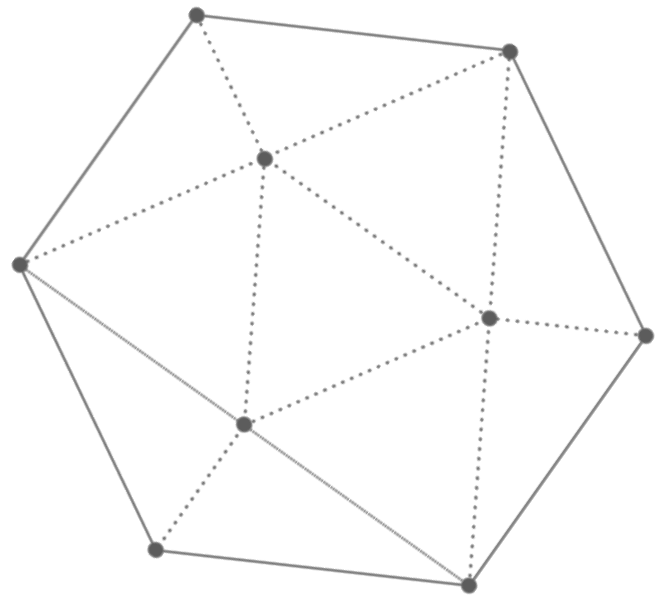
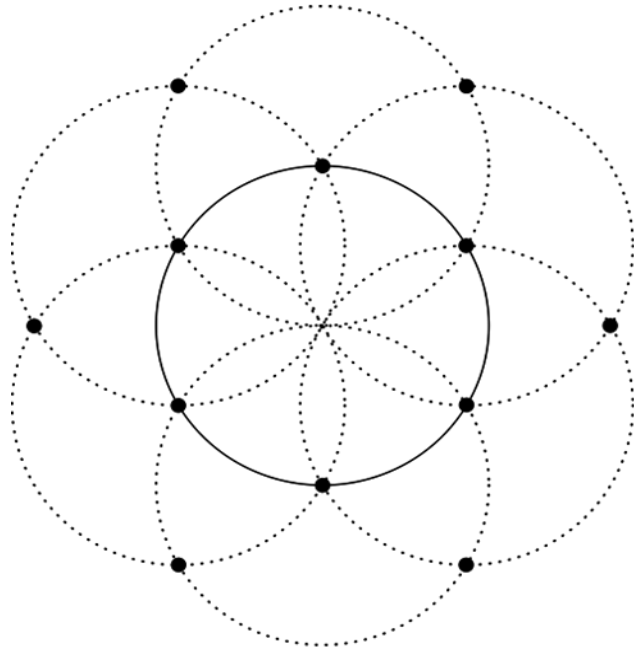
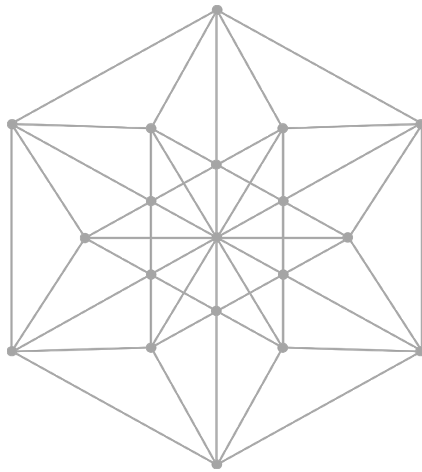




MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

**¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO POR
INTERNET O EN TV DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS POR LOS CANALES
PRIVADOS DE COLOMBIA?**

Tutor: Mario Arias

Autor: Natalia Fierro Duarte

 **Universidad
Camilo José Cela**

Fecha: Noviembre/2018

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO POR INTERNET
O EN TV DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS POR LOS CANALES PRIVADOS DE
COLOMBIA?**

Natalia Fierro Duarte

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES
SOCIALES**

Modalidad Semipresencial 2018 - 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO POR INTERNET
O EN TV DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS POR LOS CANALES PRIVADOS DE
COLOMBIA?**

Autora: Natalia Fierro Duarte

Director: Mario Arias

Noviembre 2018

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES
SOCIALES**

Modalidad Semipresencial 2018 – 2019

Índice

1. Introducción	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. Hipótesis	9
2. Marco Teórico	10
2.1. Colombia	10
2.2. La televisión	12
2.3. El internet	14
2.4. Población	19
2.5. Canales privados	20
2.6. Plataformas digitales de los canales	26
2.7. La televisión y el internet en el mundo	27
2.8. La competencia de la televisión: Nuevas plataformas audiovisuales	32
3. Marco metodológico	33
3.1. Método cuantitativo	33
3.1.1. Encuesta: No consumen contenido de los canales privados de Colombia	36
3.1.2. Encuesta: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor	37
3.1.3. Encuesta: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet	39
3.1.4. Encuesta: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet	41
3.2. Método cualitativo	44
3.2.1. Entrevistas televisión tradicional y área digital de los canales	44
3.2.2. Entrevista televisión tradicional vs comunicación digital	45

4. Resultados	48
4.1. Análisis de resultados de la encuesta	48
4.1.1. Análisis de resultados: No consumen contenido de los canales privados de Colombia	50
4.1.2. Análisis de resultados: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor	51
4.1.3. Análisis de resultados: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet	56
4.1.4. Análisis de resultados: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet	60
4.1.5. Análisis de resultados: Final de la encuesta personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia	67
4.2. Análisis de resultados de las entrevistas	71
4.2.1. Análisis de resultados: Entrevista televisión tradicional de los canales	71
4.2.2. Análisis de resultados: Entrevistas área digital de los canales	73
4.2.3. Análisis de resultados: Entrevista televisión tradicional vs. comunicación digital	77
4.3. Conclusiones de los resultados	81
5. Conclusiones	83
6. Limitaciones y prospectiva	86
7. Bibliografía	87
8. Anexos	93

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Participación del 1% más rico en el ingreso total</i>	11
<i>Figura 2: Porcentaje de hogares con conexión a internet y al menos un televisor</i>	13
<i>Figura 3: Penetración del internet en el mundo</i>	15
<i>Figura 4: Penetración de internet en Colombia</i>	16
<i>Figura 5: Razones por las cuales el hogar no tiene conexión a internet</i>	17
<i>Figura 6: Equipos electrónicos a los que tiene acceso el hogar</i>	17
<i>Figura 7: Horas al día dedicadas a usar el celular</i>	18
<i>Figura 8: Ranking canales en Colombia</i>	20
<i>Figura 9: Lo más y lo menos visto de 2017</i>	21
<i>Figura 10: Menú de la página web de Caracol Televisión con la señal en vivo</i>	24
<i>Figura 11: Menú de la página web del Canal RCN con la señal en vivo</i>	24
<i>Figura 12: Capítulos del programa Desafío Súper Humanos 2018 de Canal Caracol</i>	25
<i>Figura 13: Capítulos del programa Master Chef Celebrity del Canal RCN</i>	25
<i>Figura 14: Capítulos de las producciones de Canal Caracol</i>	26
<i>Figura 15: Televisión vs. Internet</i>	28
<i>Figura 16: ¿Está llegando el fin de la Era de la Televisión?</i>	29
<i>Figura 17: El uso de internet en ordenador versus móvil</i>	30
<i>Figura 18: Encuesta vía web</i>	35

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipo de programación del Canal Caracol y el Canal RCN	22
Tabla 2: Hipótesis, referencias teóricas y preguntas de encuesta	33
Tabla 3: Hipótesis, referencias teóricas y preguntas de las entrevistas sobre la televisión tradicional y el área digital de los canales	44
Tabla 4: Hipótesis, referencias teóricas y preguntas de la entrevista sobre la televisión tradicional vs nuevas plataformas digitales	46
Tabla 5: Ficha técnica de la encuesta	48
Tabla 6: Resumen resultados encuesta usuarios	70
Tabla 7: Resumen resultados entrevistas	80

Índice de Gráficos

Gráfica 1: Resultados de la pregunta uno de la encuesta online	49
Gráfica 2: Resultados de la pregunta dos de la encuesta online	50
Gráfica 3: Resultados de la pregunta tres de la encuesta online a personas que ‘No consumen contenido de los canales privados de Colombia’	51
Gráfica 4: Resultados de la pregunta tres de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’	52
Gráfica 5: Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’ ..	52
Gráfica 6: Resultados de la pregunta cinco de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’	53
Gráfica 7: Resultados de la pregunta seis de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’	54
Gráfica 8: Resultados de la pregunta siete de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’	54
Gráfica 9: Resultados de la pregunta ocho de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’	55
Gráfica 10: Resultados de la pregunta nueve de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’ ..	56
Gráfica 11: Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet’	57
Gráfica 12: Resultados de la pregunta cinco de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet’	57
Gráfica 13: Resultados de la pregunta seis de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’	58
Gráfica 14: Resultados de la pregunta ocho de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet’	59
Gráfica 15: Resultados de la pregunta nueve de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’ ..	59
Gráfica 16: Resultados de la pregunta tres de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’ ..	60
Gráfica 17: Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	61

Gráfica 18: Resultados de la pregunta cinco de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	61
Gráfica 19: Resultados de la pregunta seis de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’.	62
Gráfica 20: Resultados de la pregunta siete de la encuesta online a personas que “Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	63
Gráfica 21: Resultados de la pregunta ocho de la encuesta online a personas que “Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	64
Gráfica 22: Resultados de la pregunta diez de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	64
Gráfica 23: Resultados de la pregunta once de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	65
Gráfica 24: Resultados de la pregunta doce de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	66
Gráfica 25: Resultados de la pregunta trece de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	66
Gráfica 26: Resultados de la pregunta catorce de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’	67
Gráfica 27: Resultados de la pregunta uno del final de la encuesta online a personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia.....	68
Gráfica 28: Resultados de la pregunta dos del final de la encuesta online a personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia.....	69
Gráfica 29: Resultados de la pregunta tres del final de la encuesta online a personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia.....	69

1. Introducción

Desde la llegada de la televisión a Colombia en 1954 este medio de comunicación se convirtió en uno de los más importantes del país. Como asegura el (DANE, 2018), en la actualidad el 93,9% de la población tiene al menos un televisor en el hogar.

No obstante, estos largos años de liderazgo de la televisión se está viendo amenazados por el internet, que desde de su llegada a Colombia en 1994 (Juan, Julián, & Camilo Andrés, 2009), ha tomado gran fuerza y de seguir así podría posicionarse en el primer lugar.

Como lo asegura el (ACIM, 2017), la televisión tiene un 90,2% de espectadores frente al internet que tiene un 75,4% al día, un dato significativo teniendo en cuenta que a este último solo el 64% de la población tiene acceso (MINTIC, 2017).

El presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) centrará su investigación en determinar qué factores influyen a la hora de que las personas decidan ver los contenidos emitidos por los canales privados en internet o de la manera tradicional en el televisor.

Se analizarán los contenidos emitidos por los canales privados de Colombia, el Canal Caracol y el Canal RCN, ya que son los más vistos en el país y los dos tienen sus propios medios digitales donde retransmiten en vivo su programación y suben los contenidos para verlos en diferido.

Así mismo, se determinará qué tienen en cuenta los televidentes al escoger la forma de ver sus programas favoritos, si la edad o el contenido influyen en la toma de esta decisión.

1.1. Justificación

Los medios digitales han aumentado su popularidad rápidamente desde hace unos años, han generado que los medios tradicionales de comunicación como la televisión, radio y prensa hayan disminuido su notoriedad entre los usuarios.

Antes era casi imposible pensar que la televisión iba a dejar de ser el medio de difusión más grande, pero poco a poco el internet ha tomado fuerza y se le ha acercado a este gran titán.

Aunque la televisión en la actualidad sigue siendo el medio de comunicación más fuerte, lo digital viene justo después. De ahí que se haya generado una gran pregunta entre las personas, ¿la televisión como la conocemos dejará de existir?

Esta incógnita se resolverá con el tiempo, pero mientras tanto este Trabajo de Final de Máster pretende analizar los motivos por los que los colombianos prefieren ver los contenidos televisivos por cable a través de sus televisores o en streaming y en diferido por internet.

Es importante resaltar que según la (Real Academia Española, 2017), la televisión es un “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor.”

Estas ondas son recibidas por el televisor que se encarga de decodificarlas y convertirlas en señales de luz que se convierten en imágenes que podemos ver a través de la pantalla y disfrutar de los contenidos que emiten los canales (Universidad EAFIT, n.d.).

El streaming se entiende como un contenido que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o internet (Fundéu BBVA, n.d.). Esta modalidad está siendo usada por los canales privados de Colombia para emitir a través de la señal en vivo de sus páginas web lo que se ve en el televisor.

Además de esta alternativa las personas tienen la oportunidad de ver en diferido a través de estas mismas plataformas los contenidos de Caracol y RCN.

Este TFM podría ser el punto de partida para las marcas, publicistas, negocios y demás empresas que quieran hacer uso de la publicidad para promover un servicio o producto.

Ya que saber cuáles son los factores que influyen a los televidentes a la hora de elegir la televisión o el internet para ver un contenido dará más claridad a la hora de elegir el medio, la hora, el público y demás factores para invertir una determinada cuota de publicidad.

Así mismo, los canales privados también podrán segmentar a sus clientes, determinar si una producción o su misma publicidad es más fuerte en la pantalla o en sus medios digitales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es determinar cuáles son los factores que influyen a los colombianos para elegir ver los programas noticiosos o de entretenimiento, emitidos por canales privados, en sus televisores o en internet a través de sus ordenadores, tablets y/o móviles.

Además del objetivo general planteado con anterioridad a continuación se plantean objetivos específicos para completar la investigación de este TFM.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar qué porcentaje de personas que no ven ningún contenido de los canales privados de Colombia.
- Analizar las principales razones por las que las personas prefieren ver televisión en el televisor.
- Analizar las principales razones por las que la personas prefieren el internet para ver televisión.
- Identificar qué porcentaje de los televidentes usan el grabador¹ personal de video de su televisión por suscripción para ver sus programas preferidos en diferido.

¹ Algunas empresas de televisión por suscripción le ofrecen a sus clientes un decodificador que además de permitirles ver sus programas favoritos pueden grabar un numero determinado de horas para disfrutar de los programas más tarde.

- Determinar qué porcentaje de las personas usan la señal el vivo de los canales para ver los programas que se están emitiendo.

1.3. Hipótesis

Las hipótesis de las que se parte para realizar esta investigación son:

- H.1. La edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos.
 - H.1.1. Los millennials digitales usan en mayor media el televisor e internet para ver los contenidos televisivos.
 - H.1.2. Los adultos digitales utilizan en mayor medida solo el televisor para ver los contenidos emitidos por lo canales privados de Colombia.
- H.2. El horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido.
- H.3. El tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen.
- H.4. Los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no quieran ver los contenidos en la televisión tradicional.
- H.5. Nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos.

2. Marco Teórico

Para entender el propósito de este TFM es pertinente aclarar la situación actual de Colombia y elementos claves como la penetración de la televisión y el internet en el país.

