



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración

COMO EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS  
TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA SE ESTÁ ADAPTANDO A  
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL; EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN

PROYECTO DE GRADO

JUAN JOSÉ CHAPARRO HURTADO  
ISABELLA GÓMEZ SANDOVAL  
MAX BECK

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ, 2021-1

COMO EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS  
TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA SE ESTÁ ADAPTANDO A  
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL; EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN

JUAN JOSÉ CHAPARRO HURTADO  
ISABELLA GÓMEZ SANDOVAL  
MAX BECK

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ  
2021

## Tabla de contenidos

Resumen.....	6
Introducción.....	8
Planteamiento del problema .....	8
Preguntas de investigación.....	10
Justificación.....	10
1. Revisión de la Literatura.....	12
1.1. Inicios de la Publicidad .....	12
1.2. Preferencia de pauta publicitaria .....	13
1.3. Nuevos métodos de publicidad.....	15
1.4. Inicios de los Medios Tradicionales de comunicación.....	18
1.5. Eficiencia de la televisión .....	19
1.6. Cuestionamientos a la televisión .....	21
1.7. Nuevos modelos de negocio de los medios tradicionales .....	22
1.8. Relación de las variables .....	24
1.9. Surgimiento de la Publicidad Digital .....	26
1.10. Retos que han presenciado las plataformas digitales .....	27
1.11. Impacto de la digitalización a los medios tradicionales.....	28
1.12. ¿Por qué los grandes grupos empresariales adquieren medios de comunicación? ..	30
1.13. Pandemia y su afectación a los medios tradicionales .....	31
1.13.1. Radio y el efecto de la pandemia.....	31
1.13.2. Televisión y el efecto de la pandemia .....	32
1.13.3. Medios impresos y la pandemia.....	32
1.14. Publicidad digital en Latinoamérica.....	33
1.15. Medios tradicionales de comunicación en Colombia.....	34
1.16. Variable para medir a las empresas de comunicación tradicionales en Colombia ..	34
2. Metodología.....	36
2.1. Primer Objetivo.....	36
2.2. Fase 1 .....	36
2.3. Actividad.....	36
2.4. Instrumentos de recolección de datos.....	37
2.4.1. Temas para investigar: .....	37
2.5. Segundo Objetivo .....	37
2.6. Fase 2.....	37

2.7.	Actividad.....	37
2.8.	Instrumentos de recolección de datos.....	37
2.8.1.	Preguntas de evidencia.....	37
2.9.	Tercer Objetivo .....	38
2.10.	Fase 3 .....	38
2.11.	Actividad .....	39
3.	Evaluación de los modelos negocios tradicionales y la nueva era digital.....	40
3.1.	¿Qué es un medio de comunicación tradicional? .....	40
3.2.	Efectos de la era digital a los medios tradicionales.....	41
3.3.	Casos de éxito de empresas en medios tradicionales a digitales internacionales.....	42
3.3.1.	New York Times.....	42
3.3.2.	Disney Company.....	42
3.3.3.	¿Medios tradicionales que vamos a analizar, su modelo de negocio y qué problemas están enfrentando? ¿Cuáles son los principales medios en Colombia? .....	43
3.4.	Caso de éxito de Caracol Radio tradicional a lo digital .....	44
3.4.1.	Caracol Radio .....	44
3.5.	Situación actual de las empresas colombianas de medios de comunicación tradicionales	44
3.5.1.	El Tiempo.....	44
3.5.2.	Caracol Radio .....	46
3.5.3.	DirecTv .....	48
3.5.4.	Win Sports .....	50
	Conclusiones.....	51
	Recomendaciones.....	53
	Referencias.....	56

## **Índice de tabla**

<b>Tabla 1.</b> Modelos de negocio de medios tradicionales actuales.....	22
--	----

## **Índice de ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> Ingresos generados por los servicios de publicidad en Colombia del año 2014 al 2019	15
<b>Ilustración 2</b> Penetración del Internet en Colombia desde el año 2001 al 2019 .....	26

## **Resumen**

La forma en la que consumimos contenido a través de los años ha venido cambiando de la mano con los avances tecnológicos. Antes solo podíamos disfrutar de un partido de fútbol a través de la radio o yendo al estadio de manera presencial, mientras que ahora con nuestro celular podemos ver un partido que se juega al otro lado del mundo con nuestro celular en tiempo real mientras almorzamos.

Las empresas dedicadas a la transmisión de contenido han tenido que ir adaptándose a estos nuevos comportamientos de consumidores, creando e innovando nuevas formas de captar y retener a sus usuarios. Las personas del mundo cada día están más conectadas a nivel mundial, como demuestran los números que cada día pasamos más horas viendo nuestro celular que nunca. Por lo anterior, estas empresas de medios han tenido que replantear sus modelos de negocio que principalmente se basan en la publicidad.

Este proyecto de grado analiza cómo las empresas de medios tradicionales en Colombia han visto esta nueva ola de tendencias digitales y cuáles han sido sus estrategias. Según estudios realizados por el Ministerio de industria y comercio, Colombia sigue teniendo bajos niveles de penetración digital que, aunque fueron acelerados por la pandemia del año 2020, no han alcanzado los niveles de otros países a nivel mundial. Por esto, nuestra hipótesis se basa en que los medios tradicionales de comunicación en Colombia no han actuado frente a estas nuevas tendencias ya que la población del país todavía no tiene acceso a estas tecnologías.

Para esta investigación realizamos entrevistas a directivos de distintas empresas de medios tradicionales, como lo son el contenido impreso, canales de televisión, radio y uno de los cableoperadores con mayor presencia en el país. Estas entrevistas estuvieron encaminadas a ver las perspectivas de las empresas a estas nuevas tecnologías, si su modelo de negocio se ha visto modificado, y si han tomado acción frente a las mismas.

El resultado obtenido después de las entrevistas fueron unas conclusiones y recomendaciones de cómo las empresas tradicionales han visto estas tendencias y cuáles son sus pasos a seguir para el futuro.

## **Introducción**

El presente trabajo busca explorar las estrategias que los medios tradicionales colombianos han tenido frente a la transformación digital que se ha presentado en los últimos años.

La motivación de la investigación se dio debido al impacto que los medios tradicionales tienen y han tenido en Colombia en términos sociales y económicos desde que llegó al país en 1944. El desarrollo de esta investigación es importante debido a que va a dar un panorama actual de cómo se están preparando las empresas frente a un ambiente digital que está aquí para quedarse.

Los datos que serán recolectados serán por medio de entrevistas con altos directivos de agencias de publicidad, medios tradicionales de comunicación y medios digitales. Los resultados que se esperan obtener son como las empresas se han venido adaptando y cuál será el futuro de la industria

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad los medios de comunicación y la forma en que se consumen han venido cambiando en los últimos años. Uno de los más importantes, la televisión, ha sido uno de los avances más importantes de la historia desde su creación en el año 1933, acercando a personas de un país a partir de la creación de hitos y tendencias culturales. Ya habiendo pasado 88 años de historia, la televisión, el medio de comunicación por excelencia, ha venido cayendo en comparación con los otros medios de comunicación según Andres Cherman 2018 investigador de Euromonitor. La producción de la televisión ha sido realizada por los distintos canales que existen en un país y los cuales han sido parte fundamental de la economía de un país.

La industria de la televisión se ha visto afectada en el primer trimestre debido a la propagación del COVID-19. Causando un máximo histórico de 1.8 M de hogares cancelando su suscripción de televisión por cable (Kagan, business-report.com, Párrafo 2). Según Craig



Moffet investigador de mercados aseguró que la penetración de televisión por cable en los hogares fue del 63% el más bajo en los últimos 25 años. El efecto del COVID-19 hacia la televisión ha tenido un impacto positivo o negativo dependiendo del tipo de contenido que transmiten los canales. Por ejemplo, el tipo de contenido que se ha visto más afectado ha sido el de los deportes en canales como ESPN, que ha bajado un 41% sus televidentes promedio. Debido a las restricciones que no ha permitido la realización de diferentes eventos deportivos (Página Web Forbes, Brad Adaget 2020, Párr. 2).

La pandemia no ha sido la única razón por la cual los cableoperadores han venido a la baja. El segundo efecto es el perfil de consumidor que manejan y su falta de innovación para llegar a las siguientes generaciones. Según *Morning Consult* 2017 los consumidores fieles a los canales se encuentran en la escala de 65 años para arriba, afirmando que el 62% de los encuestados ven más televisión que servicios de *streaming*. En cambio, las personas entre 18 a 44 años, un 45% de ellos aseguran ver más servicios de *streaming* que televisión. Por lo anterior, podemos darnos una idea de un problema de captación de televidentes en las nuevas generaciones, que representará una afectación al modelo de negocio en los años siguientes.

En Colombia, el consumo de televisión es diferente a como se ve en otros países. Según el DANE, en 2018 la población de mujeres fue del 51% mientras que la de los hombres del 49%, apoyando el argumento de Kantar Ibope Media (única empresa que mide el consumo de televisión en Colombia), en donde explica que el género que lidera el consumo de televisión son las mujeres con un 19% de participación mientras que los hombres solo participan un 14%. Según un estudio de *OBS Business School*, en Colombia el gasto promedio de plataformas *streaming* se encuentra en 136,500 pesos mensuales. Si hacemos una comparación con el sector socioeconómico en Colombia, el salario promedio está en 1,130,000 pesos (Semana.com, 2021 Párrafo 1). En un contexto mundial las plataformas *streaming* lideran el mercado en un 25% (*OBS Business school*, 2020 Párrafo 4), pero en países en vía de desarrollo, como Colombia, aumentó el consumo de televisión, pasando de un promedio de 4 horas y 14

minutos a 4 horas y 41 minutos. Este crecimiento se vio reflejado en el primer semestre de confinamiento (Kantar Ibope Media, 2021 Párr. 6).

La situación para investigar se enfoca en las consecuencias que ha traído la pandemia a los cableoperadores y cuáles serán los efectos futuros para la industria. Andres Cherman, analista de Euromonitor, explica que el consumo de televisión va a llegar a ser nulo en el año 2025 debido al cambio de consumo de medios audiovisuales, pasando de televisión a servicios *streaming*. Esto está sustentado con el informe que publicó Statista en el año 2019 sobre el comportamiento de los medios en Colombia, que concluyó que el colombiano promedio pasaba alrededor de 20 minutos en internet en el año 2010, mientras que en el año 2018 pasaba 100 minutos diarios, esto tiene una correlación con el porcentaje de la población que ha empezado a tener acceso a internet, ya que desde el año 2010 hasta el 2019 el porcentaje de población usando internet ha pasado de 37% a un 65% (Página Web Statista, 2019, Pg. 6). Esto nos indica que el aumento del consumo de medios digitales ha estado relacionado directamente con el acceso que han tenido los colombianos al internet. Por lo anterior, se definió la siguiente pregunta de investigación.

### **Preguntas de investigación**

¿Cómo el modelo de negocio de los principales medios tradicionales de comunicación en Colombia se ha adaptado frente a la nueva era digital?

### **Justificación**

Este estudio es importante porque brindará un panorama de cómo se ha visto afectada la industria y que cambios tuvo y tendrá para afrontar el futuro. Brindará un conocimiento de reinención en la forma en la que se consume información hoy en día por los distintos usuarios, además de cuáles serán los nuevos retos que las empresas tendrán que afrontar en los últimos años.

Los resultados nos mostrarán cómo las empresas se adaptan a las tendencias que fueron aceleradas por la pandemia y como el modelo de negocio de la distribución de la información ha cambiado. Además de concluir si esta situación se revertirá después de la pandemia o será un cambio permanente.

Los beneficiados de estos resultados serán dos grupos de interés. Primero las empresas que se encuentran en la industria de los medios de comunicación, ya que podrán ver cómo las grandes empresas del país han actuado frente a este fenómeno. El segundo grupo de interés serán las empresas que pautan en estas empresas, como lo son los medios impresos, la radio y televisión. Este proyecto les brindará una perspectiva actual y futura de cuáles son las alternativas que tienen a la hora de

Por otra parte, es importante mencionar que el estudio se enfocará en las estrategias adoptadas por los medios colombianos frente al auge de los medios digitales de los últimos años en el sector de la publicidad. Además, cómo han adaptado su funcionamiento y qué planes tienen para un futuro en donde el mercado digital va a ser principal. Con esto se refiere a un análisis de los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico, frente a los medios digitales. Esta transición es un hecho en el mundo, por lo que será analizado cómo se está presenciando esta situación en Colombia.

## **1. Revisión de la Literatura**

Para la revisión de la literatura se investigó la relación entre los medios de comunicación tradicionales y la publicidad, la fuente principal de ingresos de estos medios. Primero se habla de los inicios de la Publicidad y los Medios de comunicación, para luego enfocarse en el contexto colombiano y sus inicios. Después nos adentramos a cómo las nuevas tecnologías han tenido impacto en publicidad y los medios de comunicación, con nuevas formas de pautar en diferentes medios. Por último, se mencionan las variables con las cuales estas empresas de comunicación son medidas en Colombia.

