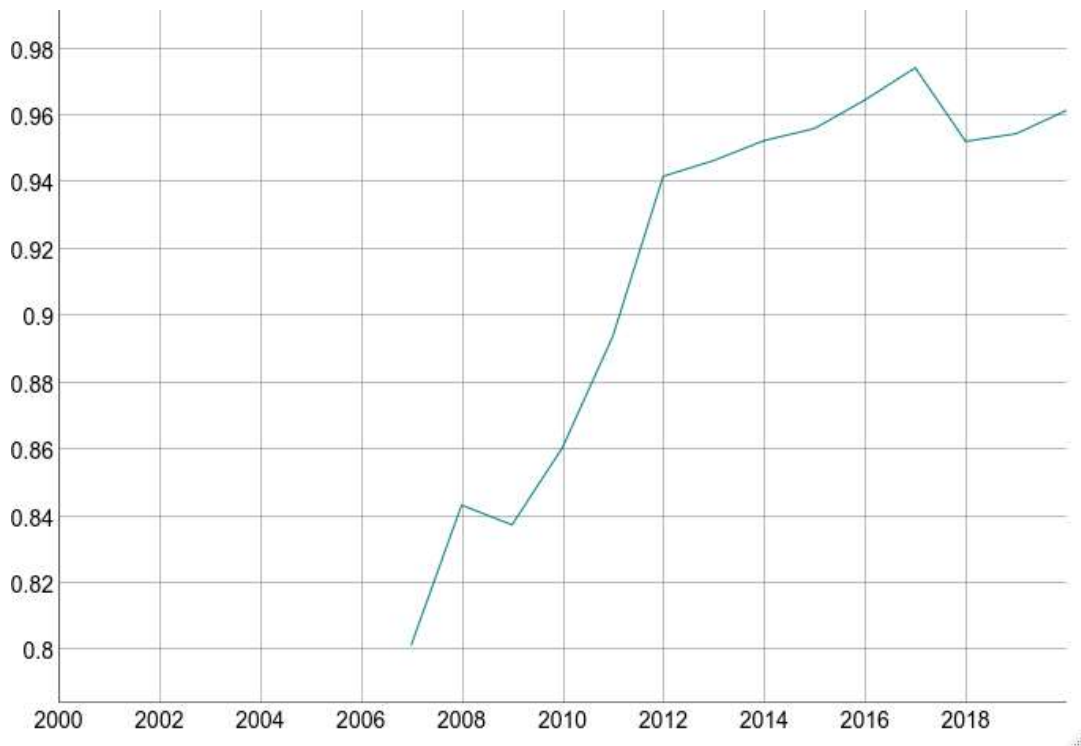
Fuente: ASOMEDIOS, elaboración propia. 5.1.1.4

Porcentaje de hogares con teléfono celular:

Es importante este apartado porque da cuenta de la cantidad de hogares en los que, al menos uno de los miembros posee un teléfono celular, y por lo tanto, de la difusión y penetración de los dispositivos móviles en los hogares colombianos, además, nos permite inferir el crecimiento de los dispositivos tecnológicos que pueden aprovechar el servicio de internet o redes móviles, y por consiguiente explicar, al menos en parte, la preferencia actual de las nuevas generaciones por los contenidos de internet a los clásicos contenidos televisivos.

La Figura 5 muestra el vertiginoso crecimiento de los dispositivos celulares en los hogares colombianos, llegando en años recientes a más del 95% de los hogares colombianos, cabe resaltar que la medición fue empezada a publicar por el DANE en el año 2007, motivo por el cual no se tienen datos para los años anteriores a este.

Figura 5. Porcentaje de hogares con teléfono celular



Fuente. Gran encuesta integrada de hogares GEIH (DANE), elaboración propia.