Por ello se ubicará geográficamente al país latinoamericano, se hablará de su panorama sociocultural, se contextualizará los inicios y la historia de la televisión y el internet. Además, se justificará la elección de los dos canales privados en los que se centrará la investigación.

2.1. Colombia

Colombia es un país ubicado al noroccidente de América del Sur. Es un Estado social de derecho constituido políticamente por 32 departamentos descentralizados y un Distrito Capital llamado Bogotá (Corte Constitucional, 2016).

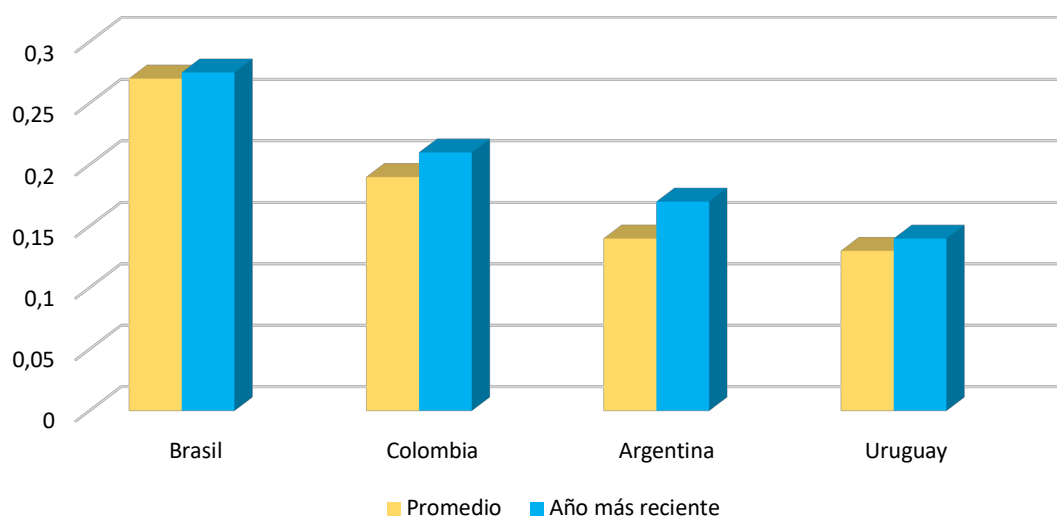
Actualmente su población es de 50.362.303 habitantes (DANE, 2018) y su territorio total es de 2.070.408 km² que están repartidos en un área continental de 1.141.748 km² y un área marítima de 928.660 km² (IGAC, n.d.). Es el cuarto país más grande de América del Sur y el número 26 en el mundo (Libretilla, 2018).

A pesar de su generoso territorio y su alta cantidad de recursos naturales, en Colombia hay un alto índice de pobreza, el 26,9% de la población vive en pobreza monetaria, lo que quiere decir que en nivel de vida de las personas es inferior al mínimo socialmente aceptado, y el 7,4% en pobreza extrema, las personas no pueden satisfacer las necesidades básicas para vivir (DANE, 2018).

Con relación a 2016 las cifras disminuyeron un 1,1% en la pobreza monetaria y un 1,1% en la pobreza extrema con respecto a 2017 (DANE, 2018).

Adicional a las cifras anteriormente mencionadas, Colombia es el segundo país más desigual en la distribución del ingreso en la región. El 1% más rico de la población concentra el 20 por ciento del ingreso (CEPAL, 2017).

Figura 1: Participación del 1% más rico en el ingreso total



Fuente: Elaboración propia en base a (CEPAL, 2017)

Por otro lado, a pesar de las altas cifras de desigualdad y de pobreza en el país, el televisor es casi una necesidad en los hogares colombianos, la mayoría de los hogares tienen al menos un televisor y por lo general en torno a él se reúne la familia a ver sus programas preferidos.

Según la encuesta de Calidad de Vida (DANE, 2018), el televisor es el bien o servicio más importante en los hogares, el 93,3% de la población tiene uno en su casa, por encima de la nevera, 86,5%, y la máquina lavadora, 63,6%.

Por otra parte, el internet es un servicio que cada vez más hogares están adquiriendo. De unos años para acá la era digital viene en auge y cada año va aumentando el número de personas conectadas.

Del total de hogares colombianos solo un 36% no tienen acceso a internet y de esa cifra solo el 8% argumenta que no lo tiene debido a que en su zona de residencia no hay cobertura (MINTIC, 2017).

Ante las cifras de pobreza y desigualdad, hay hogares que no pueden adquirir este servicio por lo que el gobierno nacional decidió otorgar subsidios a los estratos 1 y 2² de todo el país para que tengan acceso a internet de banda ancha (Ámbito Jurídico, 2012).

2.2. La televisión

En la presidencia del General Gustavo Rojas Pinilla, que llegó a la presidencia de Colombia en el año 1953, bajo un proyecto de estado se dieron los primeros indicios de la llegada de la televisión al país (Banrepcultural, n.d.).

Con equipos traídos de Estados Unidos y Alemania, el 13 de junio de 1954 a las 7 p.m. se emitieron las primeras imágenes de televisión, se escucharon las notas de Himno Nacional de la República de Colombia, las palabras del presidente y transmitió el primer programa de entretenimiento.

En sus inicios la televisión colombiana se caracterizó por tener un énfasis educativo y cultural, pero pronto el estado decidió que mediante un esquema de concesiones se le iba a entregar espacios dentro de los canales a empresas privadas para que se encargaran de su programación.

El 1 de diciembre de 1979 llegó a Colombia la televisión a color y fue solo hasta 1997 que se entregaron las licencias para la televisión privada, el Canal Caracol y el Canal RCN pasaron de ser programadoras a los primeros y únicos canales privados del país (Banrepcultural, n.d.).

No obstante, existen canales públicos nacionales como el Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia y otros más sectorizados que se transmiten en las diferentes regiones del país. Pero estos canales no tienen el alcance de los privados a nivel de audiencia y

² En Colombia la población se divide en seis estratos sociales, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

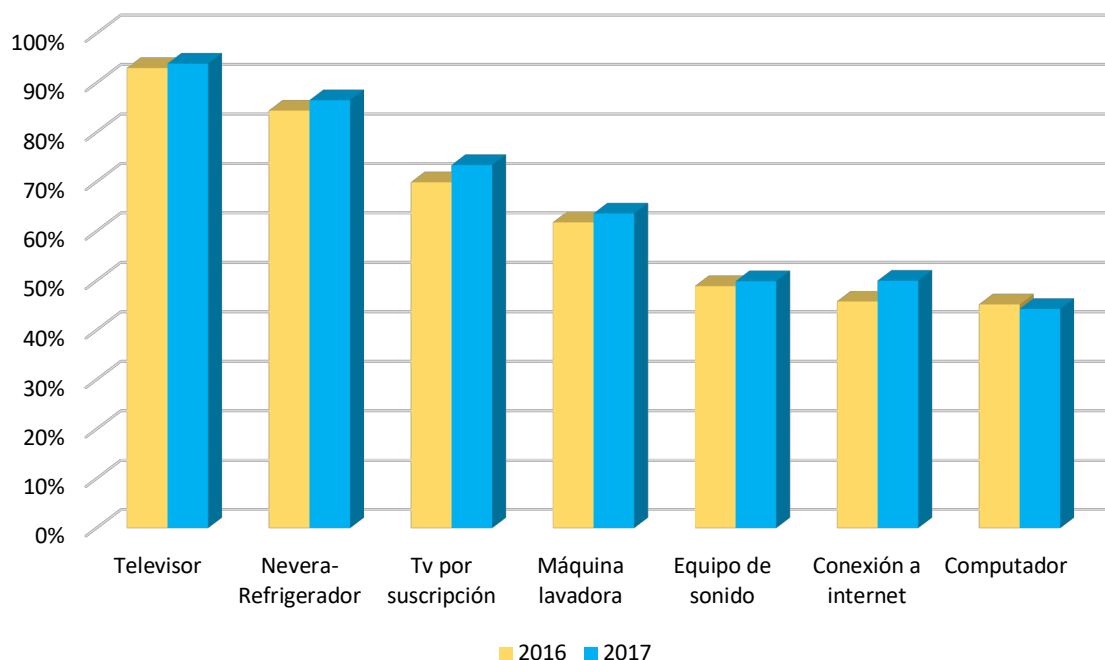
funcionalidad de sus plataformas digitales por lo que la investigación de este TFM se centrará en su la programación de estos últimos.

Desde la llegada de la televisión a Colombia, este medio de comunicación se ha convertido en uno de los más consumidos por parte de la población nacional. Como lo asegura el (DANE, 2018), en la actualidad el 93,9% de la población tiene al menos un televisor en su hogar y 73,4% cuenta con suscripción por cable.

No obstante, la suscripción por cable no es necesaria para ver los canales privados y públicos del país. Su programación está abierta para todos.

“Desde el año 2008, Colombia adoptó como política pública la decisión de migrar de la Televisión Análoga implementada en 1954 a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Esta medida permite a los televidentes colombianos el acceso en forma gratuita a la oferta de televisión abierta de canales públicos y privados, con calidad de video en alta definición” (TDT, n.d.).

Figura 2: Porcentaje de hogares con conexión a internet y al menos un televisor



Fuente: Elaboración propia en base a (DANE, 2018)

En Colombia se habla de manera coloquial³ que las personas de bajos recursos pueden no tener dinero para muchas cosas, pero siempre que llegues a su casa tendrán un televisor grande en medio de un área social. Es indirectamente una tradición que se ha adoptado en casi todos los hogares.

2.3. El internet

Lo que en 1969 fue un sistema de respuesta creado por Estados Unidos ante los avances tecnológicos y militares de la entonces URSS, hoy se ha convertido en una de las tecnologías más revolucionarias de todos los tiempos (Universidad Complutense de Madrid).

La ARPANET (Advanced Research Project Agency Net), creada por el Gobierno estadounidense, fue el antecedente de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet.

En el caso de Colombia, los primeros indicios de conectarse a la red se hicieron en 1992, tres importantes universidades del país le presentaron a Colciencias (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación) un proyecto para obtener recursos que les permitieran conectarse con la red mundial.

Dicha propuesta pasó casi que desapercibida dado que se creía que el internet iba a ser solo una moda, como lo afirma Julio Cesar Guzmán en su libro 'Ya estas tejiendo la red' "uno de los ministros de Colciencias nos preguntó: '¿Internet? ¿Y eso para qué? ¿Qué puedo hacer con internet que no pueda hacer con un fax?'" (Guzmán, 2015).

Esa desinformación y falta de confianza en el internet retrasó el proyecto y fue solo hasta el 31 de mayo de 1994 que se realizó la ceremonia de creación de la corporación InterRed, en el Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada en Bogotá, la capital del país.

³ Lenguaje coloquial es el que, independientemente de la profesión o estatus social del hablante, se utiliza en la conversación natural y cotidiana.
http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/comunicacion/variedades_lengua/lenguacoloquial.htm

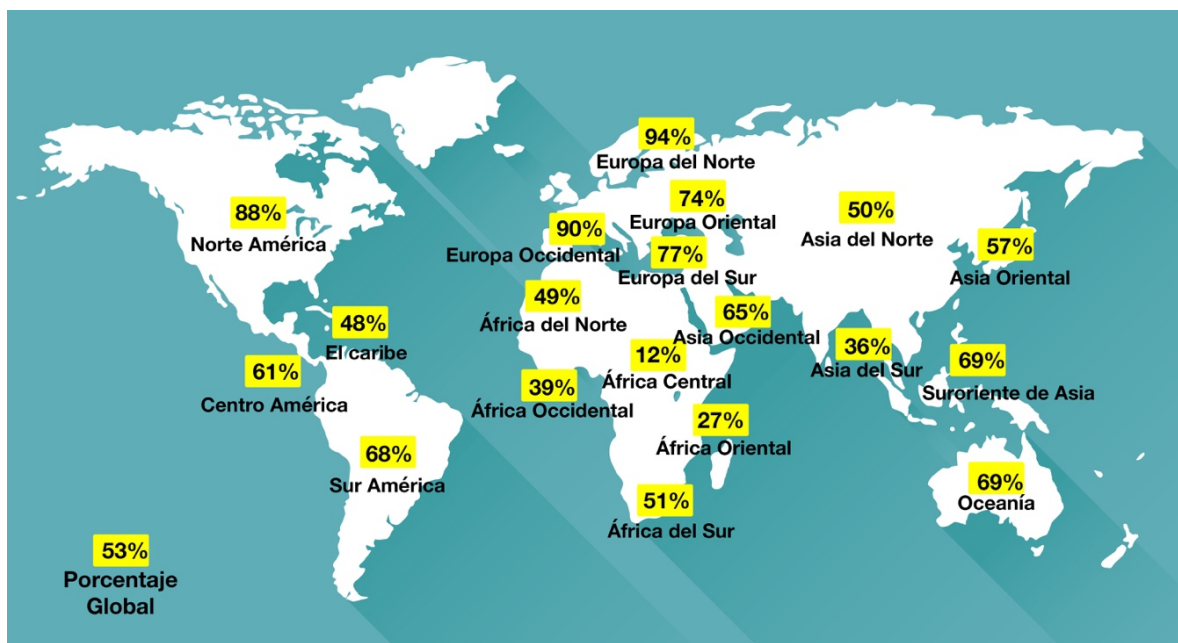
Los ministros del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación estaban muy equivocados, el internet no iba a ser una moda pasajera sino uno de los avances tecnológicos más grandes de la historia.

Es difícil imaginar el mundo como lo conocemos hoy si no existiera esta red de comunicaciones que logra conectar el mundo y acontecimientos que distan miles de kilómetros.

Es por eso por lo que hoy en día hay más de 4 mil millones de personas en todo el mundo que usan Internet, es decir, más de la mitad de la población total de la Tierra está conectada a la red (We are social y Hootsuite, 2018).

Europa occidental y del norte son las que están más cerca de lograr el 100% de su población conectada, con 90% y 94% respectivamente. No obstante, África central y oriental están muy atrasadas con 12% y 27% de su población con acceso a internet.