### **1.1. Inicios de la Publicidad**

La estrategia de exponer algún tipo de información en algún medio para su exposición masiva se remonta desde la época egipcia, en donde hay hallazgos del año 3000 antes de cristo de un papiro conservado en el Museo Británico de Londres, que fue utilizado para buscar un esclavo que se había escapado de su dueño el cual decía “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto (1.52 m), de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro” (Página Web ICESI, 2021, Párr. 2). Este papiro es considerado la primera publicidad de la historia por el mensaje que hace el anunciante de sus telas a los interesados.

Se presenciaron dos hechos que marcaron la historia de la publicidad como la conocemos hoy en día, siendo la creación de la imprenta y la revolución industrial. La imprenta fue creada en el año 1456 por Johannes Gutenberg, que revolucionó la época cuando lanzó la Biblia de 42 líneas, que consistió en un libro de alrededor de 1200 páginas que pudo ser impreso alrededor de 200 veces (Gutenberg, 2021, Párr. 3). La creación de la imprenta logró que los

distintos periódicos y editoriales europeas lograran tener un alcance masivo, que de la mano con la tecnología que llegó con la revolución industrial, la publicidad de las empresas diera un giro de 180 grados. En este sentido, López (2018) afirma que:

Una vez que llegue la industrialización, se producirán 2 situaciones: ese panadero producirá más unidades de pan, por un lado, pero, también, otros potenciales productores querrán tener su propia panadería, convirtiéndose en su competencia directa, ¿qué hacer? Bueno, pues ahí fue cuando la publicidad entró a jugar un papel importante: cada panadería se convirtió en una marca y cada marca debía informar a sus consumidores lo que ofrecía (Párr. 5).

## **1.2. Preferencia de pauta publicitaria**

Según García y Marialva (2016) plantean la situación de cómo los medios de comunicación en el país se han visto focalizados en la televisión. Aunque este medio sea el más representativo del país tiene un desafío, y es que sus estudios y sus innovaciones son muy recientes a comparación de otros países. Algunos estudios sobre medios de comunicación en Colombia (Alonso, 2019; Murillo, 2020; Ojeda, 2021 citados en García y Marialva, 2016) indican que:

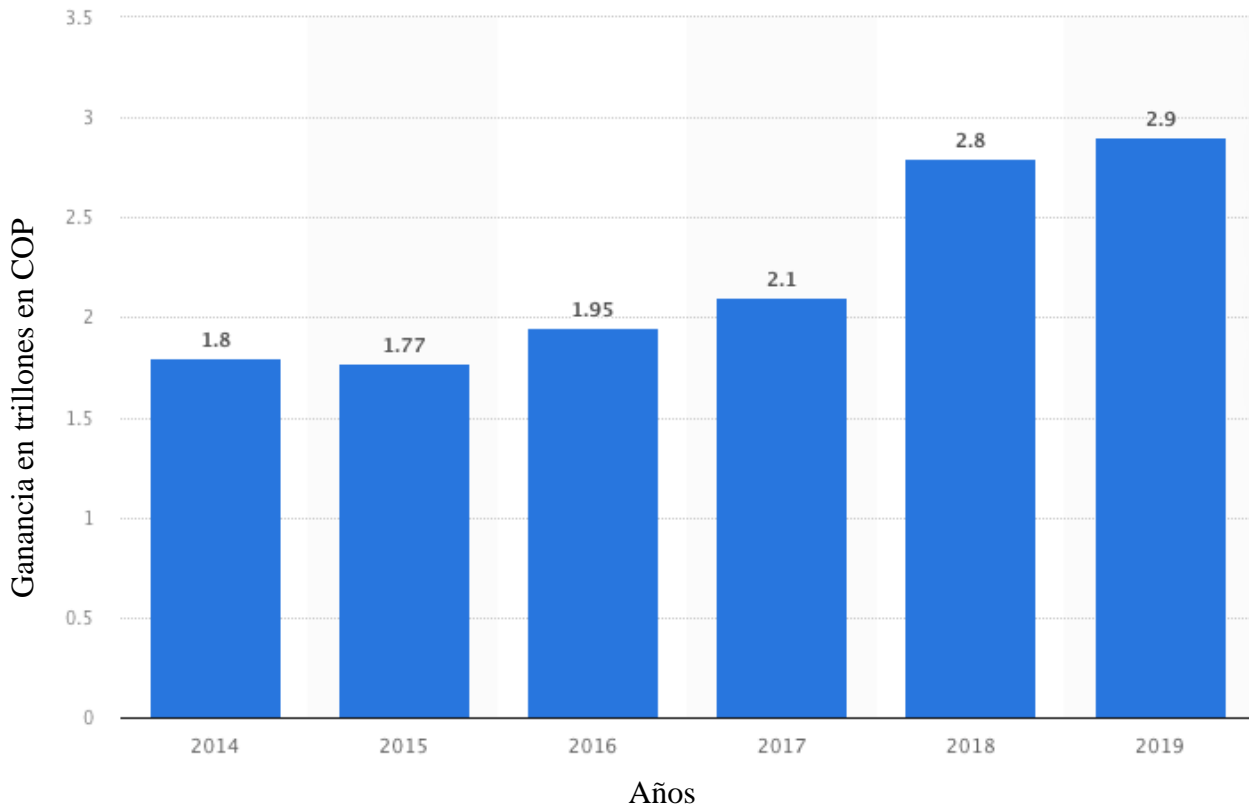
El análisis del material empírico nos señala que no ha habido una preocupación seria por abordar de manera sistemática la relación entre historia y medios de comunicación: ni como historia de los medios, ni los medios como fuente de información histórica (...) (p. 4).

La publicidad en el país no es solo una falencia del mismo sistema de educación sino también un sentido de orden a la hora de mantener los medios con respecto a lo que se trata de compartir. Esto es un estudio relevante en el momento del análisis, debido a que podemos abordar a más a fondo las razones de la transición de la publicidad en los medios y además de entender porque la comunidad colombiana prefiere la televisión.

Cada vez más, se dedica mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión. Este porcentaje es mayor en jóvenes y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, se interesan poco por las materias escolares, ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc. Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender (Página Web Iberoamericana, 2017, Párr. 3)

El párrafo mencionado anteriormente, tomado de la revista científica Iberoamericana (2017), indica que el soporte de la televisión a la publicidad tiene un gran impacto en los hábitos de consumo, debido a que se desprende de lo que es la estimulación visual y la seguridad de los consumidores a la compra de los bienes y servicios que están vendiendo. Aseguran que esta estimulación es una forma de "seducir" al público a partir de recibir en pocas horas más imágenes de las que recibieron anteriores generaciones. En este contexto entra el sentido de las estrategias de mercadeo a la hora de crear una "necesidad" frente a los televidentes. A diferencia de lo que se expone en este artículo científico, se encuentra la contraparte y es un estudio científico sobre Los Modelos estadísticos de la eficacia del marketing digital de Sara Londono Arrendondo en el 2018, en donde comparte una hipótesis diferente a la que explican en la revista científica Iberoamericana. Su primer argumento se basa en que la publicidad digital apoyada en el internet es la estrategia más efectiva en llegar a más consumidores a un precio más bajo que la publicidad en televisión. A pesar de que existe mucho desconocimiento del uso adecuado de las plataformas digitales para publicidad, más empresas alrededor del mundo están realizando la transición de los medios tradicionales a estos medios digitales. El segundo argumento y el cual le da el valor agregado más importante del marketing digital, es la conexión que hay entre la publicidad de la empresa en la plataforma digital y su conexión inmediata a la compra en donde se expone el método de *e-commerce* (Londono, 2018 Párr. 3).

**Ilustración 1** Ingresos generados por los servicios de publicidad en Colombia del año 2014 al 2019



Nota: Esta ilustración refleja representa los ingresos generados por los servicios de publicidad en Colombia, en donde se puede ver un comportamiento constante desde el año 2015 al 2017, para luego subir 7 puntos en el año 2018. Esto se mantiene acorde con el nivel de penetración de la internet en el país, en donde las empresas han empezado a usar canales digitales para pautar y tener una mayor presencia (Página Web Statista, 2019)

### 1.3. Nuevos métodos de publicidad

Una de las formas de publicidad que se han ido presentando son los *pre-roll ads*, que se pueden encontrar en su mayoría en páginas web con contenido de vídeo como es el caso de YouTube. Los anuncios pre-roll son anuncios de vídeo que requieren un tiempo mínimo de exposición, normalmente cinco segundos, antes de que los espectadores tengan la opción de pasar al contenido de vídeo deseado (Campbell et al, 2017, Pg. 412).

Este tipo de anuncios se presentan al principio de los videos, en donde la atención del consumidor está a un nivel muy alto, por lo que estos anuncios causan emociones de molestia e irritación al ser percibidos por los consumidores como un obstáculo al no poder ser adelantados por mínimo 5 segundos. (Campbell et al, 2017, Pg. 413). La investigación realizada por Campbell y sus colegas, arrojó que las mismas estrategias que se estaban utilizando para captar la atención de los usuarios en la televisión no estaban funcionando en los medios digitales, ya que el formato en el cual se presentan y el momento son totalmente distintos. Los autores concluyeron que la forma de disminuir estas emociones negativas e impulsar mucho más la interacción de los usuarios con estos anuncios era crear anuncios con un mensaje mucho más emotivo y que tuviera estímulos agradables, como lo era la aparición de celebridades o modelos, pero que además estuviera relacionado con los intereses que tenía el consumidor. Este es uno de los beneficios que, como mencionamos anteriormente, logran tener las plataformas digitales. La televisión al ser un medio masivo no tiene la capacidad de segmentar a qué tipo de personas están llegando sus anuncios, mientras que en las plataformas online si es posible tener un historial de quien es la persona y qué contenido ha buscado, qué contenido está buscando en este momento y que anuncio sería el más adecuado.

La relación entre el consumidor y la publicidad se ha modificado como hemos visto a través de los años, ya que se le permiten alternativas para ver o no ver este tipo de anuncios. Una de las alternativas que se han presentado en los últimos años a la hora de consumir contenido son los servicios de *suscripción de video on-demand*, que Siri (2016) lo define como un servicio en línea bajo demanda, que le permite al consumidor ver un catálogo enorme de series, películas y documentales por una tarifa mensual sin publicidad. Hoy en día este tipo de servicio cuenta con millones de usuarios a nivel global, pasando de 171 millones a nivel global en 2013 a 642 millones en 2020 (Página Web Statista, 2020, Pg. 5). Los beneficios que logran tener este tipo de plataformas vienen de la mano con el uso la tecnología *big-data*, que es el uso que se le da a la información recopilada para la optimización de un negocio; los datos no



tienen valor en sí mismos, su importancia radica en el uso que se hace de ellos (Heredia et al, 2020, Párr. 3). Lo que logran hacer este tipo de compañías como es el caso de Netflix, Amazon Prime y Disney +, es hacer uso de la información que recolectan para recomendarle a sus usuarios el contenido que va más de acuerdo con sus gustos.

Sin embargo, uno de los atractivos más grandes de estas empresas son las series ya transmitidas por las cadenas nacionales e internacionales, que son compradas por las empresas de *streaming* y retransmitidas por sus plataformas, por lo que; decir que la televisión abierta (o la televisión por cable o la satelital) desaparecerá implica, por lo tanto, asumir que esa fuente de contenidos atractivos también desaparecerá (Siri, 2016, Pg. 75). Otro desafío que han presenciado las empresas de televisión por cable es el impacto que también ha recibido su servicio de internet, ya que por un lado están perdiendo consumidores de contenido por televisión, y por otro lado su servicio de internet está requiriendo mayor capacidad para el uso de plataformas *streaming*.