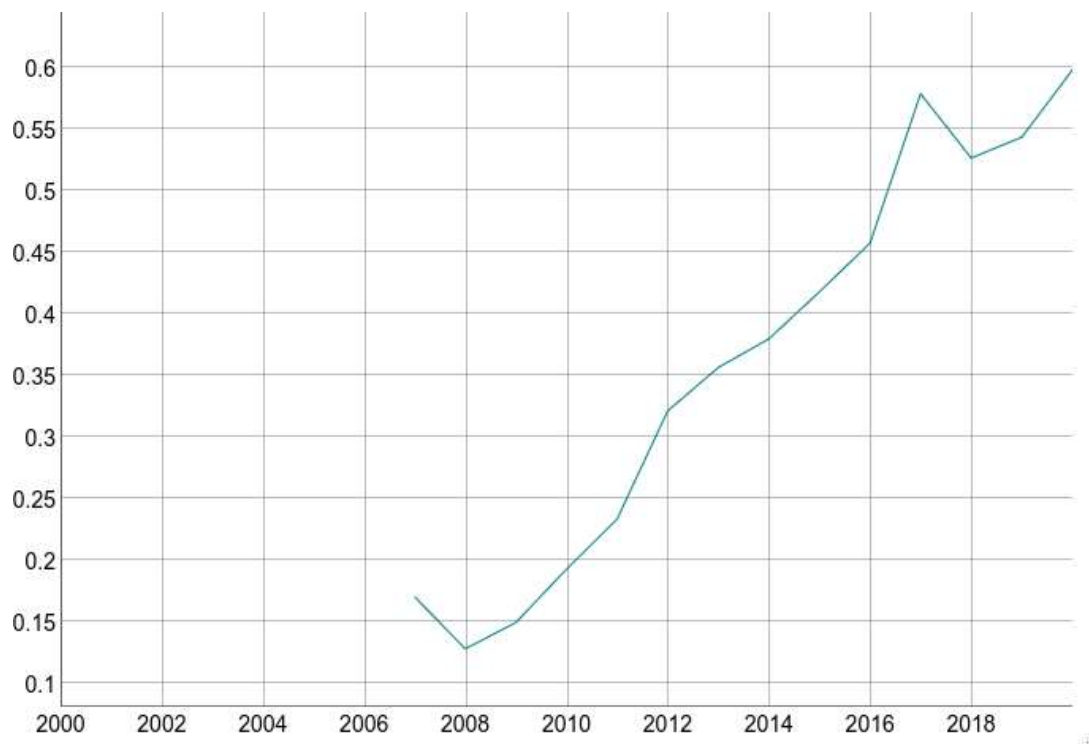
5.1.1.5 Porcentaje de hogares con acceso a internet:

Uno de los indicadores principales del presente estudio, es el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet, puesto que permite inferir el incremento de las audiencias en las plataformas digitales o los nuevos formatos audiovisuales de internet, lo que conlleva a un evidente crecimiento en el interés por publicitar en estos medios, e incentiva el crecimiento en el mercado de la publicidad digital.

La figura 6, muestra el rápido crecimiento del internet en los hogares del territorio colombiano, pasando de un 20% en el año 2007, a casi un 60% en el año 2020, cabe mencionar que los datos del año 2019 y 2020 son estimados con una regresión lineal sobre el tiempo, por lo que representan la tendencia que lleva el indicador para ese momento, sin

embargo es evidente que el número puede ser todavía mucho mayor, ya que la pandemia por COVID-19 aceleró muchos de los avances en materia de virtualidad, tanto en las aulas estudiantiles, como en los ambientes laborales. Y no se escapa de ello el sector rural, el cual muestra un crecimiento más lento con respecto al indicador, pero aun así deja en evidencia la potencia y velocidad con la que el internet ha tomado los hogares colombianos, no solo por el entretenimiento y la captura de audiencias jóvenes, sino por su inmensa utilidad en temáticas académicas y laborales. Recordar también que el indicador ha sido publicado a partir del año 2007, motivo por el cual no están disponibles las cifras para años anteriores.