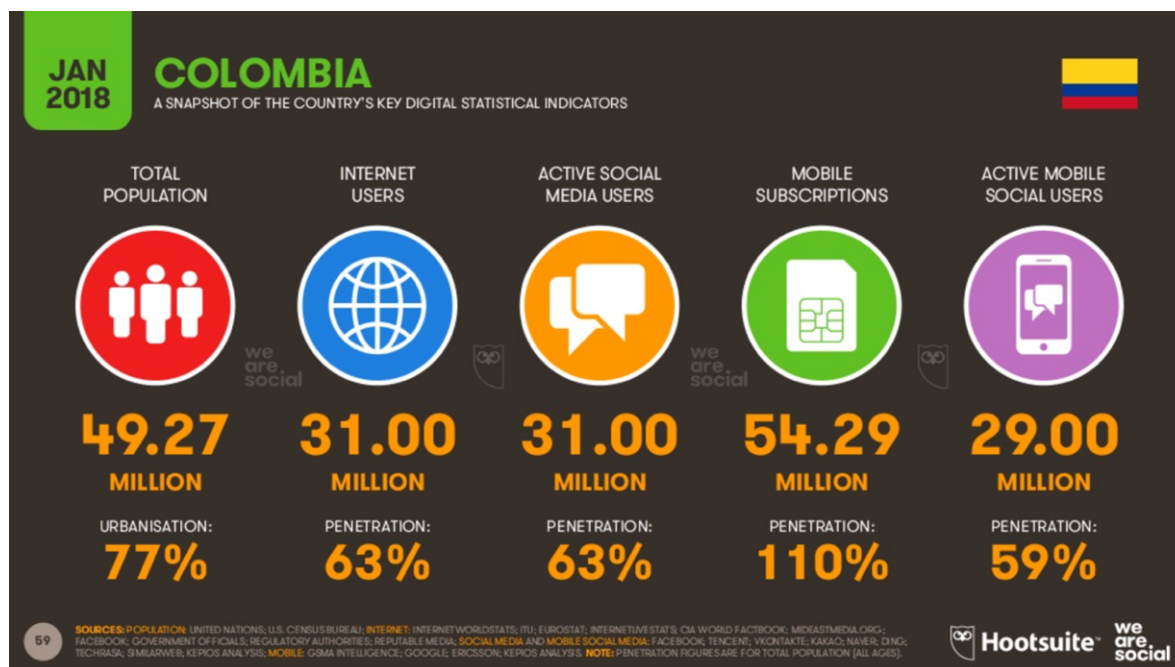
Figura 3: Penetración del internet en el mundo



Fuente: Elaboración propia en base a (We are social y Hootsuite, 2018)

Suramérica, por otra parte, está por arriba de la media del mundo en penetración de internet con un 68%. Las cifras de Colombia no están muy alejadas de esta realidad, ya que el 63% de la población tiene acceso a internet desde sus casas.

Figura 4: Penetración de internet en Colombia



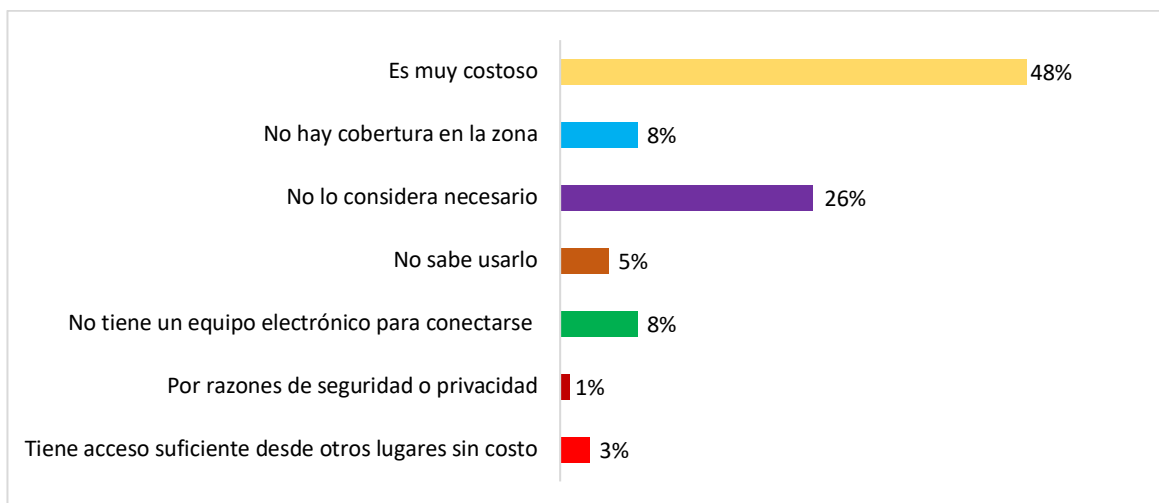
Fuente: (We are social y Hootsuite, 2018)

En la actualidad, 31 millones de colombianos son usuarios de internet, cifra que el gobierno espera aumentar con las iniciativas que ha creado para llevar esta red a la mayor cantidad de lugares.

“Los Kioscos Vive Digital son puntos de acceso comunitario a Internet para los niños, jóvenes y adultos en zonas rurales de más de 100 habitantes, ubicados en las zonas más alejadas de Colombia, donde pueden conectarse a internet y recibir capacitaciones gratuitas en uso y apropiación de las TIC” (MINTIC, n.d.).

Ya existen 6.987 puntos a lo largo del territorio colombiano (MINTIC, 2018), que en su mayoría están instalados en casas de familia, salones comunales, droguerías, tiendas, colegios y escuelas para poder llegar al mayor número de personas (MINTIC, n.d.).

Figura 5: Razones por las cuales el hogar no tiene conexión a internet

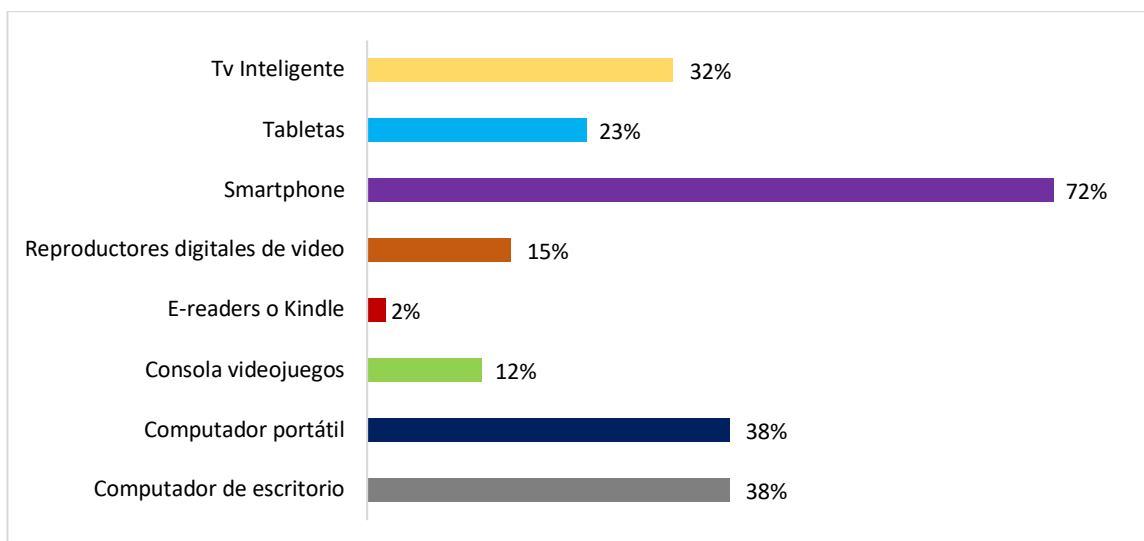


Fuente: Elaboración propia en base a (MINTIC, 2017)

Al ser un servicio gratuito elimina la primera razón por la que las personas no tienen internet, es muy costoso, al capacitar a las personas de cómo y para qué usarlo disminuye la razón dos y cinco, no lo considera necesario y no sabe usarlo.

En esta transición digital los equipos electrónicos son fundamentales para poder acceder a la red, los smartphones, computadores y televisores inteligentes son los tres primeros dispositivos elegidos por los colombianos para acceder a la web.

Figura 6: Equipos electrónicos a los que tiene acceso el hogar



Fuente: Elaboración propia en base a (MINTIC, 2017)

Del 64% de los hogares tienen acceso a internet y el 72% de los colombianos tienen acceso a smartphones siendo este el terminal de mayor acceso, por encima del computador portátil o fijo, con 38% cada uno.

De ese porcentaje de teléfonos móviles en los hogares de Colombia, el 89% están conectados a internet y son usados gran cantidad de horas al día (MINTIC, 2017). Los millennials⁴ pasan casi cinco horas del día conectados (Asomóvil, 2017).

Figura 7: Horas al día dedicadas a usar el celular



Fuente: (Asomóvil, 2017)

La cantidad de horas que destinan al día para ver el celular los millennials, entre los 18 y 35 años, y los inmigrantes digitales, entre los 36 y 55 años, no difiere en gran medida, en promedio lo usan 4,97 horas y 4,30 horas respectivamente.

No obstante, los adultos digitales, mayores de 56 años, utilizan su dispositivo móvil 2,88 horas al día (Asomóvil, 2017).

⁴ Jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas.
<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

2.4. Población

Este TFM centrará su investigación en tres grupos poblacionales, los millennials, los inmigrantes digitales y los adultos digitales.

Los millennials son las personas nacidas y crecidas en una generación rodeada de computadores, celulares, televisores inteligentes y demás, herramientas fundamentales para su información. A este grupo población también se les llama nativos digitales, personas que no conciben el mundo sin el internet (Prensky, 2001).

(Strauss & Howe, 2000) se refieren a esta generación como un grupo de personas que han “cambiado su visión de la tecnología y experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales”.

“Para (Skiba & Barton, 2006) las características de esta generación nacida después de 1980, incluyen: competencias digitales, aprendizaje experiencial y activo; interactividad y colaboración; inmediatez y conectividad, las cuales demandan un nuevo paradigma educativo, en la educación superior”. (Torres & Vivas, 2009)

Los inmigrantes digitales por su parte son aquellas personas que nacieron fuera del mundo digital, no obstante, estas personas quedaron fascinadas con las nuevas tecnologías y las adoptaron dentro su estilo de vida (Prensky, 2001).

Esta migración digital ha generado cambios sociales en los usuarios, ahora que el mundo está altamente tecnificado existe una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento, donde la información es la moneda de cambio y esta la que genera nuevas identidades individuales y colectivas (Vilches, 2001).

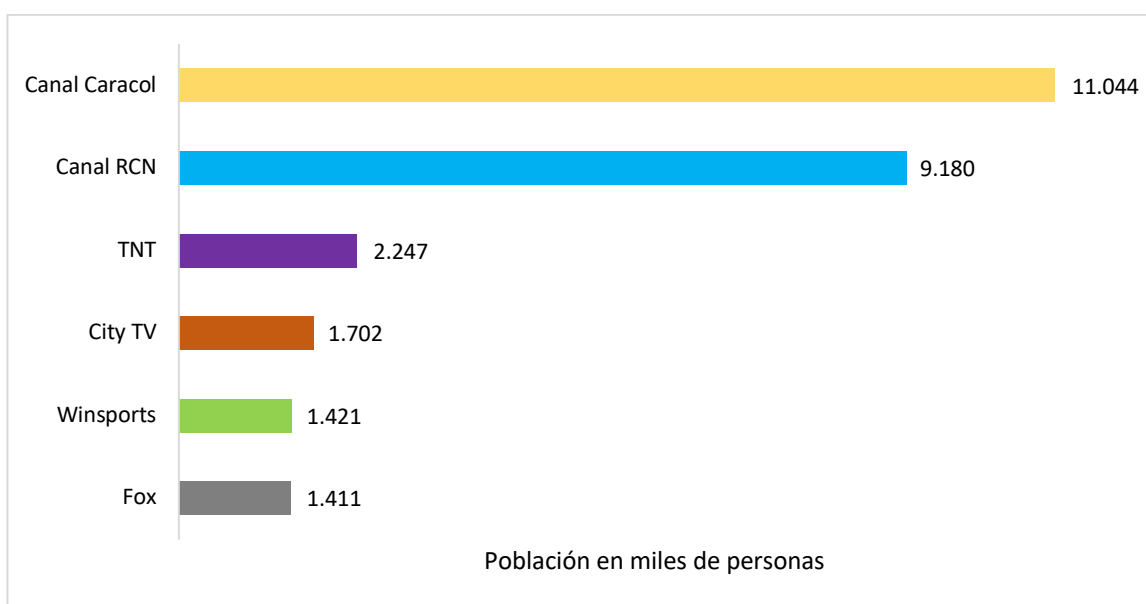
Los adultos digitales son un grupo de población que ya eran adultos cuando llegó el boom de las nuevas tecnologías, como lo explica (Universidad Nacional de Colombia, n.d.), los mayores de 60 años suelen tener alfabetismo digital, debido a la diferencia generacionales, carencia de formación o contacto poco o nulo con las nuevas tecnologías. “Los adultos

mayores son un grupo demográfico que entra más tarde al consumo de las nuevas tecnologías” (Central informativa del adulto mayor, 2016).

2.5. Canales privados

Como se mencionó anteriormente, Colombia tiene dos canales privados, el Canal Caracol y el Canal RCN, que serán materia de estudio para esta investigación dada su trayectoria de 20 años y sus altos números en audiencia (La Opinión, 2018).

Figura 8: Ranking canales en Colombia



Fuente: Elaboración propia en base a (ACIM, 2016)

A pesar de ser canales privados su contenido es para todas las personas del país, ya que no hay necesidad de tener televisión por suscripción. Se pueden ver en definición estándar a través de cualquier televisor o en HD a través de la señal de TDT (Televisión Digital para Todos).

Esta iniciativa de Televisión Digital es una política impulsada por el Estado colombiano para transmitir la televisión abierta por medio de la norma DVB-T2, Digital Video Broadcasting-Difusión de Video Digital, para reemplazar a la televisión análoga (TDT, n.d.).

Además de la alta accesibilidad que tienen estos canales entre los colombianos son los más vistos en el país. Sin embargo, el Canal que en la actualidad está liderando el rating es Caracol Televisión.

Figura 9: Lo más y lo menos visto de 2017

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	Género	RATING PROMEDIO
1	Yo Me Llamo (Quinta Temporada)	CRC	Concurso	14.9
2	A Otro Nivel (Segunda Temporada)	CRC	Concurso	12.6
3	Desafío Súper Humanos, Cap Cana	CRC	Reality	12.5
4	Tarde Lo Conocí	CRC	Serie	12.4
5	Los Morales	CRC	Novela	12.3
6	Sin Tetas Sí Hay Paraíso (Primera Temporada)	CRC	Serie	11.5
7	Festival Int. del Humor 7	CRC	Humor	9.4
8	La Nocturna	CRC	Novela	9.0
9	Colombia's Next Top Model (Tercera Temporada)	CRC	Reality	8.9
10	Polvo Carnavalero	CRC	Novela	8.7
11	La Ley del Corazón	RCN	Novela	8.6
12	Alias JJ	CRC	Serie	7.9
13	La Cacica	CRC	Novela	7.1
14	Las Vegas	RCN	Serie	6.4
15	No Olvidarás Mi Nombre	RCN	Serie	6.2
16	Protagonistas	RCN	Reality	5.9

Fuente: (Rating Colombia, n.d.)

Como se puede ver en la figura, de la posición uno a la diez, con un rating máximo de 14.9, el Canal Caracol lideró las audiencias de 2017 y el Canal RCN empezando en la posición 11 obtuvo 8.6 puntos con La Ley de Corazón.

La brecha entre los dos canales es grande, pero si la comparación se hace con el tercer canal que entra a la lista de contenidos más vistos en el país este solo lo hace hasta la posición 32 donde el Canal Uno con su concurso Guerreros Colombia marca 0.8 puntos de rating (Rating Colombia, n.d.).

Dada la antigua información, la investigación se centrará en el contenido emitido por estos dos canales, que en la mayoría de las ocasiones es muy similar.