La presencia de estas nuevas plataformas ha causado que se analizará el comportamiento de los usuarios frente a continuar o no con su servicio de televisión. Lo que llevó a la definición del término *cord cutters* que es; cuando los consumidores cancelan sus suscripciones tradicionales de televisión por cable o suscripciones a la antena parabólica y confían en el *streaming* basado en la web para proporcionar entretenimiento televisivo (Tefertiller, 2018, Pg. 390). La investigación desarrollada por Tefertiller analizó el comportamiento de los usuarios frente a la televisión y su decisión de terminar su servicio de cable y las razones detrás de esto. Los resultados arrojaron que los usuarios tuvieron el impulso, mas no la decisión, de terminar su servicio de televisión debido a que:

La adopción de una nueva innovación se basa en la familiaridad con la nueva tecnología y la percepción de que la nueva tecnología es lo suficientemente fácil de usar. Si la experiencia con la nueva tecnología sugiere que la tecnología anterior carece de capacidad técnica y que la nueva tecnología puede satisfacer más fácilmente las

necesidades de los consumidores, éstos adoptarán la nueva tecnología. (Tefertiller, 2018, Pg. 403)

El estudio concluyó que la televisión tiene que encontrar maneras de “imitar” la interacción que permiten las plataformas online, ya que los usuarios aunque no estén cancelando sus servicios de televisión, debido a la práctica conocida como *second screen* en donde escuchan televisión mientras navegan por internet, estas son los nuevos beneficios tecnológicos que los clientes quieren en la televisión. Las razones por las cuales los usuarios no han cancelado sus servicios de televisión por cable también fueron investigadas por Tefertiller y Sheehan en un artículo llamado *TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television* en donde realizaron un estudio con trabajadores de Amazon, en donde analizaron el por qué ven televisión. El estudio concluyó que hay 5 razones principales por las cuales las personas siguen viendo televisión:

- Manejo del estrés: Los consumidores lo utilizan como un escape de su día a día y llevar la soledad
- Entretenimiento relajante: Ven contenido que los relaje, distraiga o asombre
- Visualización habitual: La televisión como una forma de pasar el tiempo
- Búsqueda de información: Forma de aprender alguna cosa nueva o relevante
- Interacción Social: Escuchar historias con las que se pueda sentir identificado

Terfertiller (2018) nos ofrece 5 de sus razones por las cuales el consumo de televisión sigue vigente hoy en día.

#### **1.4. Inicios de los Medios Tradicionales de comunicación**

El concepto de la televisión fue utilizado por primera vez en el año 1884 por el científico ruso Constatntin Perkyi en el Congreso Internacional de Electricidad, haciendo referencia al invento de Paul Nipkow que consistía de un disco mecánico que transmite distintas imágenes

cuando este se ponía en movimiento. No fue hasta el año 1930 que con distintas innovaciones tecnológicas se pudo realizar la primera transmisión de audio y vídeo.

Pasaron muchos años hasta que el 1 de julio de 1945 se transmitió el primer comercial por televisión, el comercial tenía una duración de 10 segundos y publicita la marca de relojes Bulova, lo que dio pie a que muchas empresas empezaran a ver la televisión como un medio en donde podían dar a conocer sus productos. Con el auge de los comerciales por televisión se empezaron a subir los precios de estos dependiendo de factores como la hora en la que era transmitida, el tiempo que este durara y en qué espacios lo hicieran. Ya en el año 1955 las ventas por comerciales en televisión habían pasado el billón de dólares.

### **1.5. Eficiencia de la televisión**

La parte medible de la eficiencia de la televisión es la cantidad de suscriptores que alcanza por un periodo determinado. Este tipo de medición está basado en una ciencia constituida por la investigación del profesor Hernando Alexis Castillo (2019), en donde su artículo de los usos de la ciencia en la publicidad televisiva colombiana establece una medición de usuarios versus publicidades pagas en los canales colombianos. La base del concepto explica el porqué del poder de la televisión frente al mundo de la publicidad. Su ciencia está basada en los dos tipos de publicidad en la televisión colombiana y como esta tiene un efecto dentro la percepción de los usuarios (Párr. 8).

Los objetos, imágenes, e ideas producidas y manipuladas en el campo de la ciencia, que luego entran a significar ciencia en la publicidad televisiva, adquieren esta nueva naturaleza significativa en las esferas de producción y recepción de los mensajes publicitarios. En cuanto a la producción, estos son elaborados, tratados y compuestos de acuerdo con normas profesionales, estéticas, económicas o ideológicas que constituyen importantes factores de connotación en el mensaje (...) (Iberoamericana, 2017).

La constancia de que la televisión sea tan efectiva en los usuarios es solo cuestión de ciencia y estudio del comportamiento de una cultura. Lo anterior nos permite acertar si efectivamente todas las empresas están migrando su presupuesto de mercadeo a plataformas digitales en vez de las plataformas tradicionales de comunicación. Por otro lado, se encuentra la investigación de la revista de Comunicación Vivat Academia (2011) en donde se determina el verdadero éxito de las plataformas digitales para la publicidad. La base de estudio siempre está puesta por el alcance de usuarios que tienen la plataforma. Un ejemplo de esta base de medición de éxito está en Facebook, donde para finales de 2011 tenía alrededor de 800 millones de usuarios representando casi el 9% de la población mundial para ese mismo año (Castelló, 2016, Pg. 3). Estas dos investigaciones ayudarán al proyecto a que tenga sus medidas científicas y numéricas. La misma estrategia de cada una de estas ciencias, podría ayudar a desarrollar un modelo de predicción de lo que será la inversión de las empresas en publicidad.

Un ejemplo importante sobre un caso de éxito de la publicidad en plataformas digitales es Instagram. Debido a que la interfaz fue diseñada para ser usada en el celular, los millones de personas que se alcanzan debido a la interacción de las personas con la plataforma es sumamente alta (Alkhowaiter, 2018, Pg. 24). En Swansea, Reino Unido, una investigación académica por parte de la empresa *HAL* (2018), expone casos de éxito de personas emprendedoras con la ayuda de pautar solo en Instagram. Es una mujer de Arabia Saudit que con 20 años comenzó a pautar sus productos de moda por la plataforma, en donde en menos de un año recolectó alrededor de 4 millones de seguidores y teniendo una ganancia de 10,000 Riyal Saudí. El caso anterior es el ejemplo perfecto para intuir que las plataformas digitales tienen un poder no solo en las empresas grandes, sino también en los emprendedores para poder pautar. Además, sus costos tienden a ser un beneficio para las empresas que no tienen el suficiente apoyo económico para poder invertir en pauta televisiva o radial (Alkwaiter, 2018, Pg. 30).

Un ejemplo del impacto de la publicidad de una empresa en televisión se tomó en cuenta para un artículo publicado por la Universidad Nacional (2018), que nos da el ejemplo de la empresa Ponds con la presentadora colombiana Linda Palma. En este ejemplo la empresa tuvo un impacto positivo de 83%, este resultado se obtuvo mediante el medidor de eye tracker para identificar cuántas personas se quedan mirando el comercial y cuáles son sus emociones al ver el mismo. El resultado del estudio determinó que el efecto en el producto para compra fue del 58% en donde se aseguró la compra de este, y como el sentido visual representó para los usuarios la veracidad del producto solo de verlo con la modelo Linda Palma y el escenario en el que se desarrolló (Rodas, 2018, Pg. 12). Este ejemplo termina por comprobar lo que puede llegar a impactar la pauta televisiva para una empresa, en donde no solo se puede analizar la experiencia del consumidor sino también las emociones que se presenten durante el momento.

### **1.6. Cuestionamientos a la televisión**

La televisión siempre ha sido el medio audiovisual más importante de la historia en cuestión de acercamiento de la población de un país (Peiro, 2016, Párr. 2). En este contexto no solo entra lo bueno que es estar en la televisión, sino que también se evalúa las desventajas que desarrolló la pauta televisiva en el mundo. A partir del artículo científico publicado por la revista Latinoamericana, sus desventajas se basan en la "mala información" que se ha transmitido por este medio.

La manipulación de información y la falta de educación de este medio ha creado una mala imagen a lo que se proyecta por los canales de televisión, siendo está una de las razones por las cuales los padres hoy en día no quieren someter a sus hijos a ver este tipo de contenido, además del cuestionamiento de la veracidad de la información, que siempre ha estado presente en los últimos años (Peiro, 2016, Párr. 4). Este artículo nos proporciona una idea de la situación negativa que se ha visto en este medio tradicional, dándonos acceso a información útil para

medir la pérdida o ganancia de televidentes en Colombia con respecto a la información que se maneja.

### 1.7. Nuevos modelos de negocio de los medios tradicionales

Como hemos mencionado en los apartados anteriores, las tendencias de consumo de los usuarios se han ido transformando a lo largo del tiempo, logrando que estos tengan un consumo de carácter híbrido. Con híbrido nos referimos a un consumo de carácter tradicional, como es medio impreso o televisión, y un consumo digital en donde los usuarios acceden a páginas web o portales para consumir este contenido. En términos de hacer un análisis de estos nuevos modelos de negocio nos guiaremos de la tabla construida por Francisco Campos Freire (2010);

Tabla 1. Modelos de negocio de medios tradicionales actuales

<b>Medios</b>	<b>Mixto tradicional (Ventas + Publicidad)</b>	<b>Gratuito</b>	<b>Mosaico e híbrido</b>	<b>Multimedia y virtual</b>
Prensa en papel	Pago por ejemplar Pago por suscripción Publicidad Patrocinio Promoción	Publicidad	Pago por ejemplar, suscripción y venta en bloque Publicidad Promociones conjuntas Telefonía	De suscripción (basado en la fidelización)  De venta, suscripción y publicidad (mixto) De cebo y anzuelo (precio muy bajo, cobrar por servicios) De esquema piramidal De marketing multinivel (asociación de marketing piramidal)
Televisión	Pago por visión Pago suscripción Premium Publicidad	Publicidad Product placement Bartering Me	Merchandising Múltiple play Telefonía	
Radio	Pago por suscripción Publicidad Patrocinio	Publicidad	Publicidad Múltiple play	

Teniendo en cuenta este cuadro podemos notar varias particularidades. La primera es que la publicidad sigue siendo la fuente principal de ingresos aun en el ambiente digital, ya sea

por medio de banners o anuncios dentro del mismo contenido. Los medios tradicionales han migrado su contenido a estas plataformas en línea, y han implementado varias estrategias para cautivar a los consumidores. Estas estrategias van dirigidas a dos tipos de contenido; los de carácter gratuito, en donde la publicidad es el jugador o por suscripción, en donde los usuarios pagan un monto mensual para acceder a contenido libre de anuncios.

En el año 2018 el Instituto de la Economía Digital publicó un informe, en donde se enumeran y analizan estos modelos nuevos de negocio que han implementado los medios tradicionales:

- **Pagar por contenidos:** Consiste en brindar al consumidor distintos planes de pago para poder acceder a la información compartida por el medio. Según el informe, este modelo de negocio no ha tenido buen desempeño ya que solo el 3,8% de los lectores de noticias online acepta esta posibilidad y un 52% de los estadounidenses abandonan la web cuando se encuentran con una plataforma de pago.
  - **Payway:** El modelo de negocio de Pago por contenidos viene de la mano con una estrategia conocida como Payway, que consiste en ofrecerles a los usuarios una cantidad específica de artículos gratis antes de obligarlos a pagar un plan de contenidos.
  - **Paywall:** Después de que visualicen esa cantidad de contenidos gratuitos, aparecerá una página que los invita a acceder a un plan de pago. Esta estrategia es conocida como Paywall, donde la empresa “bloquea” a los usuarios a no poder acceder a más contenido hasta que compren un plan.
- **Anuncio Patrocinado:** Como su nombre indica es cuando una empresa le paga a un medio para que haga una publicación o reportaje sobre la empresa. Esta estrategia ha logrado tener un crecimiento del 38,9% en el año 2018, lo que

generó unos ingresos de 1,56 mil millones de dólares. Este modelo de negocio ha sido muy utilizado por medios como BuzzFeed, que ha logrado construir una gran audiencia en los últimos años además de posicionarse como una gran empresa para anunciarse.

- **Agrupación digital:** Esta estrategia consiste en ofrecer a los usuarios un único pago para acceder a distintas revistas y periódicos, lo que por un lado beneficia a los usuarios en términos de no tener que pagar por varios periódicos, y por otro lado que las empresas de revistas y periódicos tengan una mayor cantidad de usuarios por estos planes, que como ya hemos mencionado, es el eje central para poder vender publicidad.

### **1.8. Relación de las variables**

Como fue mencionado anteriormente la televisión y la publicidad han tenido una gran relación desde hace muchos años, esto siendo ya que la televisión es uno de los medios tradicionales que tienen mayor penetración a nivel global con 1.7 billones de casas con televisores en sus hogares y generando 400 billones de dólares en el año 2020 en términos de publicidad (Página Web Statista, 2020, Pg. 2). Las nuevas tecnologías que han llegado con el paso del tiempo, como es el internet, han causado una dinamización en el mercado de los medios, hasta el punto de que en el año 2016 la consultora *PricewaterhouseCooper* anunciaba que, por primera vez en la historia, el gasto que se hizo en términos de publicidad digital sobrepasó al gasto en publicidad para televisión, y los culpables de estos crecimientos exponenciales son las nuevas empresas tecnológicas

El crecimiento sostenido del gasto en publicidad digital también está permitiendo a Google y Facebook profundizar su duopolio en el mercado. Google va camino de



terminar 2017 con el 40,7% del mercado de la publicidad digital en Estados Unidos, mientras que Facebook crece hasta el 19,7% (Kapko, 2016, Párr. 3).