Figura 6. Porcentaje de hogares con acceso a internet



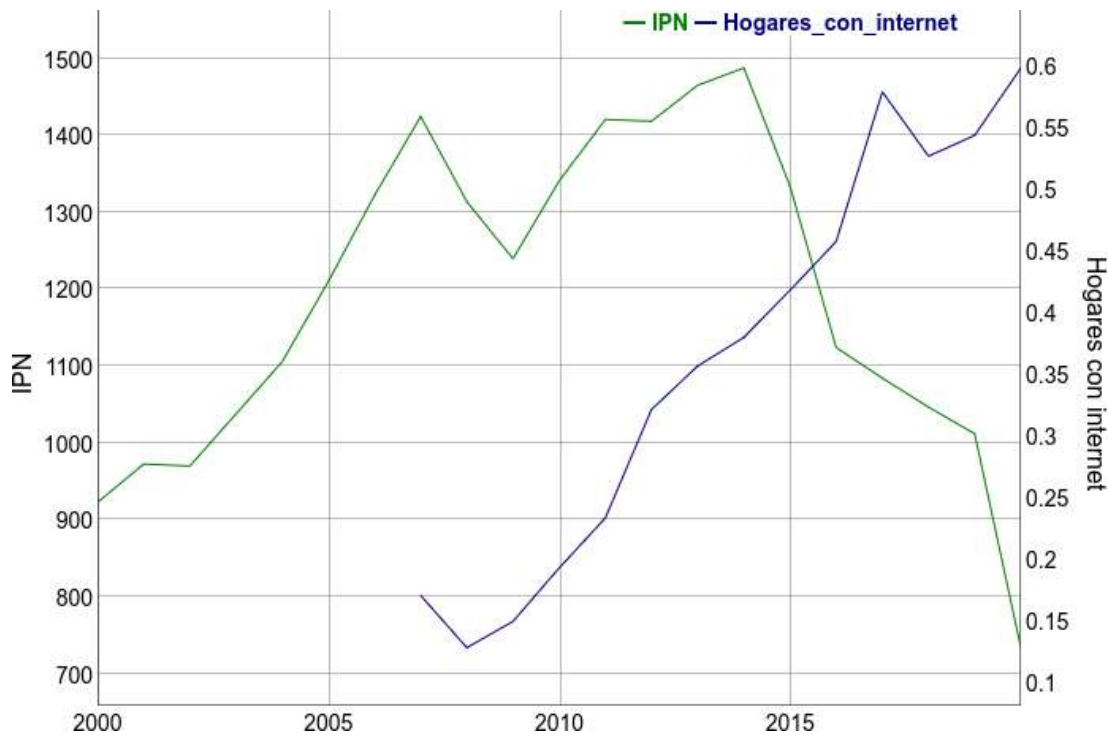
Fuente. Gran encuesta integrada de hogares GEIH (DANE), elaboración propia.

5.1.2 Análisis de correlación

El análisis de correlación que se presenta en esta sección intenta verificar la correlación negativa que parece existir entre el crecimiento del acceso a internet por parte de los hogares colombianos y el declive de la inversión publicitaria neta en televisión, el cual se explica principalmente por la fuga de audiencias, sobretodo en los rangos de edad de los más jóvenes hacia las plataformas digitales; determinante muy importante en el mercado publicitario puesto que limita el número de espectadores a quienes llegarán los anuncios publicitarios.

En la Figura 7 se pueden visualizar las evoluciones tanto de la inversión publicitaria neta, como del porcentaje de hogares colombianos con acceso a internet, se puede notar de las gráficas que la mayoría del tiempo, las relación entre las series parece ser inversa, sinembargo, es posible notar que entre los años 2009 y 2014, ambos indicadores crecieron, mostrando un comportamiento de correlación directa.