Tabla 1: Tipo de programación del Canal Caracol y el Canal RCN

Canal Caracol		Canal RCN	
Horario	Tipo de contenido	Horario	Tipo de contenido
5:30 - 8:00 a.m.	Primera emisión del noticiero	5:30 - 8:30 a.m.	Primera emisión del noticiero
8:00 - 10:30 a.m.	Programa de entretenimiento matinal	8:30 - 10:28 a.m.	Programa de entretenimiento matinal
10:30 - 11:30 a.m.	Novela, serie o dramatizado	10:28 - 11:28 a.m.	Novela, serie o dramatizado
11:30 - 12:30 p.m.	Novela, serie o dramatizado	11:28 - 12:28 p.m.	Novela, serie o dramatizado
12:30 - 3:30 p.m.	Noticiero del mediodía	12:28 - 2:00 p.m.	Noticiero del mediodía
3:30 - 4:30 p.m.	Novela, serie o dramatizado	2:00 - 3:02 p.m.	Novela, serie o dramatizado
4:30 - 6:00 p.m.	Novela, serie o dramatizado	3:02 - 4:19 p.m.	Novela, serie o dramatizado

6:00 - 7:00 p.m.	Novela, serie o dramatizado	4:19 - 7:00 p.m.	Novela, serie o dramatizado
7:00 - 8:00 p.m.	Emisión central de noticias	7:00 - 7:30 p.m.	Emisión central de noticias
8:00 - 9:00 p.m.	Reality	7:30 - 9:30 p.m.	Novela, serie, reality o dramatizado
9:00 - 10:00 p.m.	Novela, serie o dramatizado	9:30 - 10:30 p.m.	Novela, serie, reality o dramatizado
10:00 - 11:00 p.m.	Novela, serie o dramatizado	10:30 - 11:30 p.m.	Novela, serie o dramatizado
11:00 - 11:30 p.m.	Novela, serie o dramatizado	11:30 - 12:10 p.m.	Noticiero
11:30 - 12:00 a.m.	Noticiero		

Fuentes: Elaboración propia en base a (Canal Caracol Televisión, n.d.) y (Canal RCN, n.d.).

Como se puede observar en el cuadro anterior los dos canales emiten contenido similar en horas cercanas, tiene cuatro emisiones de noticias, un programa de entretenimiento matinal seguido de dos bloques de una hora con novela, dramatizado o serie.

Después del mediodía los dos canales tienen bloques con diferentes horarios donde el Canal Caracol emite producciones internacionales o propias y RCN retransmite producciones creadas por ellos mismos.

Pasada la emisión central de noticiero que es a las 7:00 p.m. el Canal Caracol le apuesta siempre a los reality show⁵ que son su especialidad y RCN de 7:30 a 11:30 varía el tipo de contenido entre series, novelas, reality show o dramatizados.

Cada canal adopta una estrategia según el contenido que saca su competencia directa, pero en su mayoría siempre mantienen una estrategia similar de horario y producciones en su parrilla de programación.

Estos contenidos emitidos por los canales privados de Colombia se transmiten en tiempo real igual que la pantalla a través de las plataformas digitales de los canales en el apartado de señal en vivo.

Figura 10: Menú de la página web de Caracol Televisión con la señal en vivo



Fuente: Toma de pantalla de la web del Canal Caracol (Canal Caracol Televisión, n.d.)

Figura 11: Menú de la página web del Canal RCN con la señal en vivo



Fuente: Toma de pantalla de la web del Canal RCN (Canal RCN, n.d.)

Adicionalmente, los canales suben en sus plataformas digitales su programación de manera parcial o completa para que sus televidentes y usuarios las puedan ver en diferido.

⁵ Puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco. <https://definicion.de/reality-show/>

Figura 12: Capítulos del programa Desafío Súper Humanos 2018 de Canal Caracol



Fuente: Toma de pantalla del Canal Caracol (Canal Caracol Televisión, 2018)

Figura 13: Capítulos del programa Master Chef Celebrity del Canal RCN

CAPÍTULOS



Es la última oportunidad que tienen los cuatro cocineros para buscar un espacio en el balcón, salvarse del reto de eliminación y pasar a la semifinal.



En este reto de campo, las celebridades deben demostrar sus mejores habilidades culinarias para buscar el primer cupo en la semifinal.

Fuente: Toma de pantalla del Canal RCN (Canal RCN, 2018)

Cabe resaltar que los portales también crean contenido propio relacionado a las producciones o los contenidos de pantalla, publican el detrás de cámaras, entrevistas en exclusiva, material inédito y demás. Así mismo, comparten las noticias de entretenimiento nacional e internacional, videos tutoriales, micro series propias y mucho más.

2.6. Plataformas digitales de los canales

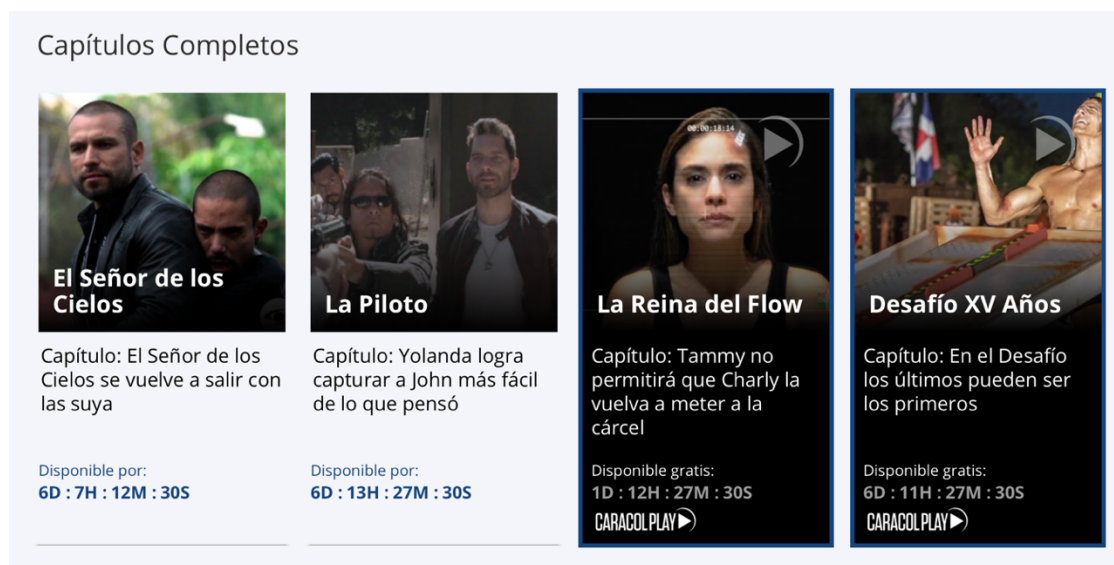
El Canal Caracol y RCN cuentan con plataformas digitales bastante desarrolladas donde sus televidentes pueden estar actualizados de las noticias del mundo y de sus programas preferidos de entretenimiento.

Caracol Televisión cuenta con una página web (www.caracoltv.com) donde comparten a diario las mejores noticias de entretenimiento, cultura y música, además de subir los capítulos completos de la mayoría de las producciones que están en la pantalla (Televisión, n.d.).

No se puede afirmar que suben todos los capítulos ya que hay algunas producciones que por temas de derechos solo se emiten en televisión o por señal en vivo. No obstante, la mayoría de reality, novelas, seriados y dramatizados se pueden encontrar en su plataforma digital.

Dichos contenidos no siempre están por tiempo ilimitado en la web, según el tipo de producción pueden estar disponibles por uno, dos, seis días o por la duración de la producción en pantalla.

Figura 14: Capítulos de las producciones de Canal Caracol



Fuente: Toma de pantalla de la página principal del Canal Caracol Televisión (Televisión, n.d.).

Los noticieros, por su parte, tienen una web específica para subir sus contenidos (www.noticias.caracol.tv.com) allí incluyen pequeños fragmentos de las noticias que se dan en las cuatro emisiones del día, pero no suben el noticiero completo.

El Canal RCN funciona de manera similar al Canal Caracol ya que también publica en su portal web (www.canalrcn.com) los capítulos completos de la programación de su parrilla de contenidos (Canal RCN, n.d.).

Pero ellos no tienen tiempo límite para que las personas lo puedan ver online, dejan la producción disponible incluso más tiempo del que está en pantalla, por lo que las personas pueden ver sus novelas o programas favoritos capítulo tras capítulo sin restricciones.

En el área de noticias, RCN funciona de la misma manera que el Canal Caracol, tienen un portal exclusivo para el contenido noticioso (www.noticiasrcn.com) y lo publican por partes dando las noticias más importantes del informativo.

También cabe resaltar que con estos portales web los televidentes ya no están restringidos a estar frente a un televisor en un horario determinado para ver sus programas favoritos. Pueden verlos a través de sus dispositivos móviles, ordenadores o tablets con una conexión a internet o si lo desean en tiempo real a través de la señal en vivo.

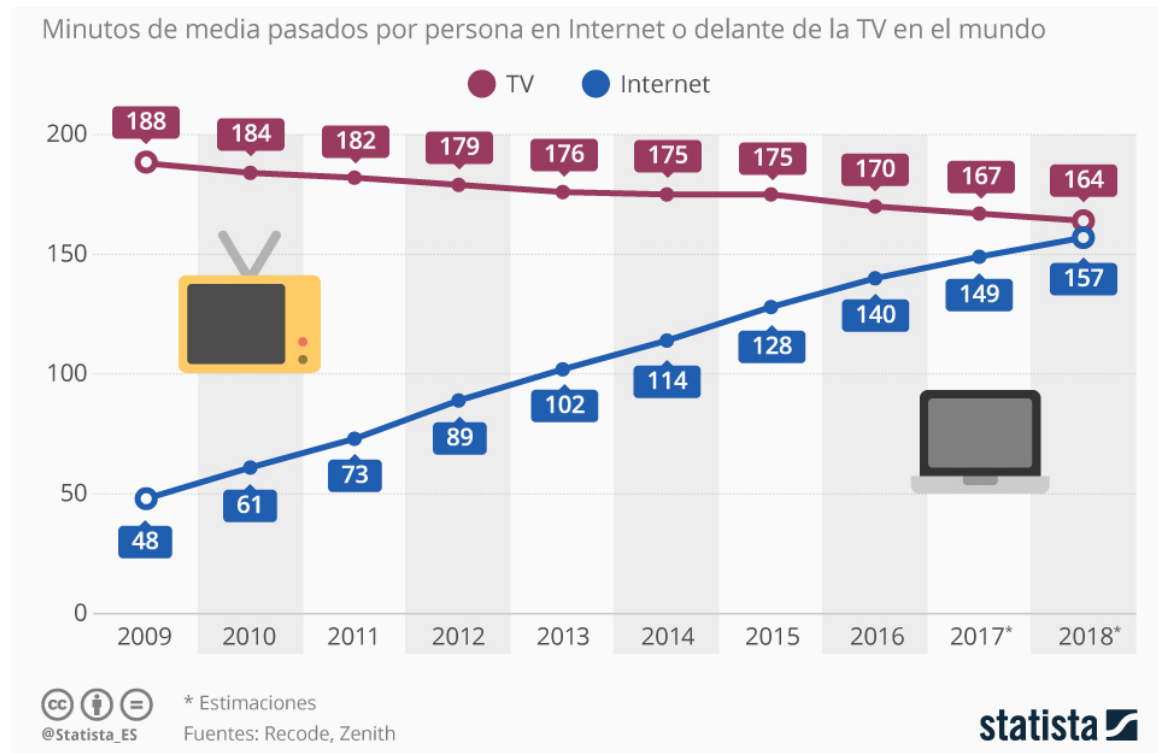
Es importante aclarar que esto solo es válido para el territorio colombiano ya que todos los contenidos de la parrilla exceptuando los contenidos noticiosos están restringidos para ser vistos en el país.

2.7. La televisión y el internet en el mundo

En el mundo, las tendencias de la televisión y el internet se están moviendo de manera similar. El número de horas que pasan las personas viendo televisión en el televisor está decreciendo gradualmente mientras que las horas que pasan conectados a la red están aumentado de manera abismal.

En el año 2009, la diferencia entre la televisión y el internet era bastante significativa, mientras las personas veían 188 minutos de televisión solo pasaban 48 minutos en la red, había una diferencia de 140 minutos entre los dos medios (Statista, 2017).

Figura 15: Televisión vs. Internet

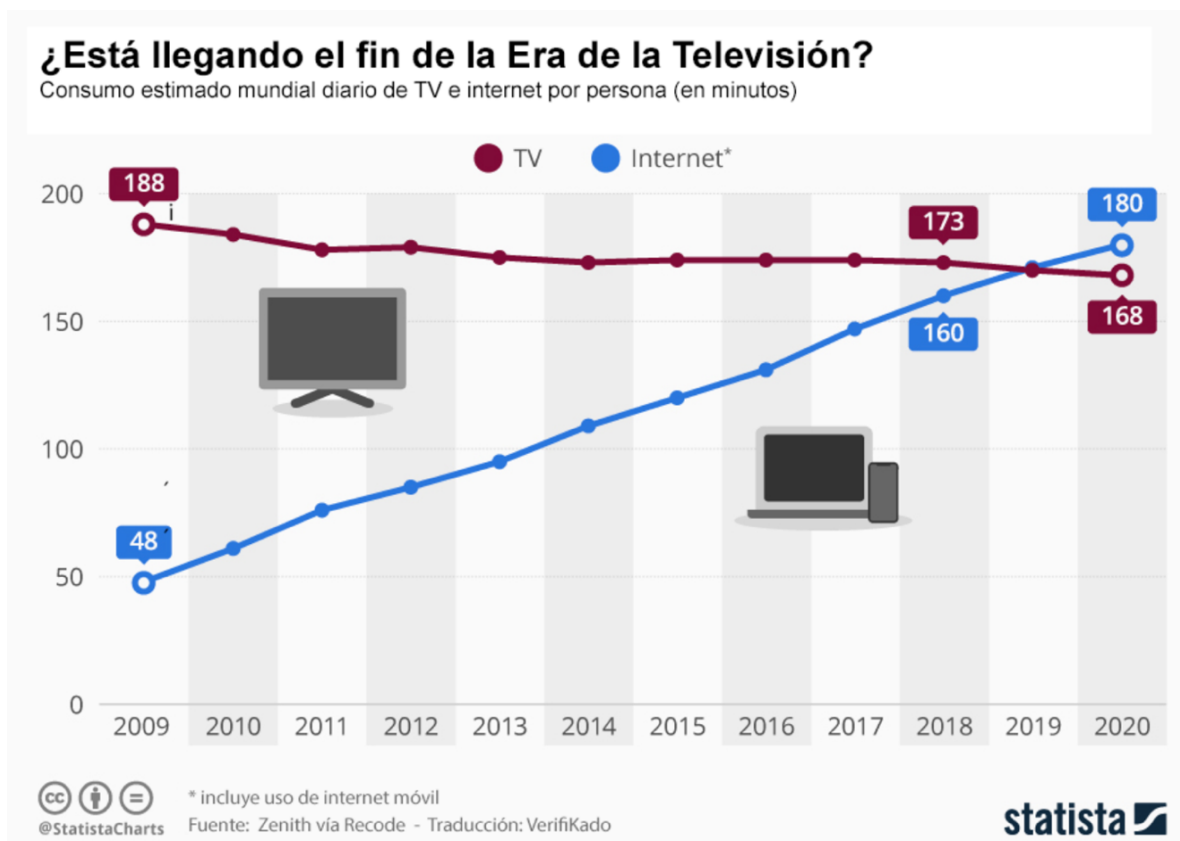


Fuente: (Statista, 2017)

En este estudio las investigaciones las estimaciones aseguran que en el 2018 la brecha entre estos dos medios se cerraría, tanto así que estarían a tan solo 7 minutos de diferencia (Statista, 2017).