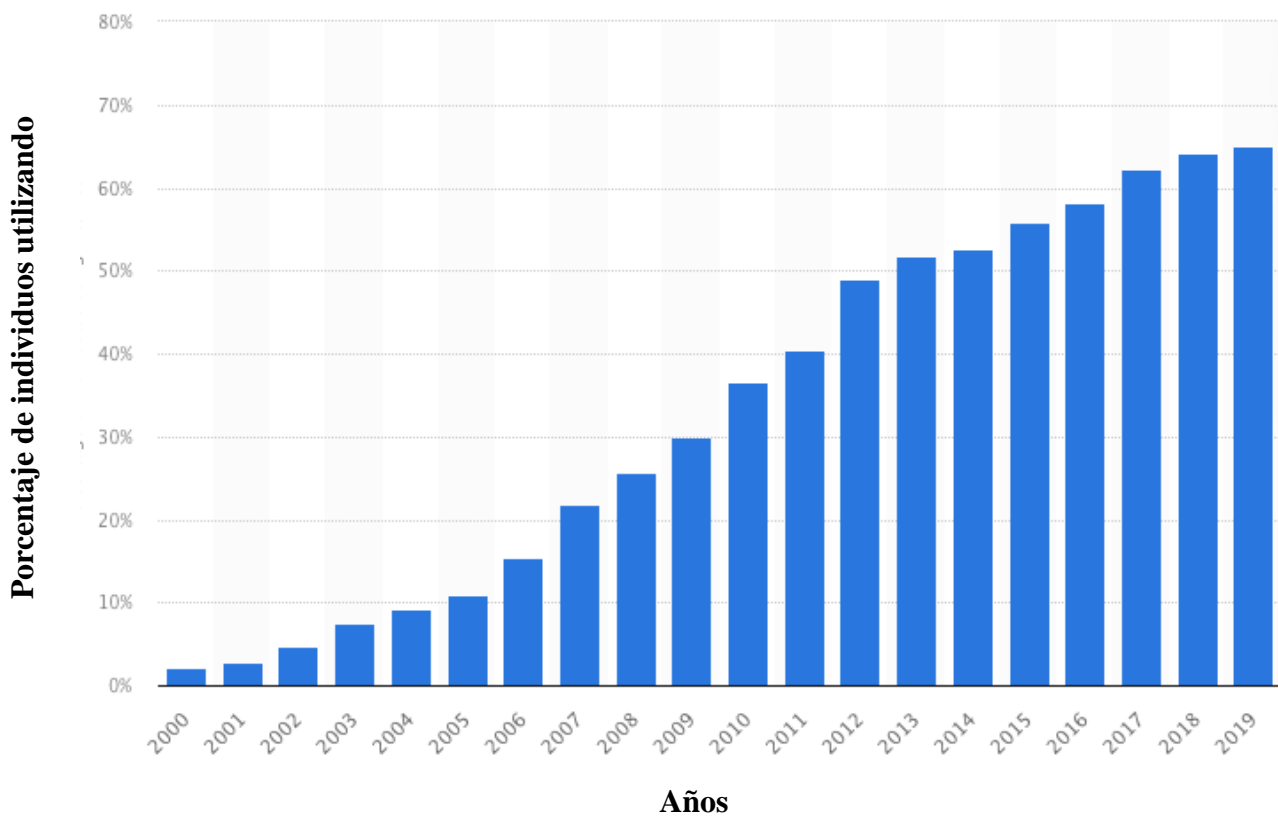
Esta dinamización del mercado ha sido acelerada por la forma en la que el negocio del internet se ha venido llevando a cabo, con el nacimiento de varias empresas innovadoras como es el caso de Alibaba y plataformas como Uber, pero hay otra empresa que ha tomado mucha relevancia en los últimos años y ha sido Amazon. Esta compañía fundada por Jeff Bezos en 1994, que se ha vuelto reconocida por su plataforma de e-commerce, ha tenido un impacto enorme en el comercio online:

Con unos 121 millones de usuarios de Amazon Prime y una cuota de mercado de comercio electrónico del 38% en Estados Unidos en 2019, según datos de eMarketer, Amazon cuenta con un activo de datos inigualable de volumen, detalle e historial de compras online... utilizando sus valiosos datos de clientes de primera mano, su potente plataforma de publicidad digital, su creciente inventario de vídeo, su dominio de la voz y su iniciativa de muestreo de productos directo al consumidor, Amazon está re imaginando el funcionamiento del marketing y la publicidad. El mercado publicitario de la televisión nunca será el mismo. (Lipsman, 2019, Pg.260).

El artículo de Lipsman nos presenta un escenario en el que Amazon tiene demasiados factores a su favor, ya que cuenta con distintos servicios como lo son su E-commerce, Amazon prime como plataforma *streaming*, *Whole foods* como mercado de alimentos, Alexa como asistente virtual y Amazon Web Services, un servicio de información en la nube y servicios tecnológicos. Toda esta presencia que tiene Amazon en las distintas industrias le permite recolectar más información, perfeccionar el perfil de su consumidor y poder mostrarle anuncios publicitarios que lo ayuden a comprar en sus mismas plataformas. Según Lipsman, para el cliente es una experiencia agradable en la que se le ofrecen los productos que necesita en el momento que los necesita, pero para las empresas es el santo grial, un *loop* infinito de

información que le permite tener mayores ventas y con márgenes de error mucho más pequeños.

**Ilustración 2** Penetración del Internet en Colombia desde el año 2001 al 2019



Nota: Esta figura esta relacionada con el nivel de penetración que ha tenido el internet en los últimos años en Colombia. Lo cual demuestra el aumento de la tecnología en Colombia con respecto a lo que estamos consumiendo cada día más (Página Web Statista, 2020)

### **1.9. Surgimiento de la Publicidad Digital**

Con el surgimiento de la era digital la industria de la publicidad ha tenido la necesidad de adaptarse, lo que creó el término de Publicidad digital. Esta publicidad digital se remonta a 1978, en donde se envió el primer correo electrónico con un anuncio, dando paso a lo que hoy

en día es uno de los frentes principales para las empresas a la hora de hacer publicidad. Para los años 90 el internet abarca con más fuerza el mercado de publicidad. Hoy en día esta publicidad se vuelve cada vez más sofisticada, adaptándose a lo que son los hábitos de consumo de las personas (Página Web ESIC, 2017, Párr. 2). Según la investigación de la Universidad de Marketing de Barcelona en 2017, establece que la publicidad digital es la mejor forma de saturar a los clientes a partir de diferentes tipos de estrategia, como; publicidad display, Search Engine Marketing (SEM), publicidad social media, email marketing, retargeting, entre otros. Explicando que cada vez más marcas son las que apuestan por este tipo de estrategias, con la idea de siempre aportar valor al usuario.

#### **1.10. Retos que han presenciado las plataformas digitales**

Por el lado de las plataformas digitales encontramos una de las desventajas más grandes que ha tenido y es la protección de datos (Córdoba, 2020, Pg. 6). Las empresas se han visto expuestas a la hora de utilizar las plataformas digitales para pautar sus nuevos productos y guardar su información de clientes debido al exceso de usuarios e información desprotegida de las empresas (Leal, 2020, Párr. 4). El artículo científico sobre Protección de datos de la revista Bioética y derecho en el 2020 asegura que:

(...) tenemos una amenaza tangible para la vida humana, necesitamos datos para conjurarla y contamos con los medios idóneos para hacerlo. Esta es la razón por la que gobiernos nacionales y locales como los de Singapur, Taiwán, España, Noruega, Inglaterra, Corea del Sur, India y también Colombia, emplearon diversas estrategias digitales, que complementan los instrumentos tradicionales de vigilancia epidemiológica para la detección de casos, el rastreo de contactos, corroborar el confinamiento, documentar los lugares donde las personas han estado, determinar los sitios y momentos de mayor afluencia, para así poder tomar las medidas que interrumpan el contagio.

Debido a la cantidad de información valiosa de las empresas que se ven en peligro en manos de sus competidores y hackers alrededor del mundo (Leal, 2020, Párr. 6). Este es otro análisis a tener en cuenta a la hora de hacer la comparación de los problemas que se podrían ver posicionado las empresas al hacer la migración al área digital para sus estrategias de mercadeo.

### **1.11. Impacto de la digitalización a los medios tradicionales**

Como mencionamos anteriormente, las grandes empresas tecnológicas le están pisando los talones a la televisión y las estadísticas nos dan un panorama claro de en qué posición se encuentra la televisión actualmente frente a los medios digitales. En la revista *Journal of Advertising Research* (2019) menciona como el gasto de la publicidad en televisión ha empezado a tener un pronóstico de crecimiento negativo, pero del otro lado la televisión sigue siendo considerada un excelente espacio para el posicionamiento y la creación de marca. El 87 por ciento de los adultos sintonizan la televisión tradicional cada semana, y pasan casi 4,5 horas diarias viendo contenidos televisivos. La televisión, además, representa el 80 por ciento del uso total de vídeo diario de los adultos (Bulgrin, 2019, Pg. 9).

Una de las razones por las que la televisión sigue siendo un gran medio para que las empresas decidan hacer promociones ha sido la forma en la que se ha ido midiendo el impacto de sus anuncios. Para Bulgrin (2019), la televisión ha tenido un impacto revolucionario para la publicidad, ya que la función de ésta es crear una serie de estructuras mentales y una relación entre el cliente y la marca, para que cuando llegue la oportunidad de compra este tenga una elección ya clara. Además, la televisión tiene una serie de beneficios que los medios digitales no han podido todavía superar, como es el hecho que entre el año 2017-2018 se concluyó que en las 4 mayores cadenas de televisión de los Estados Unidos 25 millones de personas estaban viendo televisión por minuto y que el 62% de los televidentes pudieron reconocer un anuncio que vieron versus el 46% y 45% de los usuarios de smartphones y computadores. Pero también

los medios digitales tienen una serie de ventajas que la televisión no puede llegar a tener, como son la capacidad de recibir información de cómo es la interacción de sus clientes con estos nuevos anuncios y la captación de las nuevas generaciones que tienen mayor presencia en este medio digital. Los dos medios como podemos ver tienen sus beneficios y debilidades, pero un estudio realizado por la cadena ESPN pudo comprobar que el uso de los dos medios se puede llegar a complementar, logrando que la empresa esté más presente en las situaciones diarias de sus consumidores:

La investigación ayudó a ESPN entender que su audiencia online no estaba canibalizando su audiencia televisiva, sobre todo, aumentaba esa audiencia. El móvil, por ejemplo, permite ver vídeo en cualquier lugar, como en los desplazamientos, en el trabajo durante la pausa para comer o sentado en un banco del parque. Asimismo, lo digital crea nuevas oportunidades para ver vídeo en el hogar, como en las habitaciones que no tienen cable o antena. (Bulgrin, 2019, Pg. 11)

Los dos medios se pueden complementar como se vio anteriormente para llegar a muchos más usuarios, pero el problema que se ha venido presentado es la falta de avance con respecto a las herramientas utilizadas en la medición de la efectividad de estos medios, ya que según la agencia publicitaria Hearts & Science alrededor del 47% de las nuevas generaciones (edades 22-45) no son medidas en los medios que utilizan, por lo que es imposible que se haga un seguimiento realista de que tan efectivas son las campañas existentes. Por lo anterior, en Octubre del 2014 la Asociación de Anunciantes Nacionales y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad propusieron la creación de dos nuevas medidas que ayudarán a realizar un seguimiento de los distintos “activos” publicitarios que se mueven por la red, lo cual permitirá tener unos archivos de con la meta data de todos estos anuncios (Geller, 2014, Pg. 1).

Ha habido otra serie de factores que han llegado a afectar la publicidad en la televisión como la vemos hoy en día, y esto se debe a las nuevas tecnologías que han desarrollado los cableoperadores. Josephine Woltman, Michael Wedel y Rik Pieters realizaron un estudio para

el Journal of Marketing Research en donde analizaba las razones por las cuales los televidentes dejaban de ver comerciales de televisión:

Los consumidores pueden ahora apartarse de un anuncio de televisión utilizando el mando a distancia (zapping); avanzar rápidamente por los anuncios pregrabados utilizando el botón de avance rápido (zipping); saltar por los anuncios utilizando el botón de salto rápido de un PVR, que permite a los consumidores saltar por el de los anuncios en periodos de 30 segundos (Woltman et al, 2001, Pg. 440).

La investigación arrojó como conclusión que las nuevas tecnologías si afectan la forma en la que el consumidor se relaciona con la marca dentro de un comercial, ya que este teniendo la posibilidad de adelantar estas partes, no tiene ningún acercamiento con el anuncio. Es acá en donde la investigación de ESPN empieza a relacionarse con las formas en las cuales las empresas pueden tener distintos acercamientos a sus clientes. Los dos medios tienen la posibilidad de brindar comerciales, pero es la forma en la que se le presentan al consumidor lo que varía.

### **1.12. ¿Por qué los grandes grupos empresariales adquieren medios de comunicación?**

Los grandes medios de comunicación, como hemos venido hablando, son portadores de la información que reciben los usuarios en su día a día. Los consumidores de contenido crean su opinión a partir de la información que ven en espacios como el noticiero, meses de conversación, debates y demás. Por lo anterior, los grandes medios empresariales ven a los medios de comunicación como un aliado clave a la hora de crear una imagen positiva de sus empresas y cómo quieren que la información llegue a los usuarios.