Figura 7. IPN vs porcentaje de hogares con acceso a internet

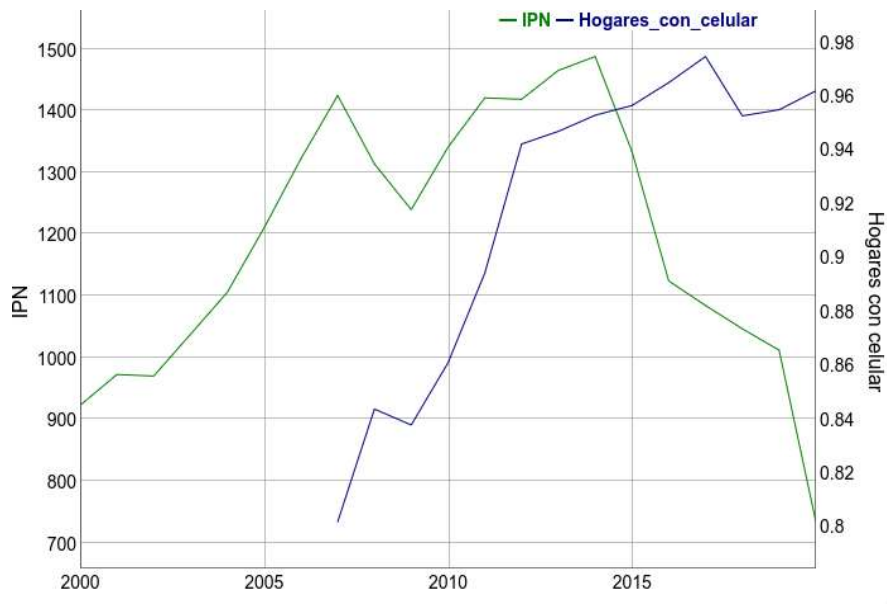


Fuente: ASOMEDIOS, Gran encuesta integrada de hogares GEIH (DANE), elaboración propia.

De manera análoga, en la Figura 8 se puede observar un comportamiento muy similar al anterior entre los indicadores de inversión publicitaria neta y porcentaje de hogares con teléfonos celulares, mostrando una correlación inversa que parece retrasada en el tiempo por más o menos 5 periodos anuales. Esto puede significar que el efecto adverso en la inversión en publicidad se comienza a notar hasta 5 años después de que ocurre un incremento en el acceso a internet o a dispositivos móviles, (nótese que solo se muestra el acceso a internet en la Figura 7 y el uso del teléfono celular en la Figura 8, esto porque son los datos con más

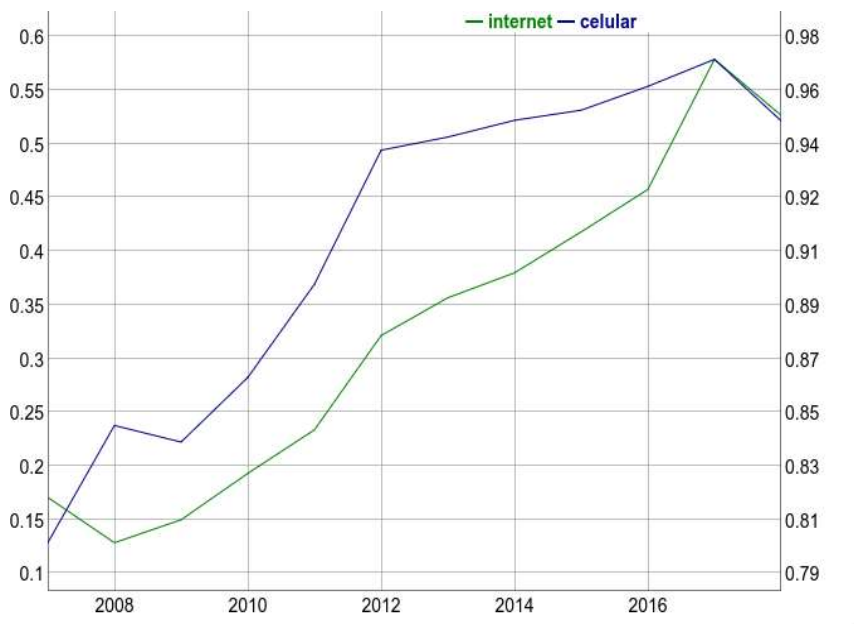
antigüedad publicados por el DANE; sin embargo, se puede realizar el análisis con otro tipo de dispositivos, tablets, televisiones inteligentes, etc.).

Figura 8. IPN vs porcentaje de hogares con teléfono celular



Fuente: ASOMEDIOS, Gran encuesta integrada de hogares (DANE), elaboración propia.