Las estimaciones de (Statista, 2017) estuvieron muy cerca de la realidad, pero no fueron del todo correctas, la televisión tradicional no bajó tanto su consumo, pero el internet si aumentó más de lo esperado el número de minutos que verían los usuarios por día.

Figura 16: ¿Está llegando el fin de la Era de la Televisión?

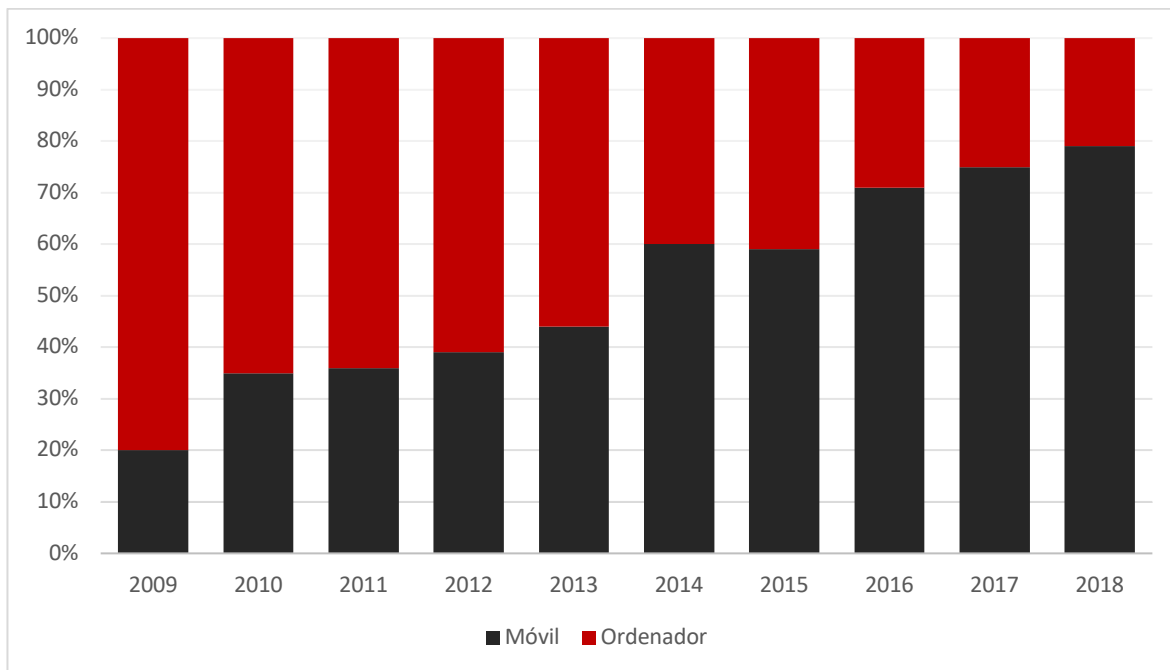


Fuente: (Statista, 2018)

La nueva predicción asegura que en el 2020 se dará el gran cambio en la que la televisión pasará a ser el segundo medio de comunicación más importante y el internet va a llegar al tan anhelado primer puesto.

Lo que es evidente en las estadísticas es que la televisión a pesar de ir bajando el número de minutos año tras año ha sido una transición gradual, ha perdido popularidad pero sigue siendo un medio potente. No obstante, el internet ha subido el número de minutos que ven los usuarios rápidamente, en diez años ha crecido más de un 300%.

Figura 17: El uso de internet en ordenador versus móvil



Fuente: Elaboración propia en base a (Statista, 2017)

Otro gran cambio es que ahora el medio en que las personas más se están conectando a internet es el móvil dejando atrás el ordenador que era dispositivo más usado en 2009 con un 80% de preferencia.

El 2018 los datos están a la inversa, cerca de un 80% de los usuarios se conectan a través del móvil frente al 20% que lo hace por medio del ordenador (Statista, 2017).

Un país que está presenciando el gran cambio en la forma en que se ve la televisión es Estados Unidos. Los millennias ven más contenido audiovisual en streaming que en el televisor. Las tres principales razones por las que las personas prefieren verlos en internet es que pueden ver los contenidos cuando quieren, donde quieren, sin comerciales y en múltiples dispositivos (Deloitte, 2016).

Una clara evidencia de esta situación es que la televisión tradicional cada vez recibe menos inversión publicitaria y la online aumenta sus números. En el último año la publicidad online ha crecido un 18.7 % y alcanzó los 107.30 billones de dólares (Emarketer, 2018).

Según la encuesta realizada por (Pew Research, 2018), los estadounidenses de más de 65 años se les hace tres veces más difícil dejar de ver televisión en el televisor que a los jóvenes entre los 18 y 29 años. Así mismo, para estos jóvenes es más difícil dejar el internet y sus dispositivos móviles.

El mundo entero está viendo un inminente crecimiento en la media de horas que invierten las personas en medios, la cual en el 2018 ha sido de 9,73 frente a 9,68 en el 2017. En esta nueva era también se ha visto como internet ha ido aumentando su popularidad y ha pasado de ser consumido 2,70 horas en 2015 a 3,69 en 2018 (GroupM, 2018).

Por otra parte, en España se está dando un caso similar, la media de los minutos diarios consumidos de televisión lineal por los millennials desciende cada año. En el 2013, consumían 167 minutos diarios de televisión y en el 2017, 142 minutos, 25 menos en cuatro años. “Cuanto más joven es el target analizado, menor es su visionado de televisión lineal” (Pérez, 2018).

Un 73,4% de los millennials aseguran que la nueva era digital afecta de manera directa el consumo de televisión, ven menos horas debido a las nuevas tecnologías. Solo un 5,9% asegura que ve más televisión que antes (Pérez, 2018).

Según el más reciente estudio de (Google, 2017), de la población total que accede a internet en España el 85% lo hace a diario, un 11% más que en 2013 y el 87% de la población total usa smartphones, un 32% más que en el 2013.

En 2017, por primera vez en la historia se dio que, de los 63 países encuestados por Google, el 50% de los usuarios de Internet aseguran acceder a la red a través de sus dispositivos móviles y en todos los países menos uno es su dispositivo favorito (Google, 2017).

2.8. La competencia de la televisión: Nuevas plataformas audiovisuales

En la antigüedad las opciones para entretenerse o informarse eran pocas, medios como la televisión, prensa y radio eran los más populares, pero ahora la brecha está cada vez más amplia.

La llegada del internet abrió un sinfín de opciones para que los usuarios utilicen su tiempo jugando, viendo series, novelas, tutoriales, videos de música, clases informativas y miles de opciones más.

El acceso a la red ha permitido que las personas puedan acceder a miles de portales de información, puedan ver videos en YouTube y hasta pasen horas y horas al día viendo contenidos a la carta en Netflix.

En la actualidad, “YouTube tiene más de mil millones de usuarios, casi un tercio de todas las personas conectadas a Internet, y cada día, estos usuarios miran mil millones de horas de videos” (YouTube, n.d.).

YouTube llega a más personas de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable de Estados Unidos (YouTube, n.d.).

Por otra parte, Netflix es el “servicio de entretenimiento por Internet líder en el mundo. Presente en más de 190 países, sus 130 millones de suscriptores disfrutan de series, documentales y largometrajes de una amplia variedad de géneros y en diversos idiomas” (Netflix, n.d.).

Las redes sociales también se están volviendo un gran proveedor de contenido audiovisual ya que las personas pueden subir un sinfín de videos de diferentes temáticas para que sus amigos o seguidores los vean.

3. Marco metodológico

Este TFM hizo uso del método cuantitativo y cualitativo para recopilar datos para dar respuesta a los objetivos e hipótesis anteriormente planteadas.

3.1. Método cuantitativo

En el método cuantitativo se utilizó la encuesta, la cual se implementó de manera online debido a que el país donde se realizó la investigación, España, está a más de 8 mil kilómetros de distancia del país que se analizó, Colombia.

La encuesta tuvo un total de 35 preguntas y dos preguntas variables de identificación: edad y género. No obstante, ningún encuestado tuvo que responder todas las preguntas, ya que según su respuesta a las dos primeras preguntas filtro se definía un total de 5 a 19 preguntas que debía responder cada encuestado.

El formulario se elaboró en Google Forms y todos los encuestados estuvieron bajo las mismas condiciones, las preguntas y las respuestas se presentaron en el mismo orden.

Tabla 2: Hipótesis, referencias teóricas y preguntas de encuesta

Hipótesis	Referencias Teóricas	Preguntas de la encuesta
La edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos.	(Asomóvil, 2017) (Pew Research, 2018)	• ¿A la hora de ver sus programas favoritos o el noticiero lo hace a través de la pantalla del televisor o a través de internet por su tablet, móvil u ordenador? • Rango de edad en la que se encuentra.
El horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que	(Rating Colombia, n.d.) (Deloitte, 2016)	• ¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el

los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido.		Canal Caracol o el Canal RCN? • ¿Cuál es la franja horaria que más suele ver en televisión?
El tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen.	(Rating Colombia, n.d.) (Deloitte, 2016)	• ¿Cuáles son los contenidos que más ve por televisión? • ¿Prefiere ver los contenidos del Canal Caracol o del Canal RCN?
Los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que los televidentes prefieran ver los contenidos en diferido por internet.	(Emarketer, 2018)	• ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los programas en internet?
Nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos.	(YouTube, n.d.) (Netflix, n.d.)	• ¿Cuenta con el servicio de Grabador de Video Personal, dispositivo que dan algunas empresas de televisión por suscripción para poder grabar los programas y verlos después? • ¿Preferiría tener acceso a los contenidos de televisión o a los contenidos de otras plataformas audiovisuales?

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Encuesta vía web

¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO POR INTERNET O EN TV DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS POR LOS CANALES PRIVADOS DE COLOMBIA?

Buen día, la presente encuesta forma parte de un Trabajo de Final de Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales que se está realizando en la Universidad Camilo José Cela de Madrid y tiene como objetivo principal conocer cuáles son los factores que determinan el consumo por internet o en televisión de los contenidos emitidos por el Canal RCN y Caracol Televisión.

Por esta razón, solicito su colaboración completando el siguiente cuestionario el cual le tomará alrededor de 5 minutos de su tiempo.

La información suministrada será completamente anónima y tiene fines académicos.
Muchas gracias por su colaboración.
Natalia Fierro Duarte

***Obligatorio**

1. ¿Ve algún tipo de contenido emitido por el Canal Caracol o por el Canal RCN durante la semana ya sea en televisión o de manera online? (Programas matinales, series, novelas, noticieros, reality, programas de opinión, deportivos etc.) *

☐ Sí

☐ No

SIGUIENTE

Fuente: Formulario encuesta Google Focs

El cuestionario contó con preguntas cerradas con respuesta múltiple, dicotómica (sí y no) y respuestas abierta.

Las preguntas filtro fueron determinantes para asignar las preguntas que debía responder cada encuestado. La primera clasificó a las personas que afirmaban consumir contenidos

de los canales privados de Colombia y la segunda las dividió según el medio en que ven televisión, en el televisor, online o de las dos maneras.

3.1.1. Encuesta: No consumen contenido de los canales privados de Colombia

Las personas que afirmaron que no consumían ningún contenido del Canal Caracol o RCN tuvieron que responder cinco preguntas entre ellas dos de identificación, edad y género.

1. **¿Ve algún tipo de contenido emitido por el Canal Caracol o por el Canal RCN durante la semana ya sea en televisión o de manera online? (Programas matinales, series, novelas, noticieros, reality, programas de opinión, deportivos etc.):** Esta pregunta debía ser contestada de manera obligatoria con un sí o no. Al responder no, se redirigía a los encuestados a la fase final de la encuesta.
2. **¿Describa brevemente la razón por la que no ve contenidos del Canal Caracol y el Canal RCN?:** Respuesta abierta, los encuestados tenían un espacio considerable para escribir su respuesta.
3. **¿Qué canal con contenidos audiovisuales suele usar?:** Respuesta de selección múltiple entre Netflix, YouTube y Vevo, acá los encuestados podían elegir más de una respuesta y había un apartado de 'Otro' donde se podía incluir alguna opción que no estuviera entre las planteadas.
4. **Sexo:** Respuesta de selección múltiple entre hombre y mujer.
5. **Edad:** Respuesta de selección múltiple entre 12 a 35 años, 36 a 55 años y más de 56 años.

3.1.2. Encuesta: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor

Los entrevistados que respondieron que sí consumían contenidos de los canales privados continuaron la encuesta a una segunda pregunta filtro donde se les preguntaba el medio donde veían los contenidos y ellos respondieron que en el televisor.

1. **¿Ve algún tipo de contenido emitido por el Canal Caracol o por el Canal RCN durante la semana ya sea en televisión o de manera online? (Programas matinales, series, novelas, noticieros, reality, programas de opinión, deportivos etc.):** Esta pregunta debía ser contestada de manera obligatoria con un sí o no. Al responder sí se llevaba a una segunda pregunta filtro.
2. **¿A la hora de ver sus programas favoritos o el noticiero lo hace a través de la pantalla del televisor o a través de internet por su tablet, móvil u ordenador?:** Respuesta de selección múltiple entre solo en el televisor, solo en internet y en el televisor e internet.
3. **¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el Canal Caracol o el Canal RCN?:** Respuesta de selección múltiple entre una vez a la semana, dos o tres veces a la semana, cuatro o cinco veces a la semana y seis o siete veces a la semana.
4. **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los contenidos desde la pantalla del televisor?:** Respuesta de selección múltiple entre una o varias de las siguientes opciones; costumbre, es más práctico, no sé cómo hacerlo por internet, no tiene fácil acceso a dispositivos con conexión a internet u 'otro' donde los encuestados podían responder de manera abierta otra cosa que no estuviera entre las anteriores.
5. **¿Cuáles son los contenidos que más ve por televisión?:** Respuesta de selección múltiple entre noticieros, series o novelas, eventos deportivos, reality, películas, programas de comedia u 'otro' donde las personas podían poner una respuesta que no se incluyera anteriormente.