En el año 2019 la empresa Critic realizó un estudio en el que encontró que el 70% de los medios de comunicación globales se encuentran en manos de 5 empresas. Estas empresas son: Warner, Disney, NewsCorp , NBC Universal, ViacomCBS. Estas empresas controlan distintas

variedades de medios de comunicación, que incluyen estaciones radiales, cadenas de televisión y empresas editoriales. Este control sobre los medios de comunicación les da la posibilidad de promover el contenido al que le quieren dar protagonismo y pasar por debajo del radar los acontecimientos que no son favorables para el grupo empresarial.

En Colombia se presenta un caso muy similar, en donde los grupos empresariales más grandes del país, son los dueños de grandes medios de comunicación en el país. El grupo empresarial Santo Domingo es dueño de Caracol Televisión, El Espectador, Blu Radio y Pulzo; Ardila Lülle de Canal RCN, RCN Radio, Win Sports, NTN 24 y La República; Grupo Aval El Tiempo y CityTy, y el grupo Gilinski del Grupo Semana.

### **1.13. Pandemia y su afectación a los medios tradicionales**

Después del gran suceso que fue la pandemia los medios tradicionales cogieron mayor fuerza en la distribución de información (Pagina Web ComScore, 2020). Esta investigación liderada por la gran empresa de ComScore indica que el trafico de información verdadera fue el “goal” de los medios tradicionales. Debido a que la información compartida en las redes sociales tendía a ser de información no verificada o información con datos falsos (Reuters Institute, 2019). Aparte de la información verificada por parte de los medios tradicionales, también fue importante la seguridad que se tenía al momento de buscar información, debido a que las paginas web y las redes sociales llevaba a un incremento de inseguridad cibernautita donde se encontraba posturas políticas o el robo de datos de los usuarios (Pagina Web ComScore, 2020).

#### **1.13.1. Radio y el efecto de la pandemia**

La radio mantiene un papel importante en momentos de crisis (Hurtado, 2021). La importancia de la radio en momentos de crisis ayuda a sus oyentes y los usuarios que tienen a un incremento debido a la credibilidad que se tiene de la radio, el efecto psicológico en los

usuarios en la reacción más importante de este medio tradicional (Dirección General de Comunicación Social, 2021).

Este acceso a información válida le dio mayor fuerza a lo que se conoce como radio híbrida, en donde los usuarios tienen acceso de la información de una emisora en un sistema de podcast en cualquier plataforma streaming (UNAM, 2021). “Los dispositivos conectados nos permiten escuchar radio y audio digital cuando y donde queramos. En esta etapa de post-convergencia hay nuevas oportunidades para cada uno o ambos, como radio híbrida” indicó la UNAM en 2021.

### **1.13.2. Televisión y el efecto de la pandemia**

Barvolento de comunicación en 2021 indicó que el aumento de consumo de la televisión aumentó casi un 16% en comparación con el año 2020. El COVID-19 causó muchos cambios en la vida de las personas y el encierro de estos fue un efecto en el incremento de uso de televisión, no solo en canales, pero en su consumo general (Kantar Media, 2021). Esta investigación de Kantar (2021) generó un comportamiento de consumo lineal y diferido. La línea se enfoca en el consumo tradicional de canales en donde tuvo un aumento del 11% para la obtención de información de noticia, mientras que en el diferido en donde los televisores tienen acceso a streaming e internet aumentó un 72% lo cual genera un consumo multidimensional de este (Kantar Media, 2021).

### **1.13.3. Medios impresos y la pandemia**

La rápida expansión del coronavirus y sus efectos en la salud generaron una situación de emergencia que llevó a decretar el estado de alarma y el confinamiento de la población en España. Una realidad que empujó a la ciudadanía a demandar un mayor volumen de información y que esta estuviera contrastada y actualizada (Página Web COMeIN.uac, 2020).



La necesidad de informarse y que fuera información verídica incremento el consumo de medios impresos en un 78%, este comportamiento es lógica a la hora de verde un confinamiento y la situación de miedo que inundaba los hogares en el mundo (Pagina Web Digilab.cat,2020). El consumo tuvo una medida de impacto en el acceso de información de los medios impresos en donde se tenia que buscar una forma de llevarle esa información a las personas por ende el desarrollo de las paginas web de los medios impresos aumento (Pagina Web COMeIN.uac, 2020).

El impacto del COVID-19 afecto a los medios impresos en sus ingresos de pago de publicidad de las empresas mas su modelo de negocio estuvo a flote debido al incremento de suscripciones en sus páginas oficiales (COMeIN.uac, 2020). Pero este comportamiento compartido por la misma investigación que este lapso de no-inversión en la publicidad en este medio volvió a coger fuerza en marzo debido al incremento de usuarios que estaban teniendo.

#### **1.14. Publicidad digital en Latinoamérica**

Teniendo ya una vista global del comportamiento de la publicidad digital, se tendrá en cuenta el aspecto en América Latina. Ads Murai es una empresa de marketing, en donde se establece la planificación, creación de estrategias y generación de reportes para las empresas. En el seminario internacional de comunicación digital el CEO de esta empresa estableció el crecimiento de Latinoamérica en la publicidad digital. Decretando; El despertar de Latinoamérica, donde ha conseguido reunir la misma cantidad de usuarios digitales que en Estados Unidos. Lo cual permitirá mayor inversión de publicidad digital en este sector. A nivel mundial se espera que la inversión en publicidad aumente en un 5,5% y este tenga un crecimiento paralelo con el de América Latina y su perspectiva económica. Esto lograría impulsar el sector exterior a nivel mundial y un aumento de inversión. Según la Asociación Nacional de Anunciantes en Colombia;

El último reporte de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales, realizado por la firma PwC para IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), muestra un crecimiento de 13,9% con respecto a 2014, y un aumento de la participación de internet en la torta publicitaria, que pasó de representar el 11,84% en el 2014 al 14,42% en el 2015.

Aunque esto demuestra una gran cifra, la inversión en publicidad sigue siendo mucho más baja que la inversión en publicidad internacional. La asociación recomienda que las empresas debiesen empezar a invertir más en pauta digital que en la tradicional, debido a que le da mucho más potencial en las campañas.

### **1.15. Medios tradicionales de comunicación en Colombia**

En Colombia la televisión llegó un año antes, lo que fue todo un acontecimiento para su época. La instalación de la televisión fue presentada al gran público como el acontecimiento tecnológico del momento. Los fabricantes y los publicistas no escatimaron en elogios. “¡Ya está aquí la televisión!” (Ramirez, 2020, Pg. 59). Por este motivo el actual presidente de Colombia en el momento, el general Rojas Pinilla, repartió alrededor de mil quinientos televisores en Bogotá, Medellín y Manizales. Para ese momento, tener un televisor era complicado para la mayoría de las personas de la época, ya que su alto costo era un impedimento. Tuvieron que pasar más de 60 años para que en Colombia hubiera una penetración del 91.5% en los hogares.

### **1.16. Variable para medir a las empresas de comunicación tradicionales en Colombia**

Mientras más pasaba el tiempo más consumidor de televisión había en Colombia, por lo que el interés de las empresas por publicitar en este medio crecía. Esto causó que los canales de televisión buscarán una medida con la cual pudieran cuantificar sus televidentes y así poder negociar con las empresas interesadas. La medida que es utilizada para cuantificar la cantidad de personas que están viendo un programa de televisión se denomina *Rating*, que la Rae lo

define como el número de personas que están presenciando un medio de comunicación en un periodo de tiempo determinado (Rae.es, 2021). La manera en la que se captura este rating para los canales públicos es por medio de unos dispositivos electrónicos llamados *people-meter*, que se encuentran en un grupo de 1.100 hogares colombianos de todos los estratos sociales según Carolina Ibarquén (2021), gerente general de Kantar Ibope Media, empresa que se encarga de la medición del rating en todo el país. Los cableoperadores privados capturan esta información por medio de los decodificadores que transmiten la señal de televisión.

## **2. Metodología**

La presente investigación es de carácter explicativo, debido a que se busca dar respuesta a cómo los medios de comunicación tradicionales han adaptado su modelo de negocio convencional, que genera ingresos principalmente por la publicidad, a las nuevas tendencias digitales.

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo, debido a que las conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado van a partir de las opiniones de directivos de las distintas empresas que se enfrentan a estas nuevas tendencias digitales.

Nuestra población objetivo son directivos de empresas que sean parte de estos medios tradicionales. Por lo anterior decidimos tomar como muestra directivos de cada uno de los medios reconocidos como tradicionales, siendo medios impresos, televisión, radio y un cableoperador, este siendo un actor importante en entre los usuarios y uno de los medios mas consumidos, la televisión.

El diseño metodológico se dividirá en tres fases que pretenden cada una dar respuesta a los objetivos planteados:

### **2.1. Primer Objetivo**

Profundizar cuál es la situación actual del modelo de negocio de medios tradicionales de comunicación en Colombia

### **2.2. Fase 1**

Profundizar cuál es la situación actual del modelo de negocio de medios tradicionales de comunicación en Colombia

### **2.3. Actividad**

Analizar la situación actual de los medios tradicionales y el impacto de la transformación digital en ellos.

## **2.4. Instrumentos de recolección de datos**

Recolecciones de fuentes académicas por medios virtuales y la biblioteca del CESA

### **2.4.1. Temas para investigar:**

- Situación actual del mercado
- ¿Qué hace la era digital a los medios tradicionales?
- Medios tradicionales que vamos a analizar, su modelo de negocio y qué problemas están enfrentando.
- *Best practices* de medios tradicionales a la nueva era digital

## **2.5. Segundo Objetivo**

Analizar las estrategias de los principales medios de comunicación tradicionales en Colombia.

## **2.6. Fase 2**

Indagar las estrategias de los principales medios de comunicación tradicionales en Colombia.

## **2.7. Actividad**

Detectar cuales son las opiniones, perspectivas y acciones que han tomado los directivos de los medios y canales de comunicación tradicionales.

## **2.8. Instrumentos de recolección de datos**

Grabación de sesiones de zoom con las personas que se les realizará la entrevista. En estas entrevistas se les preguntará por el panorama actual de la industria frente a este suceso migratorio y cuales han sido las acciones frente a este.

### **2.8.1. Preguntas de evidencia**

- ¿Cuáles son las consecuencias de la era digital para su medio de comunicación tradicional?
- ¿Cómo funciona el modelo de negocio de su medio de comunicación tradicional?

- ¿Qué están haciendo para cambiar su modelo de negocio? ¿Este cambio se ve enfocado en la nueva era digital?
- ¿Están monetizando la publicidad en su medio de comunicación tradicional? y cómo?
- En términos de alcance y publicidad ¿cuál es la meta de la empresa en los próximos 3 años?
- Como medio de comunicación tradicional ¿cuáles son sus mayores retos frente a la era digital?
- En términos de captación de usuarios ¿Cómo han cambiado en los últimos 10 años?
- En términos de publicidad ¿Cuál es el rango de inversión en pauta en su medio de comunicación tradicional? esta inversión es de clientes o netamente de la propia empresa?
- ¿Cómo ha cambiado el negocio en los últimos 5 años?
- ¿La digitalización tiene un efecto positivo o negativo en la pauta publicitaria?
- ¿Qué genera más impacto para su empresa; los medios tradicionales o los medios digitales? y por qué?
- ¿Ha visto evolución de las empresas para adaptarse a la nueva realidad virtual con respecto a la publicidad?

## **2.9. Tercer Objetivo**

Concretar las conclusiones y recomendaciones de las entrevistas realizadas a las empresas de medios de comunicación tradicionales de Colombia.

## **2.10. Fase 3**

Conclusiones y recomendaciones de las entrevistas realizadas a las empresas de medios de comunicación tradicionales de Colombia.

### **2.11. Actividad**

Detectar cuales son las opiniones, perspectivas y acciones que han tomado los directivos de los medios y canales de comunicación tradicionales, para luego dar recomendaciones a las empresas que se encuentran en este sector a cómo afrontar estas nuevas tendencias.