Figura 9. Porcentaje de hogares con acceso a internet y teléfonos celulares

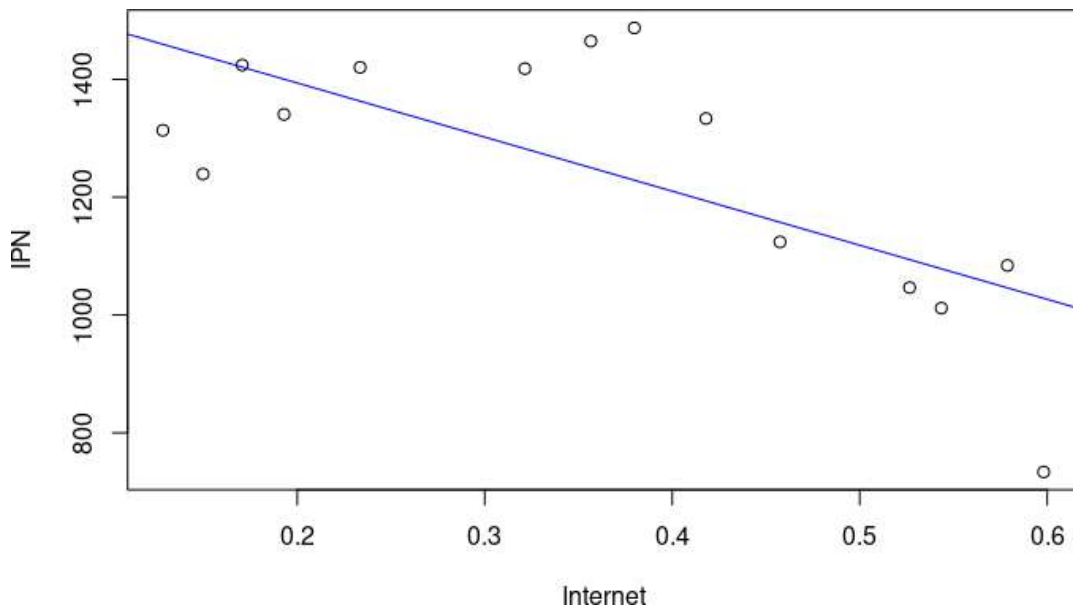


Fuente: Gran encuesta integrada de hogares GEIH (DANE), elaboración propia.

En la Figura 9, se puede apreciar la correlación directa entre los indicadores de porcentajes de hogares colombianos con acceso a internet y con disponibilidad de teléfonos celulares, un comportamiento que no es sorprendente debido a que son bienes complementarios, con lo cual, el incremento de la demanda en uno de los dos, propicia de manera análoga el incremento en el otro.

Ahora bien, se presentan los análisis de correlación utilizando un modelo de regresión lineal simple entre las variables de porcentaje de acceso a internet y la inversión publicitaria neta, esto con el fin de determinar el efecto de correlación del acceso a internet sobre la IPN en televisión. En la Figura 10 se puede observar el gráfico de dispersión entre las series, del cual se puede deducir que la asociación lineal que existe entre las variables no es muy alta, sin embargo si es posible notar que aunque baja, la relación es notablemente inversa.

Figura 10. Gráfico de dispersión entre la IPN y el porcentaje de acceso a internet



Fuente: ASOMEDIOS, Gran encuesta integrada de hogares GEIH (DANE), elaboración propia.

El modelo de regresión lineal simple calculado sobre las variables utilizando el software de acceso libre R, arroja los siguientes resultados:

Tabla 2. Resultados modelo de regresión lineal simple entre la IPN y el porcentaje de acceso a internet de los hogares colombianos.