6. **¿Cuáles son las franjas horarias que más suele ver en televisión?:** Respuesta de selección múltiple entre una o varias de las siguientes opciones; mañana de 6 a.m. a 12 p.m., medio Día 12 a 2 p.m., tarde 2 a 7 p.m., noche 7 a 11 p.m. y madrugada 11 p.m. a 6 a.m.
7. **Si su repuesta fue de 7 a 11 p.m. ¿En cuál horario se emiten sus programas favoritos?:** Si los encuestados respondieron en de 7 a 11 p.m. debían responder esta pregunta seleccionando una o más de los siguientes horarios; de 7 a 8 p.m., de 8 a 9 p.m., de 9 a 10 p.m. y de 10 a 11 p.m.
8. **¿Cuenta con el servicio de Grabador de Video Personal, dispositivo que dan algunas empresas de televisión por suscripción para poder grabar los programas y verlos después?:** Respuesta se selección múltiple de sí o no.
9. **Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con que frecuencia usa el Grabador de Video Personal a la semana?:** Las persona que respondieron con sí a la pregunta anterior debían responder esta con selección múltiple entre las siguientes opciones; una o dos veces por semana, tres o cuatro veces por semana, cinco o seis veces por semana, todos los días o cuento con el servicio, pero no lo uso.
10. **¿Prefiere ver los contenidos del Canal Caracol o del Canal RCN?:** Respuesta de selección múltiple entre Canal Caracol Televisión, Canal RCN o los dos por igual.
11. **¿Usa algún canal con contenidos audiovisuales además de la televisión?:** Respuesta de selección múltiple entre Netflix, YouTube y Vevo, acá los encuestados podían elegir más de una respuesta y había un apartado de 'otro' donde se podía incluir alguna opción que no estuviera entre las planteadas.
12. **Si tuviese que escoger, ¿Preferiría tener acceso a los contenidos de televisión o a los contenidos de otras plataformas audiovisuales?:** Respuesta de selección múltiple entre contenidos de televisión o Netflix, YouTube, Vevo etc.
13. **Sexo:** Respuesta de selección múltiple entre hombre y mujer.

14. **Edad:** Respuesta de selección múltiple entre 12 a 35 años, 36 a 55 años y más de 56 años.

3.1.3. Encuesta: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet

Los entrevistados que respondieron que si consumían contenidos de los canales privados continuaron la encuesta a una segunda pregunta filtro donde se les preguntaba el medio donde veían los contenidos y ellos respondieron que en internet.

1. **¿Ve algún tipo de contenido emitido por el Canal Caracol o por el Canal RCN durante la semana ya sea en televisión o de manera online? (Programas matinales, series, novelas, noticieros, reality, programas de opinión, deportivos etc.):** Esta pregunta debía ser contestada de manera obligatoria con un sí o no. Al responder sí se llevaba a una segunda pregunta filtro.
2. **¿A la hora de ver sus programas favoritos o el noticiero lo hace a través de la pantalla del televisor o a través de internet por su tablet, móvil u ordenador?:** Respuesta de selección múltiple entre solo en el televisor, solo en internet y en el televisor e internet.
3. **¿Cuál dispositivo usa para conectarse a internet para ver los programas del Canal Caracol y RCN?:** Respuesta de selección múltiple donde se podían escoger una o más opciones entre ordenador, tablet, celular inteligente u 'otra' donde los encuestados podían añadir una respuesta que no estuviera entre las anteriores.
4. **¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el Canal Caracol o el Canal RCN?:** Respuesta de selección múltiple entre una vez a la semana, dos o tres veces a la semana, cuatro o cinco veces a la semana y seis o siete veces a la semana.
5. **¿Cuáles son los contenidos que más ve de los canales privados de Colombia?:** Respuesta de selección múltiple entre noticieros, series o novelas, eventos deportivos, reality, películas, programas de comedia y 'otro' donde las personas podían poner una respuesta que no se incluyera anteriormente.

6. **¿Cuál es la franja horaria en que están ubicados los contenidos que más suele ver?:** Respuesta de selección múltiple entre una o varias de las siguientes opciones; mañana de 6 a.m. a 12 p.m., medio Día 12 a 2 p.m., tarde 2 a 7 p.m., noche 7 a 11 p.m. y madrugada 11 p.m. a 6 a.m.
7. **Si su repuesta fue de 7 a 11 p.m. ¿En cuál horario se emiten sus programas favoritos?:** Si los encuestados respondieron en de 7 a 11 p.m. debían responder esta pregunta seleccionando una o más de los siguientes horarios; de 7 a 8 p.m., de 8 a 9 p.m., de 9 a 10 p.m. y de 10 a 11 p.m.
8. **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los programas en internet?:** Respuesta de selección múltiple con opción a escoger más de una opción entre puedo verlos donde sea, puedo verlos a cualquier hora, me gusta ver muchos capítulos en un solo momento, no me gusta ver comerciales, estoy ocupado cuando se emiten los programas en televisión, no tengo televisor u 'otro' donde el encuestado podía poner otra razón que no estuviera antes.
9. **¿Usa la señal en vivo de los canales privados de Colombia para ver los contenidos en directo?:** Respuesta de selección múltiple de sí o no.
10. **Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con qué frecuencia usa la señal en vivo del Canal Caracol o el Canal RCN?:** Las personas que respondieron con sí la respuesta anterior debían responder esta con selección múltiple entre las siguientes opciones; una o dos veces por semana, tres o cuatro veces por semana, cinco o seis veces por semana o todos los días.
11. **¿Prefiere ver los contenidos del Canal Caracol o del Canal RCN?:** Respuesta de selección múltiple entre Canal Caracol Televisión, Canal RCN o los dos por igual.
12. **¿Usa algún canal con contenidos audiovisuales además de la televisión?:** Respuesta de selección múltiple entre Netflix, YouTube y Vevo, acá los encuestados podían elegir más de una respuesta y había un apartado de 'otro' donde se podía incluir alguna opción que no estuviera entre las planteadas.

13. **Si tuviese que escoger, ¿Preferiría tener acceso a los contenidos de televisión o a los contenidos de otras plataformas audiovisuales?:** Respuesta de selección múltiple entre contenidos de televisión o Netflix, YouTube, Vevo etc.
14. **Sexo:** Respuesta de selección múltiple entre hombre y mujer.
15. **Edad:** Respuesta de selección múltiple entre 12 a 35 años, 36 a 55 años y más de 56 años.

3.1.4. Encuesta: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet

Los entrevistados que respondieron que si consumían contenidos de los canales privados continuaron la encuesta a una segunda pregunta filtro donde se les preguntaba el medio donde veían los contenidos y ellos respondieron que suelen verlos en el televisor y en internet.

1. **¿Ve algún tipo de contenido emitido por el Canal Caracol o por el Canal RCN durante la semana ya sea en televisión o de manera online? (Programas matinales, series, novelas, noticieros, reality, programas de opinión, deportivos etc.):** Esta pregunta debía ser contestada de manera obligatoria con un sí o no. Al responder sí se llevaba a una segunda pregunta filtro.
2. **¿A la hora de ver sus programas favoritos o el noticiero lo hace a través de la pantalla del televisor o a través de internet por su tablet, móvil u ordenador?:** Respuesta de selección múltiple entre solo en el televisor, solo en internet y en el televisor e internet.
3. **¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el Canal Caracol o el Canal RCN?:** Respuesta de selección múltiple entre una vez a la semana, dos o tres veces a la semana, cuatro o cinco veces a la semana y seis o siete veces a la semana.
4. **¿Cuáles son los contenidos que más ve por televisión?:** Respuesta de selección múltiple entre noticieros, series o novelas, eventos deportivos, reality, películas,

programas de comedia y 'otro' donde las personas podían poner una respuesta que no se incluyera anteriormente.

5. **¿Cuál es la franja horaria en que están ubicados los contenidos que más suele ver?:** Respuesta de selección múltiple entre una o varias de las siguientes opciones; mañana de 6 a.m. a 12 p.m., medio Día 12 a 2 p.m., tarde 2 a 7 p.m., noche 7 a 11 p.m. y madrugada 11 p.m. a 6 a.m.
6. **Si su repuesta fue de 7 a 11 p.m. ¿En cuál horario se emiten sus programas favoritos?:** Si los encuestados respondieron en de 7 a 11 p.m. debían responder esta pregunta seleccionando una o más de los siguientes horarios; de 7 a 8 p.m., de 8 a 9 p.m., de 9 a 10 p.m. y de 10 a 11 p.m.
7. **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los contenidos desde la pantalla del televisor?:** Respuesta de selección múltiple entre una o varias de las siguientes opciones; costumbre, es más práctico, prefiero ver los programas en tiempo real, me gusta verlos en pantalla grande u 'otro' donde los encuestados podían responder de manera abierta otra respuesta que no estuviera entre las anteriores.
8. **¿Cuenta con el servicio de Grabador de Video Personal, dispositivo que dan algunas empresas de televisión por suscripción para poder grabar los programas y verlos después?:** Respuesta se selección múltiple de sí o no.
9. **Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con que frecuencia usa el Grabador de Video Personal a la semana?:** Las persona que respondieron con sí la pregunta anterior debían responder esta con selección múltiple entre las siguientes opciones; una o dos veces por semana, tres o cuatro veces por semana, cinco o seis veces por semana, todos los días o cuento con el servicio, pero no lo uso.
10. **¿Cuál dispositivo usa para conectarse a internet para ver los programas del Canal Caracol y RCN?:** Respuesta de selección múltiple donde se podían escoger una o más opciones entre ordenador, tablet, celular inteligente u 'otra' donde los encuestados podían añadir una respuesta que no estuviera entre las anteriores.

11. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los programas en internet?:

Respuesta de selección múltiple con opción a escoger más de una opción entre puedo verlos donde sea, puedo verlos a cualquier hora, me gusta ver muchos capítulos en un solo momento, no me gusta ver comerciales, estoy ocupado cuando se emiten los programas en televisión u 'otro' donde el encuestado podía poner otra razón que no estuviera antes.

12. ¿Usa la señal en vivo de los canales privados de Colombia para ver los contenidos en directo?: Respuesta de selección múltiple de sí o no.

13. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con qué frecuencia usa la señal en vivo del Canal Caracol o el Canal RCN?: Las persona que respondieron con sí la pregunta anterior debían responder esta con selección múltiple entre las siguientes opciones; una o dos veces por semana, tres o cuatro veces por semana, cinco o seis veces por semana o todos los días.

14. ¿Entre el televisor e internet cuál es su preferido para ver la programación de los canales?: Respuesta múltiple entre televisor, internet o las dos por igual.

15. ¿Prefiere ver los contenidos del Canal Caracol o del Canal RCN?: Respuesta de selección múltiple entre Canal Caracol Televisión, Canal RCN o los dos por igual.

16. ¿Usa algún canal con contenidos audiovisuales además de la televisión?: Respuesta de selección múltiple entre Netflix, YouTube y Vevo, acá los encuestados podían elegir más de una respuesta y había un apartado de 'otro' donde se podía incluir alguna opción que no estuviera entre las planteadas.

17. Si tuviese que escoger, ¿Preferiría tener acceso a los contenidos de televisión o a los contenidos de otras plataformas audiovisuales?: Respuesta de selección múltiple entre contenidos de televisión o Netflix, YouTube, Vevo etc.

18. Sexo: Respuesta de selección múltiple entre hombre y mujer.

19. Edad: Respuesta de selección múltiple entre 12 a 35 años, 36 a 55 años y más de 56 años.

3.2. Método cualitativo

El método cualitativo que se escogió para este TFM fue la entrevista para tener una idea más clara sobre los resultados que están teniendo los canales a nivel de audiencia y gustos de los usuarios en sus plataformas digitales y en la televisión tradicional.

Por esta razón, se escogió a una persona vinculada a la televisión tradicional y una a la plataforma digital de los canales. Adicionalmente, a un presentador, director y guionista que ha trabajado en los dos canales y ahora está incursionando en las redes sociales para comunicarse con sus seguidores.

3.2.1. Entrevistas televisión tradicional y área digital de los canales

Para responder a las hipótesis y objetivos de este TFM se formularon unas preguntas para los encargados de audiencia y área digital de los canales.

Tabla 3: Hipótesis, referencias teóricas y preguntas de las entrevistas sobre la televisión tradicional y el área digital de los canales

Hipótesis	Referencias Teóricas	Preguntas de las entrevistas
La edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos.	(Asomóvil, 2017) (Pew Research, 2018)	• Considera que la edad influye en la elección de las personas de ver televisión en el televisor o en internet. • ¿Cree que es difícil para las personas más adultas acceder a la web para ver contenidos online del canal?
El horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido.	(Rating Colombia, n.d.) (Deloitte, 2016)	• Piensa que el horario en que son emitidos los contenidos del canal puede afectar la elección de los televidentes

		de verlos en el televisor o en la web.
El tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen.	(Rating Colombia, n.d.) (Deloitte, 2016)	• Cuál es el género o temática preferida de los televidentes para ver en televisión. • Cuál es contenido preferido de los usuarios de la plataforma digital del canal.
Los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no quieran ver los contenidos en la televisión tradicional.	(Emarketer, 2018)	• La duración y el momento en que se emiten los comerciales en televisión se podría considerar causa de que los televidentes se desconecten de una producción.
Nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos.	(YouTube, n.d.) (Netflix, n.d.)	• Considera que el nuevo auge digital ha llevado a los usuarios a dejar de lado la televisión tradicional. • Plataformas digitales como Netflix o YouTube se podrían considerar una amenaza para los canales de televisión.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Entrevista televisión tradicional vs comunicación digital

Con el fin de determinar el cambio que ve una persona que estuvo por más de 40 años en la televisión tradicional frente a su actual participación solo en medios digitales y redes sociales, se formularon preguntas sobre la percepción que tiene ahora que solo se está comunicando a través de las nuevas tecnologías.

Tabla 4: Hipótesis, referencias teóricas y preguntas de la entrevista sobre la televisión tradicional vs nuevas plataformas digitales

Hipótesis	Referencias Teóricas	Preguntas de las entrevistas
La edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos.	(Asomóvil, 2017) (Pew Research, 2018)	• ¿Consideras que las personas que te veían en televisión y las que te ven ahora en redes sociales son las mismas? (Son de las mismas edades)
El horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido.	(Rating Colombia, n.d.) (Deloitte, 2016)	• Antes estabas ceñido a un horario puntual en televisión, ¿crees que ahora que no tienes límite de tiempo logras impactar a más personas con tus mensajes?
El tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen.	(Rating Colombia, n.d.) (Deloitte, 2016)	• ¿Ahora que te comunicas a través de redes sociales, el contenido y la forma de transmitir tus mensajes ha cambiado?
Los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no quieran ver los contenidos en la televisión tradicional.	(Emarketer, 2018)	• ¿Crees que la cantidad de comerciales y el momento en que son emitidos es causa para que los televidentes prefieran ver los programas de corrido después en la plataforma digital del canal?
Nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la	(YouTube, n.d.) (Netflix, n.d.)	• ¿Plataformas digitales como Netflix o YouTube se podrían considerar una

televisión como medio preferido de contenidos.		amenaza para los canales de televisión?
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

En este apartado se refleja el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a personas relacionadas con los canales privados de Colombia en las áreas de emisión de televisión y plataformas digitales.

4.1. Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a 461 personas entre ellas 243 hombres y 218 mujeres. El rango de edad se dividió en tres categorías, de 12 a 35 años, de 36 a 55 años y de más de 56 años, el número de encuestados por edad fue de 187, 165 y 109 respectivamente.