### **3. Evaluación de los modelos negocios tradicionales y la nueva era digital**

#### **3.1. ¿Qué es un medio de comunicación tradicional?**

La definición de los medios de comunicación tradicionales no se basa en el año en el que se crearon, sino en la estrategia que manejan para dar un mensaje (Página Web CEUPE, 2020). Los medios de comunicación que se clasifican como tradicionales son: la radio, medios impresos como los periódicos y las revistas, y la televisión. Estos caracterizan por seguir una única fórmula establecida, la cual se basa según el artículo de CEUPE en 2020 que “(...) el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar.” El mensaje es directo y se encarga de llegar al receptor ideal, captando en lo posible, una gran cantidad de personas, pero no especificando si esta tiene un efecto frente al consumidor (Página Web CEUPE, 2020). Estos medios de comunicación tradicionales se caracterizan por los siguientes valores: Conversación unidireccional, Marketing masivo, Sistema cerrado, Lenguaje formal, Análisis deficiente y pagado (Página Web Delivery Media, 2020). El análisis de la conversación unidireccional de los medios tradicionales es debido a que se basan en un mercado objetivo (específicamente en el tipo de público que maneja el medio). Por otro lado, el marketing masivo es debido a que, a diferencia de los medios digitales, la comunicación no es uno a uno sino a una gran cantidad de consumidores que estén en el momento y en el lugar indicado de la comunicación. Se considera sistema cerrado debido a que si ese mensaje quiere llegar a las masas debe existir un pago por estar viendo el comunicado, que a diferencia de los medios digitales, los medios tradicionales tienden a tener un lenguaje formal debido a que no se tiene un análisis profundo de a qué tipo de personas pueda llegar el mensaje y por el último el análisis deficiente se basa en lo que se mencionó anteriormente en donde no se puede hacer un posevaluación de la efectividad de aquel mensaje (Página Web Delivery Media, 2020).



### **3.2. Efectos de la era digital a los medios tradicionales**

La digitalización ha sido un factor clave en el cambio en muchos ámbitos de la vida humana. Este cambio no solo ocurre con el aumento de ventas de dispositivos electrónicos como los celulares sino también a los avances tecnológicos que se han venido desarrollando (Alarcón, Na). Debido a esto la comunicación ha comenzado a transformar su proceso de interacción con los usuarios debido a las ventajas que se obtiene de la digitalización (Sanchez, 2021). La presencia de los medios digitales ha influido en la vida de los consumidores en buscar información de forma más rápida y acceso a todos los beneficios de eficiencia que trae el internet, llevándonos a que los medios de comunicación tradicionales masivos sean reemplazados no solo por las empresas sino también por los mismos consumidores (Página Web Hootsuite, 2012). Este argumento se sostiene debido a un estudio realizado por Social Trends 2020 en donde denota que los medios tradicionales ofrecen comunicación de alta calidad, pero los medios digitales ofrecen comunicación interactiva, inmediata y de entretenimiento.

Uno de los principales efectos que se ha visto frente a los medios de comunicación tradicionales es la disminución en términos de inversión. Los medios tradicionales desde hace más de dos años vienen cayendo, ya que la inversión publicitaria está basada en nuevos medios como internet y páginas como Google y Facebook esto según Tulio Angel (2017). Los datos ofrecidos por una investigación de Asomedios en el año 2017 muestra cifras de disminución pero no de un efecto alarmante, siendo estos los siguientes: total de inversión publicitaria durante el segundo trimestre de 2017 disminuyó 6,2%; en radio presentó un crecimiento de 4,06%; en revistas -15,9%; en televisión local y regional -9,7%, nacional -9,5%, y en total -9,5% y finalmente en inversión publicitaria fuera de casa también presentó cifras en rojo de 9,9% (Angel, 2017).

### **3.3. Casos de éxito de empresas en medios tradicionales a digitales internacionales**

#### **3.3.1. New York Times**

Uno de los casos de mayor adaptación de un medio tradicional a un área digital se ve en los medios impresos. Antes del “boom” digital, los medios impresos eran utilizados para cumplir con el rol de informar y dar a conocer en primera mano acontecimientos de interés general (Trinea, 2018). Según la revista Geográfica de Venezuela, el punto clave era dar información de nuestro globo a todas las escalas, que tuviera información de descubrimiento y nuevas formas de aproximarse a la realidad, su eje central sobre todo abarcaba en llegar a la mayor cantidad posible de personas. Uno de los casos de éxito de lo impreso a lo digital más famosos del momento ha sido el de The New York Times (Página Web Cámara de comercio de Bogotá, 2018). Según los datos del propio medio indica que su transición a lo digital tuvo efectos positivos en su modelo de negocio con un crecimiento del 30% de usuarios en el 2017. El diario llegó a tener 157 mil suscriptores en su medio a final del trimestre del 2017, esta transición fue la que ayudó al periodico norteamericano a mantenerse en flote después de la crisis del papel a inicios de esta década del 2013 (Thompsons, 2017).

#### **3.3.2. Disney Company**

El segundo caso de éxito de revelación sobre la transición de los tradicional a lo digital fueron los resultados expuestos por Disney Company (Página Web CNBC, 2020). Según Bob Chapek, director ejecutivo de Disney Company, la redirección de la empresa tomó un nuevo rumbo debido a la pandemia, ya que ésta causó que las personas tuvieran acceso a mucho tiempo libre sin poder salir de su casa, por lo que buscaban entretenimiento por los medios digitales. En la misma indicó que para un mayor contacto con el consumidor directo decidieron enfocarse en el medio *streaming* con el lanzamiento de su plataforma Disney plus, que entraba a competir con empresas como Netflix, Amazon Prime y Hulu por mencionar algunos. El éxito de la plataforma ha sido arrollador, ya que según CNBC informo que en su entrevista con Bob

Chapek este indico que; para el 3 de enero del 2020 la plataforma tenía ya 95 millones de usuarios alrededor del mundo.

### **3.3.3. ¿Medios tradicionales que vamos a analizar, su modelo de negocio y qué problemas están enfrentando? ¿Cuáles son los principales medios en Colombia?**

Para el análisis de los medios de comunicación tradicionales en Colombia decidimos elegir las siguientes variables para determinar cuáles íbamos a analizar. El primero es el Rating, que como definimos en la revisión de la literatura, es el número de personas que están presenciando un medio de comunicación en un periodo de tiempo determinado. El Rating se puede presenciar en los medios que transmiten de manera en vivo, tales como la radio y la televisión. La otra variable que elegimos fueron los suscriptores activos, en donde la RAE define a un suscriptor como la persona que se abona para recibir un contenido de manera periódica (Página Web RAE, 2021).

Después de haber definido cuales son las variables elegimos los siguientes medios para nuestra investigación:

- **Caracol Radio:** Según un el Centro Nacional de Consultoría, Caracol Radio es la emisora con mayor cantidad de oyentes diarios, con un total de 1534 (Página Web Statista, 2021, Párr.1)
- **WinSports:** Es el canal privado con mayores suscriptores activos a enero del 2021(Página Web Semana, 2021, Párr.2)
- **Directv:** El cableoperador con el 17.3% del mercado en Colombia según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el año 2020.
- **Periodico El Tiempo:** La empresa Luminare ubicó al periodico el tiempo con el 56% de la participación de los medios en el año 2020
- **Revista Semana:** La empresa Luminare ubicó a la revista semana con el 34% de la participación de los medios más usados en el año 2020

Los modelos de negocio de los diferentes medios de comunicación tradicionales, según el libro *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, se enfocan en dos frentes principales. El primero es generar contenido propio para atraer una audiencia, para luego vender espacio publicitario a las distintas empresas interesadas. Este modelo de negocio se ve presente en los canales de televisión, la radio y los medios impresos.

Ahora este panorama de modelos de negocio se ha visto afectado debido a la llegada de los medios digitales, ya que los consumidores han cambiado su preferencia a la hora de consumir contenido. Esto ha causado que las distintas empresas hayan tomado distintas estrategias para adaptarse a esta situación

### **3.4. Caso de éxito de Caracol Radio tradicional a lo digital**

#### **3.4.1. Caracol Radio**

La radio ha sido otro medio que ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias que se están presentando actualmente. John Camacho, director de estaciones habladas para Caracol, nos comentó que los medios radiales han mantenido su estrategia en la transmisión radial tradicional, en términos de su programación, pero han innovado en la forma en la que lo distribuyen en nuevos canales. La radio se ha mantenido posicionada por el gran alcance que tiene, pero hemos visto la necesidad de ver cómo podemos involucrar a los usuarios en los nuevos canales digitales (Camacho, 2021).

### **3.5. Situación actual de las empresas colombianas de medios de comunicación tradicionales**

#### **3.5.1. El Tiempo**

Fernando Pombo, Gerente Nacional de suscripciones del El Tiempo y Socorro Vanegas jefe de suscripciones del El Tiempo, fueron los entrevistados para entender el modelo de negocio tradicional y digital en esta empresa que empezó distribuyendo su contenido en medios impresos. A partir de esta entrevista pudimos obtener tres ideas principales de la situación

actual y cómo esta empresa, que lleva 115 años en el mercado, se ha ido adaptando a la nueva era digital. En la entrevista pudimos ver un panorama de las situaciones y los puntos claves que se han tenido en cuenta en esta adaptación, puesto a que su idea principal no se define en un cambio sino en una evolución del medio. Los más llamados medios tradicionales tienen vida, como te dije anteriormente. Cada medio tiene su objetivo (...) los medios se siguen haciendo de la misma forma, solo que la plataforma en donde buscas es distinta (F, Pombo, comunicación personal, 2021).

A partir de la afirmación anterior, Pombo (2021) desarrolla el primer punto en donde los medios tradicionales no van a dejar de existir en Colombia. Lo anterior basado en el hecho de que estos medios siguen utilizando las mismas herramientas para crear contenido y ofrecer un espacio a sus clientes para pautar, más lo que cambia es la plataforma en donde el consumidor lo encuentre. Siempre como punto de partida que todos los medios tradicionales tienen un objetivo, y en el caso del El Tiempo, como nos expresa el director, es mantener a sus usuarios antiguos y captar nuevos usuarios.

La segunda idea es el efecto que ha tenido la era digital en este medio tradicional. Cuando empezamos este trabajo de grado la primera hipótesis que desarrollamos fue el efecto negativo que estaba generando la era digital a los medios tradicionales, pero Fernando Pombo y Socorro Vanegas (2021) refutan la siguiente idea y establecen que este efecto ha sido sobre todo positivo. Debido a que sus usuarios tradicionales no han disminuido por la nueva era digital, al contrario, esto les ha permitido mantener a sus clientes y usuarios viejos y abrir un nuevo mercado a la transición del ElTiempo.com.

Por último, la tercera idea fue la importancia de diferenciar lo que son los ingresos por las pautas publicitarias a las suscripciones. Esto basado en que las pautas publicitarias son sus ingresos en el modelo de negocio tradicional y las suscripciones para el modelo digital. Estas dos entradas son independientes, explicando que el nacimiento de las suscripciones no fue

realizado por alguna pérdida de entrada en la pauta publicitaria tradicional. El efecto de la era digital les dio la oportunidad de abrir una nueva entrada y poder adquirir nuevos usuarios.

La estrategia de este medio tradicional con respecto a la nueva era digital es un hecho de adaptación. No se ve una afectación en lo que hoy es el medio impreso El Tiempo, debido a que su modelo de negocio tuvo una ampliación. Esta ampliación siempre fue basada en lo que los clientes del periódico conocen y como consiguen estos nuevos consumidores a partir del medio digital (Pombo, 2021). Su adquisición de plata no ha tenido un decrecimiento por esta nueva era digital más les ha permitido adquirir mayor usuarios. Como se refiere Fernando Pombo (2021); los medios tradicionales nunca van a morir, solo se encuentran de formas distintas.

### **3.5.2. Caracol Radio**

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a Jhon Camacho, director de estaciones habladas de Caracol S.A, en donde nos contó cuál es la situación actual de la industria radial, cuáles son las estrategias que han adoptado y cómo ve el futuro de la radio.

Camacho nos comentó que la radio tiene como principal fuente de ingresos la pauta de sus clientes en los distintos productos y canales que tienen. Los clientes eligen entre el repertorio de productos y le pagan a la radio para que su empresa aparezca en estos espacios.

A nivel mundial se ha venido hablando de cómo la radio ha ido desapareciendo a lo largo de los años, teniendo en cuenta que han aparecido plataformas como Spotify o Apple Music que les permiten a los usuarios escuchar el contenido que deseen. Ahora hablando del contexto del país, se presenta una situación particular. Cuando hablamos de la radio en Colombia, estamos hablando de un caso atípico a nivel global. Mientras que en otros países la radio tiene un porcentaje del mercado cercano a un dígito, en la radio puede llegar a rondar el 23% o hasta el 25% según nos comenta Camacho (2021). Esto se presenta por diversas razones, siendo la primera la composición de Colombia en términos de topografía. El tipo de terreno

que predomina en el país es montañoso y de acceso complicado, lo que implica que la infraestructura necesaria para conectar otros medios sea costosa y complicada. Esto no sucede con la radio, que necesita únicamente de una antena de transmisión y otra de recepción. La segunda razón que nos mencionó Camacho (2021) fue la capacidad prescriptora, que en sus palabras se refiere a tener la autoridad para dar cierta opinión en un tema específico y que ésta sea respetada por sus oyentes; (...) las personas siempre necesitan referentes para generar su propio imaginario, generar su propio criterio. Hoy en día la radio se sigue posicionando como un referente a la hora de escuchar noticias u opiniones en distintos temas como puede ser informativo o de carácter deportivo. Como última razón Camacho (2021) menciona que Colombia es un país de grandes ciudades, que se encuentran distintos lugares de todo el país y generan señal a los municipios aledaños, lo que sigue cautivando a los consumidores cercanos.