Residuos:					
min	1Q	Median	3Q	Max	
-294.74	-64.94	-14.91	116.27	258.74	
Coeficientes					
:					
	estimado	error estándar	valor t	valor p	
intercepto	1577	107	14.739	4.70E-09	***
internet	-918	271	-3.388	0.00539	**
códigos de significancia					
:					
0 '***'	0.001 '**'	0.01 '*'	0.05 '.'		
R-cuadrado: 0.4889		R-cuadrado o ajustado: 0.4463			

Fuente: Elaboración Propia

Para interpretar el modelo es conveniente imaginarse la línea más cercana a todos los puntos en la Figura 10, a partir de allí, los resultados presentados en la tabla son mucho más intuitivos. Así pues, dibujando esta línea puede observar que mantiene una tendencia decreciente, la cual representa la relación lineal que existe entre las variables. De esta manera se puede entender que el modelo de regresión simple nos da los parámetros necesarios para trazar la línea en cuestión, utilizando un número para el intercepto de la línea y un número para la pendiente de la misma. Además, los p-valores, nos muestran qué tan significativos son

los estimadores de la línea de regresión; si estos son menores a 0,05 decimos que tales estimadores son significativos.

Los resultados del modelo se pueden interpretar entonces de este modo, en primera medida, la relación entre las variables analizadas dentro del modelo es inversa, lo cual apoya la hipótesis principal de este trabajo, sobre el efecto negativo que debe tener la transición de las audiencias hacia el internet, para la publicidad televisiva; esto debido a que el signo de la pendiente del modelo (internet) es negativo (-918), además de esto, se tiene que tanto el intercepto como la pendiente del modelo de regresión lineal son significativos al 0.1% puesto que los P-valores de ambos coeficientes resultaron menores que 0.001. Por otro lado, el R-cuadrado, y el R-cuadrado ajustado muestran que la relación lineal no es muy alta, puesto que ninguno pasa siquiera de 0.5, esto quiere decir que los puntos de dispersión se alejan considerablemente de la linealidad que se espera en un modelo de regresión simple. Esto nos puede indicar como es fácil de deducir, que la variable IPN no se puede explicar únicamente a través del acceso a internet de los hogares colombianos, sino de muchos otros determinantes, lo cual tiene mucho sentido, sin embargo, el resultado del modelo muestra que la relación entre el acceso a internet y la publicidad televisiva es inversa, con lo cual se determina que el efecto que tienen las mayores audiencias en internet, es negativo para la publicidad televisiva en Colombia

CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos de principios y mediados de siglo XX, le permitieron a la humanidad comunicarse de la manera más eficiente posible, aprovechando las ondas electromagnéticas para enviar y recibir información a la velocidad de la luz. Este hecho permitió el crecimiento y rápida expansión por el mundo de la televisión y el internet, medios de comunicación masivos que acercaron a la población del planeta tierra.

Ahora bien, las empresas dedicadas a la creación de contenidos audiovisuales para captar la atención de los telespectadores a través tanto de internet como de la televisión se financian muchas veces por la publicidad que pueden emitir a través de los medios en que se comparten los contenidos, así pues, las televisoras sustentan sus ingresos principalmente en los anuncios publicitarios que se hacen llegar a las audiencias a través de sus canales. Esto determina las dinámicas del mercado, haciendo que sean principalmente 2 los determinantes más importantes de este, las audiencias y el precio de los anuncios.

No obstante, con la entrada y posterior crecimiento del internet, y la transición de las audiencias desde la televisión hacia el internet, es evidente que la lucha por la pauta de las marcas determina el desarrollo del mercado de la publicidad televisiva, permitiendo entender que a medida que crecen los consumidores de las plataformas digitales de internet, decrecen los telespectadores, con lo cual disminuye el interés de las marcas por publicitar sus productos en la televisión y aumenta por hacerlo en la red. Motivo que genera una baja de las ventas en la publicidad televisiva y todo lo que ello conlleva.

Así pues, luego de analizar de manera descriptiva y de correlación es posible concluir que sí existe un efecto por parte de la transición de las audiencias desde la televisión hacia el internet sobre la publicidad televisiva en Colombia, y que, además, este efecto es adverso, toda vez que, a mayor crecimiento de audiencias en internet, parece existir un decrecimiento en las ventas por publicidad televisiva en Colombia.