Tabla 5: Ficha técnica de la encuesta

Tipo de encuesta	Auto administrada a través de Google Forms
Tamaño de la muestra	461
Ámbito geográfico	Colombia
Fecha de inicio	29 de septiembre de 2018
Fecha de finalización	2 de octubre de 2018
Muestreo	Por conveniencia

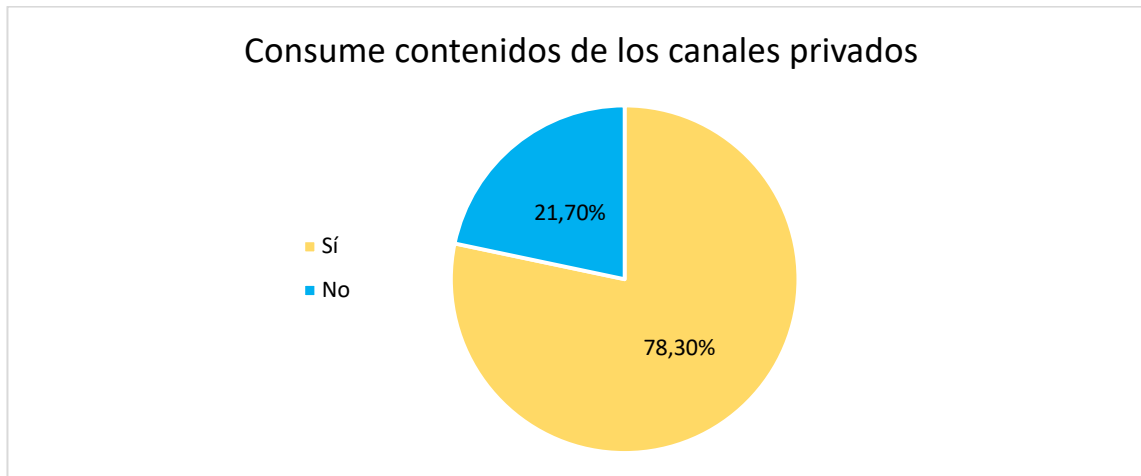
Fuente: Elaboración propia

Las dos primeras preguntas del cuestionario eran preguntas filtro que definían el tipo de cuestionario que debía llenar cada persona. La primera pregunta dividió a los encuestados en dos grupos, el primero fue de personas que ven en el televisor o en internet los contenidos de los canales privados y el segundo fue de personas que no consumen sus programas.

- **¿Ve algún tipo de contenido emitido por el Canal Caracol o por el Canal RCN durante la semana ya sea en televisión o de manera online? (Programas matinales, series, novelas, noticieros, reality, programas de opinión, deportivos etc.)**

El 78,3%, 361 encuestados, afirmó que consumía algún contenido emitido por los canales privados y el 21,7%, 100 encuestados, afirmaron que no lo hacían.

Gráfica 1: Resultados de la pregunta uno de la encuesta online



Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta filtro la respondieron las 361 personas que afirmaron ver los contenidos de los canales privados y ahí definieron qué medio usaban para hacerlo.

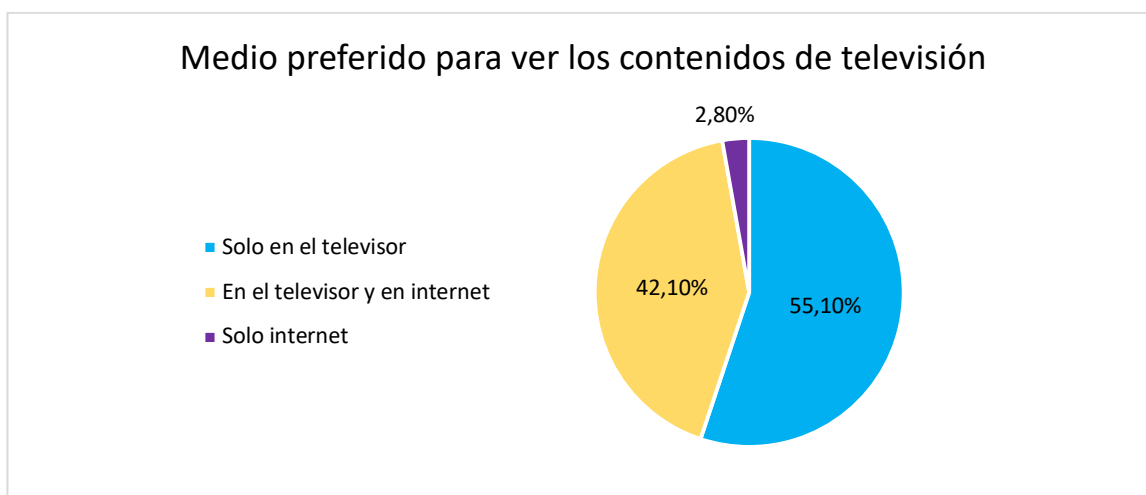
- **¿A la hora de ver sus programas favoritos o el noticiero lo hace a través de la pantalla del televisor o a través de internet por su tablet, móvil u ordenador?**

La repuesta a esta pregunta confirmó que el medio preferido de los encuestados para ver los contenidos del Caracol y RCN sigue siendo el televisor, 199 de las personas (55,1%) aseguran que los ven solo por este medio.

El internet, por su parte, se está volviendo una alternativa para consumir los contenidos de Caracol y RCN, 152 personas (41,1%) aseguraron que usan el televisor y el internet para ver la parrilla de programación.

No obstante, la popularidad del internet no ha llegado a desplazar a este medio de comunicación. Tan solo 10 personas, el 2,8% de los encuestados, respondió que ven los contenidos exclusivamente en la web.

Gráfica 2: Resultados de la pregunta dos de la encuesta online



Fuente: Elaboración propia

Los próximos apartados dividirán las respuestas de los encuestados en los cuatro grupos en que fueron separados, las personas que no ven contenidos de los canales privados, los que ven contenidos solo en el televisor, los que los ven solo en internet y los que los ven de las dos formas, en el televisor y en internet.

4.1.1. Análisis de resultados: No consumen contenido de los canales privados de Colombia

De las 100 personas que contestaron que no veían ningún contenido del Canal Caracol y el Canal RCN, 61 fueron hombres y 39 mujeres. La edad que menos ve estos contenidos son los millennias, ubicados entre los 12 y 35 años con un 57% de los encuestados, 27% estuvieron en el rango de edad de 36 a 55 años y un 16% tienen más de 56 años. Los datos reflejan que entre menos edad tienen los encuestados menos es su interés de ver los contenidos de los canales tradicionales de Colombia.

- **¿Describa brevemente la razón por la que no ve contenidos del Canal Caracol y el Canal RCN?**

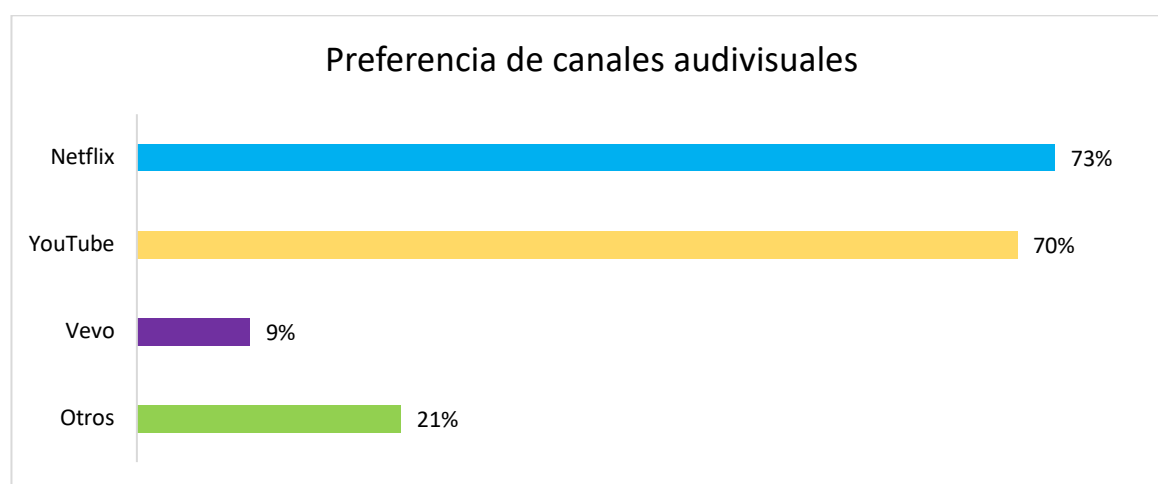
En esta pregunta las personas de manera libre respondieron las razones por las que no consumen estos contenidos y las respuestas más concurrentes son la falta de variedad, no

son interesantes, no les gustan, los contenidos están sesgados y son amarillistas o porque prefieren otros canales.

- **¿Qué canal con contenidos audiovisuales suele usar?**

Un 73% de las personas aseguran que prefieren ver el contenido de Netflix, un 70% de YouTube y un 9% de Vevo. Además, un 21% ve contenido de canales regionales e internacionales y de canales educativos como: National Geographic y Discovery Channel.

Gráfica 3: Resultados de la pregunta tres de la encuesta online a personas que ‘No consumen contenido de los canales privados de Colombia’



Fuente: Elaboración propia

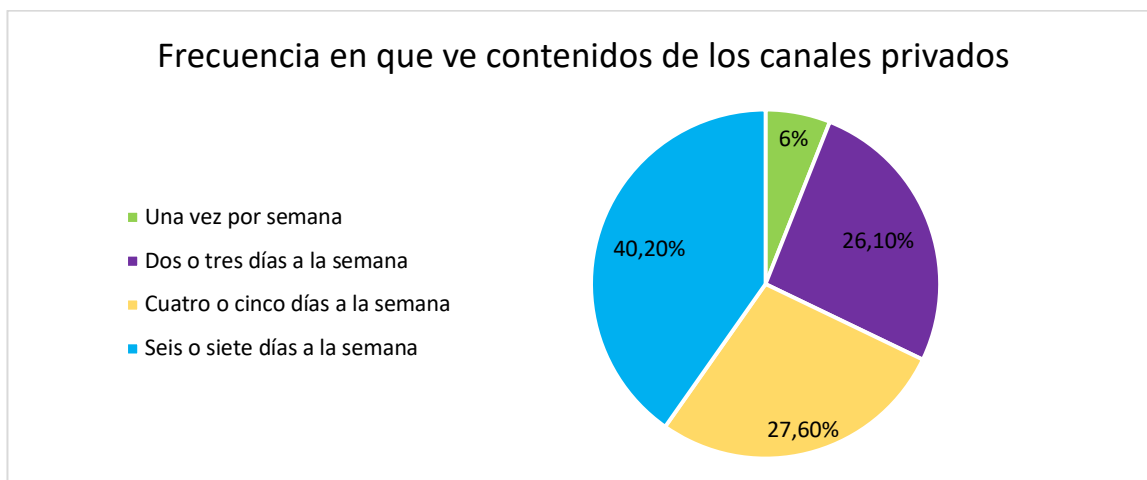
4.1.2. Análisis de resultados: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor

De las 361 personas que contestaron que venían los contenidos de los canales privados, 199 aseguraron que lo hacían solo desde el televisor. Este grupo de personas tuvieron que responder unas preguntas determinadas dada su elección.

- **¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el Canal Caracol o el Canal RCN?**

La mayoría de los encuestados asegura que ve los contenidos de los canales privados en televisión más de cuatro veces de la semana, 135 personas, el 67,8% usa con regularidad el televisor para ver televisión y tan solo un 6% lo hace solo una vez por semana.

Gráfica 4: Resultados de la pregunta tres de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

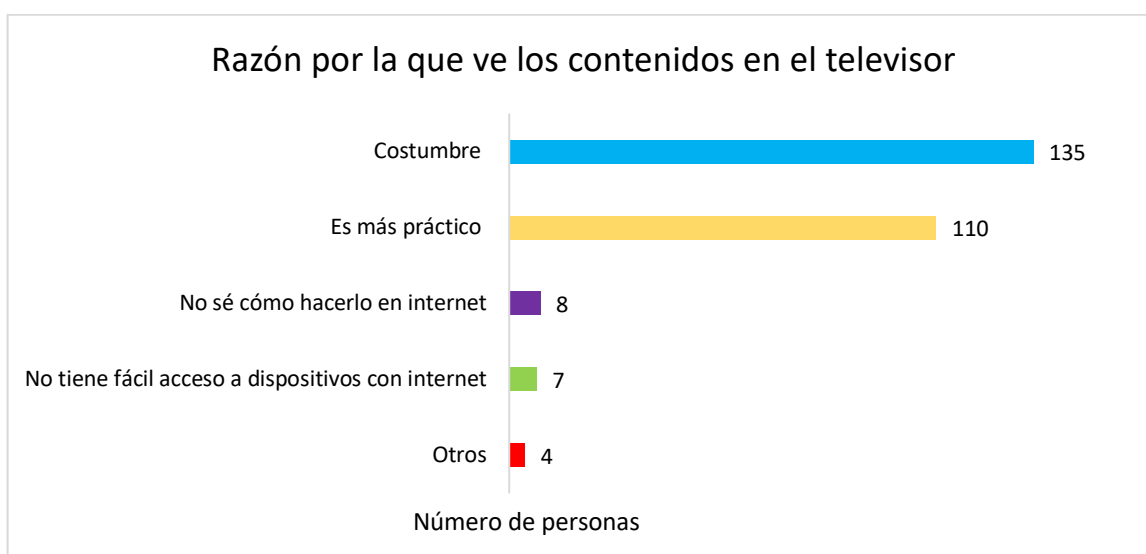


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los contenidos desde la pantalla del televisor?**

La costumbre y la practicidad del televisor son las principales razones por las cuales las personas prefieren ver los contenidos de los canales privados por este dispositivo.

Gráfica 5: Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

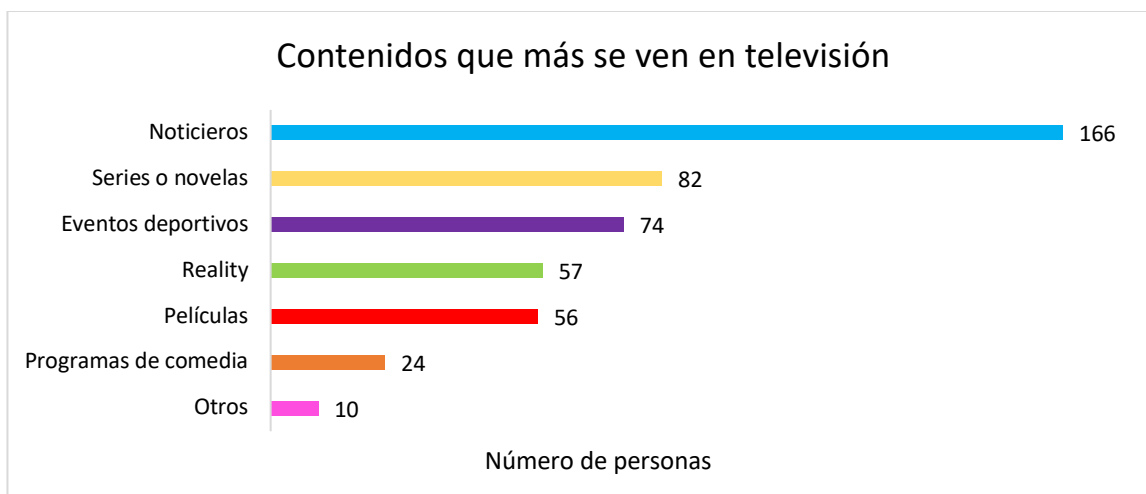


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuáles son los contenidos que más ve por televisión?**

Los noticieros son los más vistos en televisión, el 83,4% asegura que es el contenido que más ve, les sigue las series y novelas con un 41,2% y los reality y películas con un 28%.