Al preguntarle sobre las nuevas tendencias digitales Camacho (2021) menciona que aunque sí han llegado a adquirir algún porcentaje del mercado, no son vistos como una amenaza por parte de ellos. En cambio, los ven como un competidor y una oportunidad para entender cómo sus contenidos se pueden adaptar a estas nuevas tecnologías y hacer mucho más robusta la oferta de servicios de la compañía. Camacho nos comenta que esto ha venido pasando con el paso de los años, en donde nacen nuevas tecnologías y los medios de comunicación se adaptan a ellos. Hay que diferenciar entre medio de comunicación y canal de comunicación. El medio de comunicación es Caracol, pero el canal en donde se transmite puede ser la radio tradicional, página web o plataformas de streaming (Camacho, 2021). La estrategia actual que Caracol Radio ha elegido en los últimos años ha sido tomar como pilar el círculo de contenido, que se basa en generar un contenido pero tener la capacidad de ser adaptado para los distintos canales que la empresa tiene Camacho (2021). Estos canales van desde su frecuencia radial tradicional hasta las transmisiones en vivo que tienen en Facebook. Lo importante de esta adaptación a los distintos canales es ofrecerles a los usuarios algún tipo de característica única en cada uno de los canales que los otros no llegan a tener. Mientras que en la radio hay la

posibilidad de escuchar la noticia mientras voy conduciendo, en Instagram se pueden ver las imágenes en vivo a través de una transmisión. Con nuestras transmisiones en Youtube hemos podido llegar a usuarios fuera del país, pasando de unos cuantos millones de usuarios a cifras de dos dígitos (Camacho, 2021). Esto ha significado un reto para las personas que están en estas empresas, ya que han tenido que aprender nuevas estrategias de captación para cada uno de los canales y formas de redirigir a los usuarios a otros canales.

Camacho (2021) ve con tranquilidad el futuro de la radio, ya que como mencionamos anteriormente, la radio se ha adaptado a las distintas tecnologías que han ido surgiendo y ve esto como una oportunidad de captar nuevos consumidores.

La radio se ha venido adaptando a cada una de las nuevas tecnologías desde que empezó. Con la llegada de la televisión pensaron que la radio iba a desaparecer pero se crearon contenidos como las radionovelas para seguir posicionándose. Lo mismo sucedió con el Internet, Caracol Radio desarrolló su portal de noticias para entrar en este nuevo canal y seguir captando consumidores (Camacho, comunicación personal, 2021)

### **3.5.3. DirecTv**

Ernesto Carreño es la cabeza de marketing para DirecTv en todo el país, en donde ha tenido la oportunidad de presenciar las distintas tendencias que se han venido presentando en los últimos años. El modelo de negocio de DirecTv se basa en pagarles a los canales de televisión un fee para que la compañía pueda agregar estos canales a su parrilla de contenido y ser ofrecida a los usuarios que pagan un monto periodico para acceder a este contenido, ya sea por medio de televisión tradicional ó por medio de su plataforma de streaming. Carreño (2021) es consciente que se ha venido dando esta transformación digital en los últimos años, que no solo abarca los canales en donde los usuarios consumen contenido, sino una transformación en temas de creación de producto, un mix de canales y temas de estructuración internos de las



compañías. Carreño (2021) afirma que, aunque es cierto que Colombia está atrasado en términos de penetración de internet, lo que causa que muchas personas no puedan acceder a este nuevo tipo de plataformas de *streaming*, es cuestión de tiempo para que cada vez sean más las personas consumiendo estos canales digitales como sucede en países como en Estados Unidos con el fenómeno de los *cord-cutters* que mencionamos en el marco teórico. Debido a esto, DirecTv ha fortalecido y promovido la plataforma de DirecTv Go, en donde se puede consumir el contenido de la compañía desde distintos dispositivos como un *smartphone*, computador, *smartTV* o un Apple Tv. Debido a esto, DirecTv ha adaptado su estrategia a tener un fortalecimiento de la plataforma DirecTv Go, sin dejar de lado su modelo de negocio tradicional. En DirecTv Go se puede consumir el contenido de la compañía desde distintos dispositivos como un *smartphone*, computador, *smartTV* o un *Apple Tv*.

Esta plataforma tiene bastantes beneficios como menciona Carreño (2021), en las que se encuentran la infraestructura, precios bajos, no presencia de un contrato y facilidad de visualización en cualquier lado. La distribución de la televisión como la maneja la compañía es bastante costosa, ya que requiere de una serie de elementos como satélites, broadcast y redes de conexión. Las plataformas de *streaming* al no necesitar toda esta infraestructura, pueden ofrecer un precio más bajo y mucho más atractivo a los usuarios. También uno de los atractivos que menciona Carreño (2021) es la no presencia de un contrato, ya que el usuario paga cuando quiere ver el contenido y puede cancelar el mismo cuando desee. Por último, está la facilidad de ver el contenido en cualquier parte del mundo y desde una variedad enorme de dispositivos, lo que no pasa con el formato tradicional que está anclado a un módem y una antena.

Carreño, como mencionamos anteriormente, es realista y entiende que las preferencias de los consumidores están dirigiéndose a un entorno más digital, por lo que en un futuro ve la posibilidad que DirecTv se vuelva ese portal donde las personas encuentren todo el contenido al cual quieren acceder pero con la facilidad y practicidad de un smart device.

#### 3.5.4. Win Sports

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a Jaime Parada Presidente de Win Sports que ha trabajado en los últimos años en la consolidación y posicionamiento del canal. Win Sports es el canal de deportes más importante de Colombia, teniendo los derechos de la liga colombiana de fútbol además de la transmisión de diversos deportes las 24 horas del día. Parada nos comentó que su modelo de negocio está dividido en tres áreas.

El primer modelo es el canal de televisión cerrado que hace parte del paquete de canales de los cable operadores como DirecTv o Claro, el cual vive al 100% de los ingresos de la publicidad. El segundo modelo es el del canal *premium* Win Sports + y sus ingresos dependen de los operadores de cable como lo es Directv, Claro y ETB. Su función de ingreso está basada en una tarifa fija por impacto (cantidad de usuarios) en los operadores que utilicen Win Sport. El tercer formato es el de la plataforma de *streaming* Win Sports Online que se asimila a los modelos de las plataformas *streaming* como DirecTv Go, Netflix, Amazon Prime y HBO. En donde sus ingresos están reflejados en la suscripción directa al consumidor. A partir de esta entrevista se comparten dos ideas principales de la transición del medio tradicional a la era digital.

La primera idea está enfocada en el fortalecimiento de la plataforma *streaming* , que nació a partir del impacto del COVID-19 al mercado y a la necesidad clara de llegarle a nuevos consumidores. Como indica Jaime Parada esta nueva creación de modelo se vio enfocada a las personas que preferían invertirle a los *streamings* que a los cableoperadores tradicionales. Estamos en un momento en que las familias pagan por diferentes plataformas de consumo audiovisual que tener que invertirle a los operadores y la programación en donde no tienen control con lo que consumen como indica el presidente de Win Sports (2021) esta nueva creación nació para llegarle a este grupo de consumidores mas no es una razón principal para acabar con el medio tradicional como son la televisión abierta y cerrada.

La segunda idea está enfocada en el tiempo y la necesidad que tiene el mercado colombiano. Según Parada (2021) una investigación de mercado realizada por Win Sport indicaba que menos del 50% de la población colombiana estaba digitalizada. Por ende, la fuerza de la era digital no afectaba en gran medida el número de usuarios que tiene el medio tradicional. De hecho, la digitalización les permitió crecer su público sin necesidad de ver un efecto negativo en sus usuarios y por ende en la inversión de pauta publicitaria en su canal abierto.

## **Conclusiones**

A lo largo de todas las entrevistas que tuvimos con los directivos pudimos encontrar varias ideas que comparten los entrevistados, en donde a partir de estos, vamos a dar unas recomendaciones que creemos pertinentes las empresas que se encuentran en este sector debe tener en consideración.

La primera idea que encontramos es la perspectiva que tienen los medios de comunicación frente a las nuevas tecnologías. En un principio suponíamos que estas nuevas tendencias, como las plataformas *streaming*, iban a ser una amenaza para los medios tradicionales. Pero este fenómeno de las nuevas tecnologías no es la primera vez que sucede, sino que se ha ido presentando a lo largo de los años y las empresas se han tenido que adaptar y avanzar con ellas.

Lo mismo que pasó con estas nuevas tecnologías pasó con la radio en sus distintas épocas, de ahí nacieron las radionovelas y radio periódicos cuando llegó la televisión... Estas innovaciones nacieron para satisfacer los nuevos deseos de los consumidores (J. Camacho, comunicación personal, 2021).

Es importante destacar lo que mencionamos en la misma entrevista con Camacho (2021), en donde el medio de comunicación es el mismo pero los canales pueden cambiar a lo largo del tiempo.

La segunda conclusión es que esta serie de distintos canales le dan a las empresas un abanico de opciones mucho más amplio a la hora de estar presentes en los momentos de un consumidor. Esto está alineado con la investigación que se encuentra de ESPN en el marco teórico, en donde las plataformas *streaming* y los canales tradicionales, pueden convivir al mismo tiempo y ser aprovechados el uno del otro. Cada uno de ellos tiene sus beneficios y sus debilidades, pero es cuestión de la empresa saber balancearlos teniendo como referencia los comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo.

Una tercera conclusión es que, aunque Colombia sigue teniendo baja penetración en términos de conectividad, es cuestión de tiempo para que cada vez más personas migren al formato digital y el formato tradicional pierda relevancia.

Cada vez vemos más personas migrando de off-line (canales tradicionales) a on-line (*streaming*) que, aunque no es un giro de 180 grados, sabemos que va a ser un cambio paulatino y hay que estar preparado para ese momento (E. Carreño, comunicación personal, 2021).

La cuarta conclusión obtenida de la entrevista con El Tiempo es que los medios tradicionales no se están acabando. Se mantiene el formato tradicional, pero expandieron sus modelos de negocio a la digitalización. Es un hecho para esta empresa que no existe un efecto negativo en el nuevo boom digital y que es una manera positiva de generar más ingresos. Contradiendo en tal caso mencionado a lo largo del trabajo que el hecho de comenzar con las suscripciones es una forma de compensar la pérdida de pauta publicitaria en su medio tradicional. Han definido que la pauta publicitaria es independiente de las suscripciones.

Quinta conclusión obtenida de la entrevista de WIN SPORTS es que las empresas tradicionales han generado cada vez más contenido a la comunidad colombiana. Adaptándose a las necesidades que se generan en los hogares. Permite que una mayor población de colombianos tenga acceso al contenido de la empresa sin limitarse a servicios específicos. No

se ve nuevamente en el lado de la televisión una pérdida de consumidores y por ende esto no ha afectado sus ingresos con respecto a la pauta publicitaria.

### **Recomendaciones**

La primera recomendación que tendríamos a las empresas que se encuentran en el sector de los medios tradicionales, es aprovechar la multicanalidad que se está presentando. Hoy en día en Colombia, aunque el cambio no es relevante, va a llegar un nivel de penetración digital que va a impulsar a que los canales digitales crezcan cada vez más. Es importante crear, como menciona Camacho, una clase de círculo completo, que se refiere a una interacción de todos los canales en donde los consumidores encuentren en cada uno de ellos información relevante. Esto logrará que lleguen a mayor cantidad de usuarios, con otro tipo de perfil y que puedan llegar a mercados que, con los medios tradicionales, era imposible.

Segunda recomendación, que los empresarios segmenten a sus consumidores. No todos los consumidores se encontrarán sólo en la pauta digital. Se entiende en el sentido que las empresas no deben dejar en solo un medio de comunicación toda su inversión de mercadeo. Un ejemplo de esto es que, si una empresa de fertilizante para trabajadores del campo pauta en digital y su segmento no está digitalizado esta información nunca va a llegar. Al contrario de los medios tradicionales como lo son la radio, la televisión y los impresos tienen acceso de comunicación directa al segmento específico de esta empresa.

Tercera recomendación, una necesaria evaluación de sus medios de comunicación aliados y su impacto por medio. Al tener una gran variedad de opciones se recomienda estudiar las empresas aliadas de medios que pueda tener tanto tradicional como digital si se busca una múltiple comunicación redireccionada a sus clientes. Empresas como El Tiempo y Win Sport posee de los dos medios para poder ofrecer un mejor servicio a la hora de establecer una estrategia de mercadeo.