RECOMENDACIONES

Dados los evidentes efectos adversos de la transición de las audiencias desde la televisión hacia el internet sobre la publicidad televisiva en Colombia, es importante enfatizar que los contenidos cómo se producen en televisión no necesariamente tienen que desaparecer, lo que si debe cambiar, es la manera como las televisoras hacen llegar sus contenidos a sus espectadores, puesto que el espacio preferido para consumir entretenimiento e información está cambiando y lo hace de manera vertiginosa.

Con ello, se deduce también que el modelo de negocio de la televisión debe cambiar, haciendo de la dependencia a los anuncios televisivos una amenaza cada vez menor, de manera que la televisión debe apropiarse y utilizar las plataformas digitales para llegar a un público que prefiere entretenerse por internet, y entender que no se trata de luchar por las audiencias que se marchan a allí, se trata de cambiar el modelo de la televisión tradicional y evolucionar a formas de vender entretenimiento e información, más acordes con las tendencias actuales y las necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOMEDIOS. (2016). Estudio sobre la inversión publicitaria neta cuarto trimestre 2016.
- Baxter, J., & Parrado, O. (2020). *TELEVISIÓN Y RADIO EDUCATIVA EN TIEMPOS DE COVID-19*. EDUCACIÓN Y COVID-19.
- Guerrero Pérez, Enrique. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*. 10.4185/RLCS-2018-1304.
- Gómez, C. A. T., Delgado, J. D., & Penagos, J. E. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y pensamiento*, 28(54), 238-264.
- Gutierrez Gaviria, D. (2019). El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia.
- Ipsos Napoleón Franco, ed. (2009). «Gran encuesta integrada de hogares - CNTV». Archivado desde el original el 25 de diciembre de 2010.
- Lenis López, D. A., & Olave Mosquera, J. A. (2020). Análisis del consumo de medios por parte de la generación z, en estudiantes de grados 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la ciudad de Cali, en el año 2019. [Trabajo de grado para optar por el título de publicista] Universidad Autónoma de Occidente.
- Martínez, A. F. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus. *Textual & Visual Media*, (13), 74-90.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
- Montoya, A. (2018). La guerra virtual: La televisión vs. El internet. Las plataformas streaming y los contenidos televisivos peruanos [Tesis de grado] Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.ph.
- Peñalosa, H. A. B. (2014). Determinantes del acceso a Internet en Colombia. *Ánfora*, 21(37), 21-36.
- Suing, A., González-Alba, J. A., & Carpio, L. (2018). La hegemonía de la televisión informativa latinoamericana en la transición digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 210-219.
- Vidales, N. L., Aldea, P. G., & de la Viña, E. M. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 16(30).

- Clares-Gavilán, J. (2019). La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet. *La revolución over the top*, 1-168.
- Cámara de comercio de Valencia, España, (02 de agosto de 2019). ¿Cuándo nació internet? Historia y evolución. <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>
- Daza, A. D. (2016). Comparación entre la publicidad televisiva y la publicidad en internet de bebidas espirituosas [Trabajo de grado para optar al grado en publicidad y relaciones públicas]. Universidad de Alicante.
- Guerrero Flores, K., & Crespo Pereira, V. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 106-116.
- Guerrero, K. A., & Crespo Pereira, V. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 106-116. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6459>
- Gómez, C. A. T., Delgado, J. D., & Penagos, J. E. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y pensamiento*, 28(54), 238-264.
- Hilmes, M., & Jacobs, J. (Eds.). (2021). *The television history book*. Bloomsbury Publishing.
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C., & Zaro Becas, M. D. L. C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156.
- Jiménez, V. M. (2019). *La televisión en Europa: la historia de sus orígenes*. J. M. Díaz (Ed.). Tirant humanidades.
- Lara, P. R. (2010). Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿ Es Internet responsable de una audiencia perdida?. *Revista de estudios de juventud*, (88), 63-75.
- Laserna Phillips, Paulo y Amaral Ceballos, Diego (2004). *Caracol Televisión, ed. 50 años : la televisión en Colombia: una historia para el futuro*. Zona Editores. p. 23. ISBN 958-96587-5-X.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, 1-8.
- Lenis López, D. A., & Olave Mosquera, J. A. (2020). Análisis del consumo de medios por parte de la generación z, en estudiantes de grados 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la ciudad de Cali, en el año 2019. [Trabajo de grado para optar por el título de publicista] Universidad Autónoma de Occidente.