Cuarta recomendación, inversión a estudios de mercado es igual de importante a las investigaciones de innovación y desarrollo. ¿Por qué? Los estudios de mercado le pueden dar al empresario y mejor conocimiento de su mercado objetivo y sus propios competidores. Hoy en día el mercado es cada vez más volátil, debido al exceso de captación de información que tienen los usuarios. Al obtener más información, los consumidores pueden ir cambiando sus necesidades a medida que obtienen estos datos. Por ende, un estudio de mercado baja el margen de error y permite a los empresarios tener una comunicación directa con sus posibles nuevos consumidores.

Quinta recomendación, aprovechar la generalización de datos hoy en día en donde se pueda generar un equipo de análisis en el área de mercadeo. Con el fin de que este equipo a partir de los datos genere un reporte en donde determine cuales empresas de comunicación generan un mayor impacto a su mercado objetivo. Esto beneficia una mejora de estrategia de comunicación y reduce sus inversiones en pauta publicitaria en medios que no tienen una comunicación directa con sus consumidores.

La Sexta recomendación es que partiendo de los estudios de mercado que se han realizado, y teniendo conocimiento del público nacional e internacional al cual llega el contenido generado, crear una estrategia de contenido la cual capta a estos consumidores externos. Todas las entrevistas que realizamos con los distintos directivos tuvieron en común que su contenido ya no se consume únicamente en territorio nacional, sino que personas de todas partes del mundo pueden acceder a este. El contenido generado tiene que tener esta flexibilidad de cautivar a los usuarios nacionales como internacionales.

En conclusión, las empresas de medios tienen que ver las nuevas tecnologías como una posibilidad para seguir generando alternativas de ingresos a nivel ya no solo nacional sino internacional. El abanico de ingresos con las nuevas tecnologías se ha incrementado exponencialmente con la apertura a nuevos mercados, lo que da posibilidad a nuevas empresas que quieran pautar en estos medios y más empresas. Conocer el mercado es igual de importante

que conocer las empresas de comunicación aliadas, esto les permite a los empresarios generar una mejor estrategia a la hora comunicación con sus usuarios objetivos.

## Referencias

Adgate, B. (2021). The Impact Of Coronavirus On Cable TV Is Mixed. Retrieved 28 February 2021, from <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/06/08/the-impact-of-coronavirus-on-cable-tv-is-mixed/?sh=46ceea8b2fda>

Administración, C. (2021). Recursos Electrónicos - CESA. Retrieved 28 February 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab>

Asomedios. 2021. Home - Asomedios. [online] Available at: <<https://www.asomedios.com/>> [Accessed 27 August 2021].

Albarran, A. B. (Ed.). (2013). Media management and economics research in a transmedia environment. Routledge.

Bulgrin, A. (2019). Why Knowledge Gaps in Measurement Threaten the Value of Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 9–13.

Bogotá, C., 2021. Los medios digitales se están llevando la pauta de los medios tradicionales. [online] Ccb.org.co. Available at: <<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2017/Agosto-2017/Los-medios-digitales-se-estan-llevando-la-pauta-de-los-medios-tradicionales>> [Accessed 27 August 2021].

Bogotá, C., 2021. Impacto de los medios digitales sobre el material impreso. [online] Ccb.org.co. Available at: <<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2018/Febrero-2018/Impacto-de-los-medios-digitales-sobre-el-material-impreso>> [Accessed 27 August 2021].

Bonilla, L. C. (2020). Una historia entrelazada sobre la llegada de la televisión a México y Colombia (1950–1955). *Revista de Historia de América*, 159, 137–159.

Campos, F. (2010). LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN REVISAN Y AMPLÍAN SUS MODELOS DE NEGOCIO. ResearchGate. Retrieved 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/228699190\\_LAS\\_EMPRESAS\\_DE\\_MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION\\_REVISAN\\_Y\\_AMPLIAN\\_SUS\\_MODELOS\\_DE\\_NEGOCIO](https://www.researchgate.net/publication/228699190_LAS_EMPRESAS_DE_MEDIOS_DE_COMUNICACION_REVISAN_Y_AMPLIAN_SUS_MODELOS_DE_NEGOCIO)

Casallas Torres, H. (2016). Usos de la ciencia en la publicidad televisiva colombiana. Un estudio exploratorio sobre las representaciones de la ciencia en televisión1. Retrieved 11 April 2021, from <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n76/n76a20.pdf>

Castelló-Martínez, Araceli LOS PORTALES VERTICALES DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS SOCIALES *Vivat Academia*, núm. 117, diciembre, 2016, pp. 970-1001 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España

Ceupe.com. 2021. Medios tradicionales vs Medios digitales. [online] Available at: <<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>> [Accessed 27 August 2021].

Colombia, A. (2021). Publicidad Digital sigue creciendo en Colombia. Retrieved 11 April 2021, from <https://www.andacol.com/index.php/noticias-andacol/noticias-anda-col->



3/155-www-andacolcom/newsletter-anda-18/1245-publicidad-digital-siguierecresiendo-en-colombia

Chase, J. (2021, January 27). How Asset Identification Can Transform the Digital Video Supply Chain. IAB. <https://www.iab.com/news/how-asset-identification-can-transform-the-digital-video-supply-chain/>Elpers, J. L. W., Wedel, M., & Pieters, R. G. (2003).

DANE. (2018). *Resultado Colombia Total Nacional*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

Deliverymedia.es. 2021. Diferencias entre los medios tradicionales y las redes sociales – Delivery Media SL. [online] Available at: <<https://www.deliverymedia.es/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-las-redes-sociales/>> [Accessed 27 August 2021].

Editorial La República S.A.S. (2021, February 12). *Suscripciones a servicios de streaming en Colombia pueden costarle \$132.500 mensuales*. La Republica. [https://www.larepublica.co/internet-economy/suscripciones-a-servicios-de-streaming-en-colombia-pueden-costarle-132500-mensuales-3124703#:~:text=Youtube%2C%20la%20plataforma%20con%20m%C3%A1s%20visitas&text=En%20los%20servicios%20de%20streaming,\(3%2C4%20millones\).](https://www.larepublica.co/internet-economy/suscripciones-a-servicios-de-streaming-en-colombia-pueden-costarle-132500-mensuales-3124703#:~:text=Youtube%2C%20la%20plataforma%20con%20m%C3%A1s%20visitas&text=En%20los%20servicios%20de%20streaming,(3%2C4%20millones).)

Editorial La República S.A.S. & OBS Business School. (2021, March 5). *Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial*. La Republica. <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>

García Ramírez, D., Barbosa, M., García Ramírez, D., & Barbosa, M. (2016). *Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos*. Retrieved 11 April 2021, from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000200095](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200095)

GÓMEZ-CÓRDOBA, A., & ARÉVALO-LEAL, S. (2020). *El derecho a la protección de datos personales, tecnologías digitales y pandemia por COVID-19 en Colombia*. Retrieved 11 April 2021, from <http://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n50/1886-5887-bioetica-50-00271.pdf>

Gutenberg: El inventor que cambió el mundo. [historia.nationalgeographic.com.es](http://historia.nationalgeographic.com.es). [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo\\_11140](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140)Marketing Zone Icesi. (2021, March 12).

Hernández, I. (2021, March 17). *Colombia, entre los países con mayor consumo de plataformas ilegales*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/colombia/colombia-entre-los-paises-con-mayor-consumo-de-plataformas-ilegales>

Historia de la publicidad en Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://www.upb.edu.co/es/museo-publicidad/historia-publicidad-colombia>

<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>Statista. (2019). *Media in Colombia*. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/64068/media-in-colombia/>Tefertiller, A. (2018).

<https://doi.org/10.35424/rha.159.2020.486>Real Academia Española. (2020, June 25). Definición rating. <https://www.rae.es/dpd/%C3%ADndice%20de%20audienciaSiri>, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Revista HiperTextos*, 4(5), 47–109.

<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>Statista. (2019). Media in Colombia. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/64068/media-in-colombia/>Tefertiller, A. (2018).

<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.437.19393>Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117–136.

<https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>Lipsman, A. (2019). How Amazon Will Revolutionize The Future of Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 259–262. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-032>Luzón, F. A. (2021, March 26).

<https://doi.org/10.2501/jar-2019-008>Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411–423.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>Caracol Radio. (2018, October 5). ¿Cómo se mide el rating en Colombia? [https://caracol.com.co/programa/2018/10/05/dos\\_y\\_punto/1538775488\\_932850.html](https://caracol.com.co/programa/2018/10/05/dos_y_punto/1538775488_932850.html)

Internal. 2021. Transformación digital: ¿cómo la abordamos desde las comunicaciones internas?. [online] Available at: <<https://www.internal.cl/transformacion-digital-como-la-abordamos-desde-las-comunicaciones-internas/>> [Accessed 27 August 2021].

Kagan On Cable: A Record Q1 Cord Cut, Fueled By COVID-19 | Radio & Television Business Report. (2021). Retrieved 28 February 2021, from <https://www.rbr.com/kagan-on-cable-a-record-q1-cord-cut-fueled-by-covid-19/>

Kantar Ibope Media. (2020a, October 4). *Consumo de televisión en 2020 sigue siendo más alto que en 2019*. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2020/10/04/consumo-de-television-en-2020-sigue-siendo-mas-alto-que-en-2019/#:%7E:text=Seg%C3%BAAn%20el%20documento%2C%20las%20mujeres,con%20personas%20de%20otras%20edades.>

Kantar Ibope Media. (2020b, October 21). *Consumo digital en Colombia 2020*. Vectorial Agencia. <https://www.vectorial.co/consumo-digital-en-colombia2020/> (2021). Retrieved 28 February 2021, from <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23064/u277228.pdf?sequence=1>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Retrieved 11 April 2021, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167)

Los retos del mundo digital para la publicidad y el mercadeo. [https://www.icesi.edu.co/marketingzone/los-retos-del-mundo-digital-para-la-publicidad-y-el-mercadeo/PriceWaterHouseCooper, Interactive Advertising Bureau, & Kapko, M. \(2017\). Digital advertising surpassed TV ads in 2016. Business Source Ultimate, 6.](https://www.icesi.edu.co/marketingzone/los-retos-del-mundo-digital-para-la-publicidad-y-el-mercadeo/PriceWaterHouseCooper,InteractiveAdvertisingBureau,&Kapko,M.(2017).Digitaladvertising-surpassed-TV-ads-in-2016.BusinessSourceUltimate,6.)

Luminate. (2020). CONSUMO Y PAGO DE NOTICIAS DIGITALES: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL MODELO DE SUSCRIPCIÓN EN AMÉRICA LATINA. [Slides]. Luminate Group. <https://luminategroup.com/storage/983/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Colombia-%28ES%29---Luminate-2020.pdf>

Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390–407. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868> Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019).

Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro. (2021). Retrieved 11 April 2021, from <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>

Repository.ean.edu.co. 2021. [online] Available at: <<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Accessed 27 August 2021].

Redalyc.org. 2021. [online] Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/3477/347746068001.pdf>> [Accessed 27 August 2021].

RODAS, J., & MONTOYA RESTREPO, L. (2021). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). Retrieved 11 April 2021, from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-3.pdf>

S.A.S., E., 2021. Las audiencias de radio se reordenan en Colombia según reporte Ecar. [online] *Diario La República*. Available at: <<https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-report-e-car-2936371>> [Accessed 27 August 2021].

Salvador Peiró i Grègori y Gladys Merma Molina, « Una mirada crítica a las repercusiones de la televisión en la educación », *Polis* [En línea], 29 | 2016, Publicado el 06 abril 2012, consultado en 2021. URL : <http://journals.openedition.org/polis/2086>

Semana. (2021, January 28). ¿Cuántos suscriptores posee actualmente el canal premium de Win Sports? *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/deportes/articulo/cuantos-suscriptores-posee-actualmente-el-canal-premium-de-win-sports/202131/>

Semana. (2021, January 15). *Colombia ocupa el puesto 90 en salarios mensuales promedio en el mundo*. *Semana.com*. <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-es-el-salario-mensual-promedio-en-colombia/302629/>

Sánchez Flórez, E., 2021. Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. [online] Repository.ean.edu.co. Available at: <<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10623>> [Accessed 27 August 2021].

Television consumption habits among consumers by age group in the U.S. 2017 | Statista. (2021). Retrieved 28 February 2021, from <https://www.statista.com/statistics/777828/tv-consumption-habits-by-age/>

Torres Carmona, M. (2017). INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE. Retrieved 11 April 2021, from <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, M. (2017). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del teleespectador: dictamen de las asociaciones de teleespectadores. Retrieved 11 April 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595–616.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>Torres, Z. A. L. (2020, September 15).

Universidad de la Sabana. (2019). *¿A qué se debe el aumento en el consumo de televisión en Colombia?* Universidad de La Sabana [PRODUCTION/PRODUCTION]. <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/el-consumo-de-television-en-colombia/>

Wassan Alkhowaiter. The Power of Instagram in Building Small Businesses. 15th Conference on eBusiness, e-Services and e-Society (I3E), Sep 2016, Swansea, United Kingdom. pp.59-64, [ff10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)ff. fhal-01702216

Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 437–453.