- Montoya, A. N., & Peña, A. C. R. (2017). La nación en la televisión informativa Colombiana: 1960 y 2015. Del infractor inexistente al enemigo omnipresente. *Revista Folios*, (46), 55-65.
- Muela, C. & Baladrón, A. (2009). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 183-199.
- Muller, Derek Alexander [Veritasium] (2020). ¿Cómo se Inventó el VIDEO? [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YrS7dmuJpi8>
- Puro Marketing (2018). Como la televisión tradicional está perdiendo masas de jóvenes y adolescentes. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/45/31097/como-television-tradicional-esta-perdiendo-masa-jovenes-adolescentes.html>
- Ramírez, D. G. (2013). Breve historia de la televisión regional en Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(16).
- Rincón Bernal, L. F., & Mondragón Zapata, A. (2014). Código Colombiano de Autoregulación publicitaria: Análisis de su evolución y voces desde la industria.
- Salazar, V. M. E., & Gómez, J. E. O. (2015). La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato. *Opinión Jurídica*, 14(28).
- Salcedo, F. (2006). Desde la academia, internet para Colombia. *Revista de Ingeniería*, (23), 146-148.
- Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37.
- Torres, H. A. C. (2013). Usos de la ciencia en la publicidad televisiva colombiana. Un estudio exploratorio sobre las representaciones de la ciencia en televisión. *Universitas humanística*, (76), 447-475.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229), 223-242.
- Trula, E. M (2020, Agosto) La audiencia de la tele se desploma y su caída es lineal. Ya es oficialmente un medio en declive. Magnet. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/audiencia-tele-se-desploma-su-caida-lineal-oficialmente-medio-declive>
- Universidad de la Sabana, Unisabana. (2014). Radiografía del uso de Internet de los adolescentes en Bogotá. <https://www.unisabana.edu.co/menu-superior-1/saladep>

rensa/noticias/detalle-de-noticias/noticia/investigacion-revela-completa-radiografia-del-uso-de-internet-de-los-adolescentes-en-bogota/

Vidales, N. L., Rubio, L. G., & de la Viña, E. M. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 10-27.

Zapata, M. I., & Ospina de Fernández, C. (2004). Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina Un recorrido historiográfico. *Historia Crítica*, (28), 105-119.

ANEXOS

Anexo 1. Base de datos principal

	año	ipc	ipn*	ipn_cons*	hogares.con.cel	hogares.con.int
1	2000	43.27	399.1308	922.4191	NA	NA
2	2001	46.58	452.9278	972.3654	NA	NA
3	2002	49.83	483.2560	969.8094	NA	NA
4	2003	53.07	550.5818	1037.4634	NA	NA
5	2004	55.99	618.9502	1105.4656	NA	NA
6	2005	58.7	710.1513	1209.7978	NA	NA
7	2006	61.33	810.6361	1321.7612	NA	NA
8	2007	64.82	923.1912	1424.2383	0.801490	0.170677
9	2008	69.8	916.8572	1313.5491	0.843407	0.128349
10	2009	71.2	882.4045	1239.3321	0.837491	0.149730
11	2010	73.45	984.6408	1340.5593	0.860574	0.192954
12	2011	76.19	1082.1696	1420.3565	0.893903	0.233539
13	2012	78.05	1106.9041	1418.1987	0.941820	0.321392
14	2013	79.56	1165.5354	1464.9766	0.946526	0.356598
15	2014	82.47	1226.6697	1487.4133	0.952510	0.379810
16	2015	88.05	1174.1557	1333.5101	0.956118	0.417996
17	2016	93.11	1046.4995	1123.9389	0.964641	0.457508
18	2017	96.92	1050.6360	1084.0239	0.974311	0.578777
19	2018	100	1046.4335	1046.4335	0.952270	0.526611
20	2019	103.8	1050.0960	1011.6532	0.954551	0.543541
21	2020	105.48	773.7107	733.5141	0.961551	0.598117

* En miles de millones de pesos