Gráfica 6: Resultados de la pregunta cinco de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

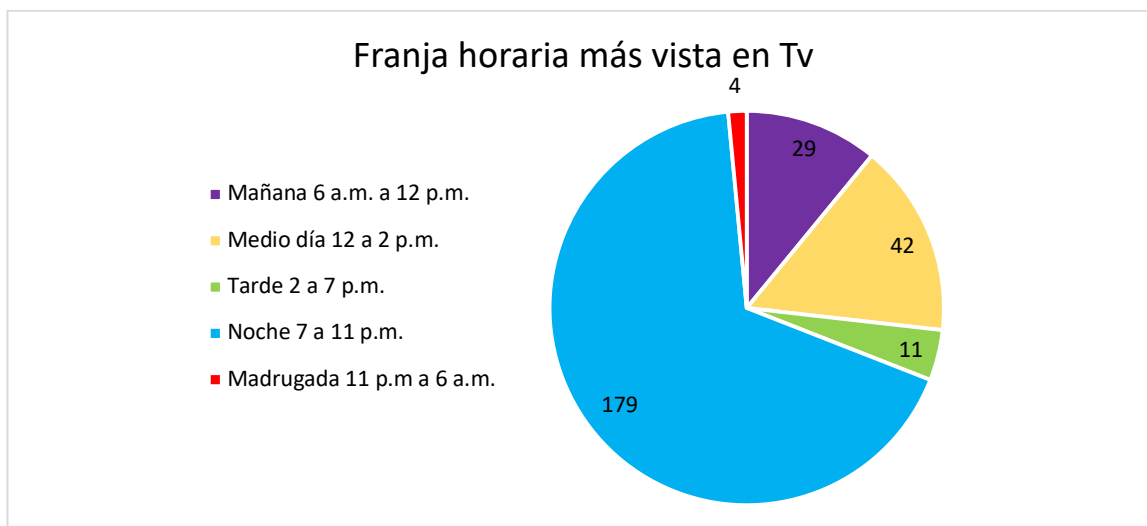


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuáles son las franjas horarias que más suele ver en televisión?**

La respuesta a esta pregunta confirma que el horario que más ven las personas televisión es en el prime time, de 7 a 11 p.m. con un 89,9%, seguido del medio día y la mañana, con 42 y 29 personas respectivamente.

Gráfica 7: Resultados de la pregunta seis de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

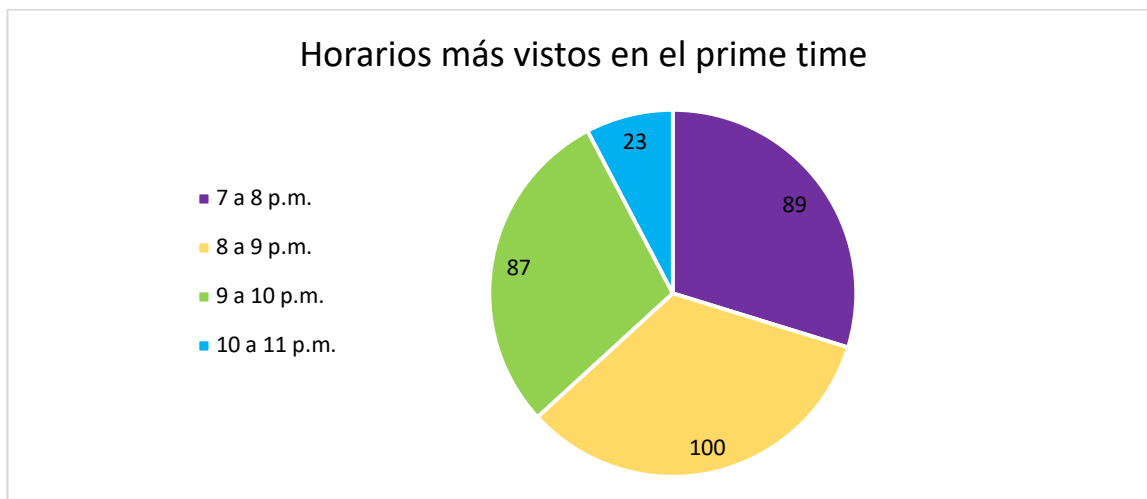


Fuente: Elaboración propia

- **Y Si su respuesta fue de 7 a 11 p.m. ¿En cuál horario se emiten sus programas favoritos?**

El horario preferido en el prime time está repartido de manera casi equitativa entre los horarios de 7 a 10 de la noche. No obstante, de 8 a 9 p.m. es el favorito de los televidentes.

Gráfica 8: Resultados de la pregunta siete de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

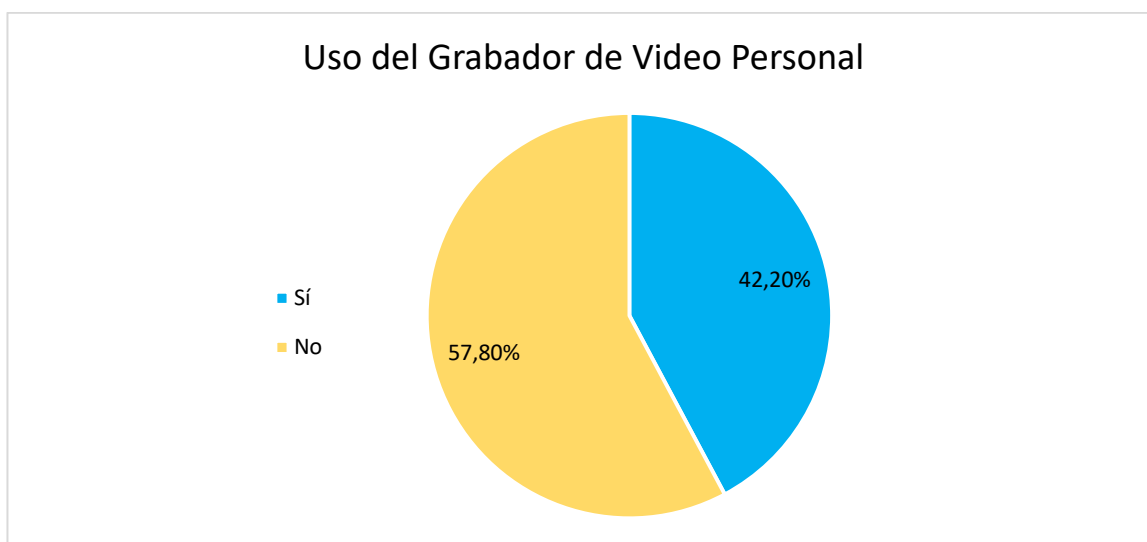


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuenta con el servicio de Grabador de Video Personal, dispositivo que dan algunas empresas de televisión por suscripción para poder grabar los programas y verlos después?**

De los 199 encuestados, 84 aseguran usar el Grabador de Video Personal que ofrecen las compañías de suscripción cable.

Gráfica 9: Resultados de la pregunta ocho de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

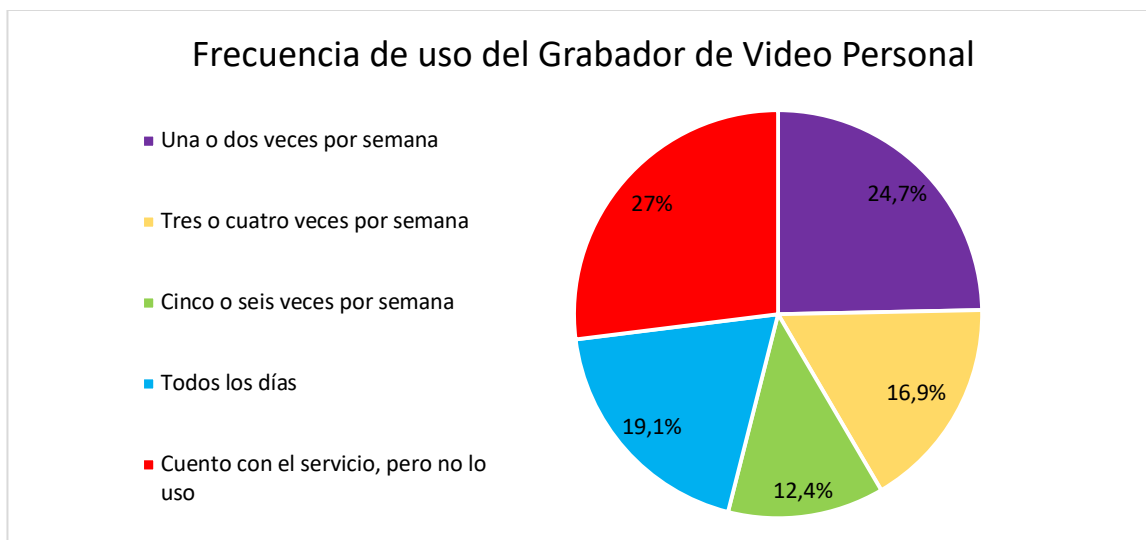


Fuente: Elaboración propia

- **Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con que frecuencia usa el Grabador de Video Personal a la semana?**

De las 84 personas que aseguraron tener el Grabador de Video Personal, el 27% asegura que tiene el servicio, pero no lo usa, el 19,1% lo usa todos los días de la semana y 54% lo usa al menos una vez durante la semana.

Gráfica 10: Resultados de la pregunta nueve de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Análisis de resultados: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet

De las 361 personas que contestaron que venían los contenidos de los canales privados, 10 aseguraron que lo hacían solo desde internet. Este grupo reducido de personas tuvieron que responder unas preguntas determinadas dada su elección.

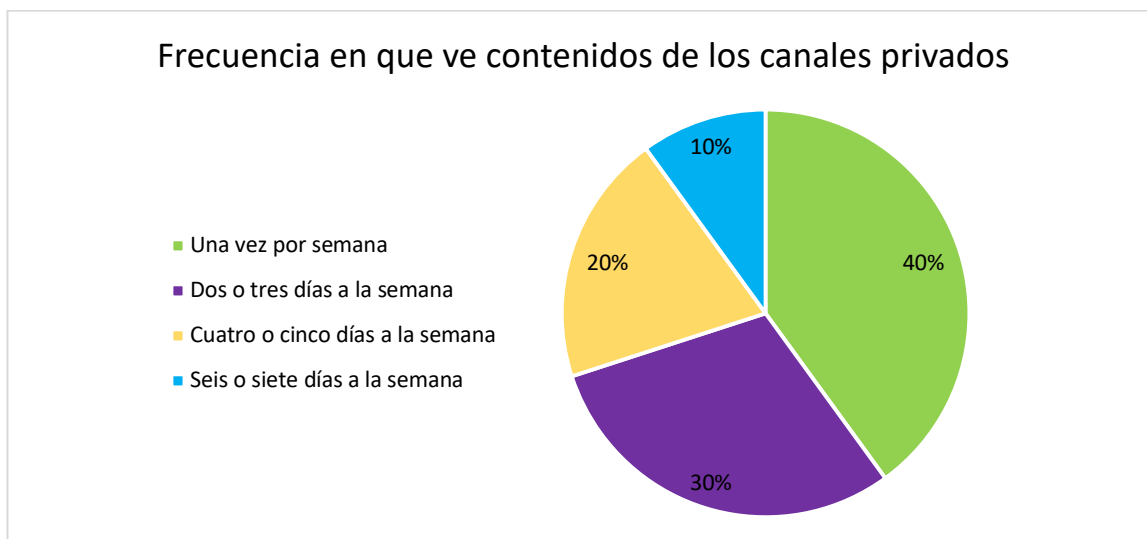
- **¿Cuál dispositivo usa para conectarse a internet para ver los programas del Canal Caracol y RCN?**

Los dispositivos favoritos de las personas para ver los contenidos de televisión son el ordenador en primer lugar con un 70% y el celular inteligente con un 60%. La tablet solo se usa un 20%.

- **¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el Canal Caracol o el Canal RCN?**

El 40% de las personas ven los contenidos de los canales privados una vez por semana y a medida que va aumentando el consumo de días el porcentaje de personas que lo ven disminuye hasta llegar a un 10% de quienes lo ven seis o siete días a la semana.

Gráfica 11: Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet’

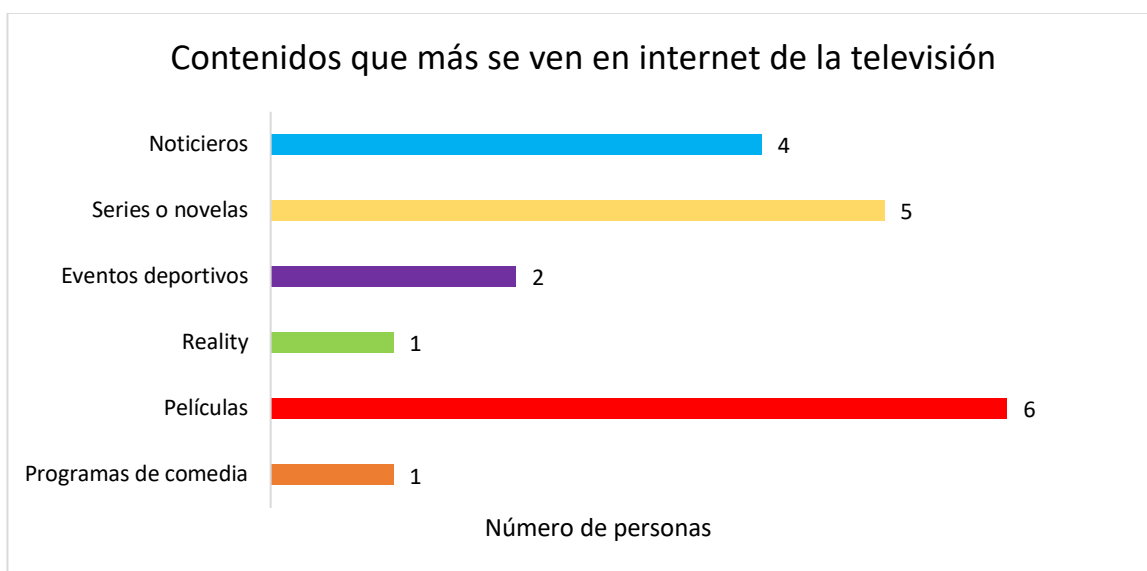


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuáles son los contenidos que más ve por televisión?**

La mayoría de las personas que ven el contenido online ven películas, series y novelas, los noticieros, los eventos deportivos y los reality se ven en menor medida.

Gráfica 12: Resultados de la pregunta cinco de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet’

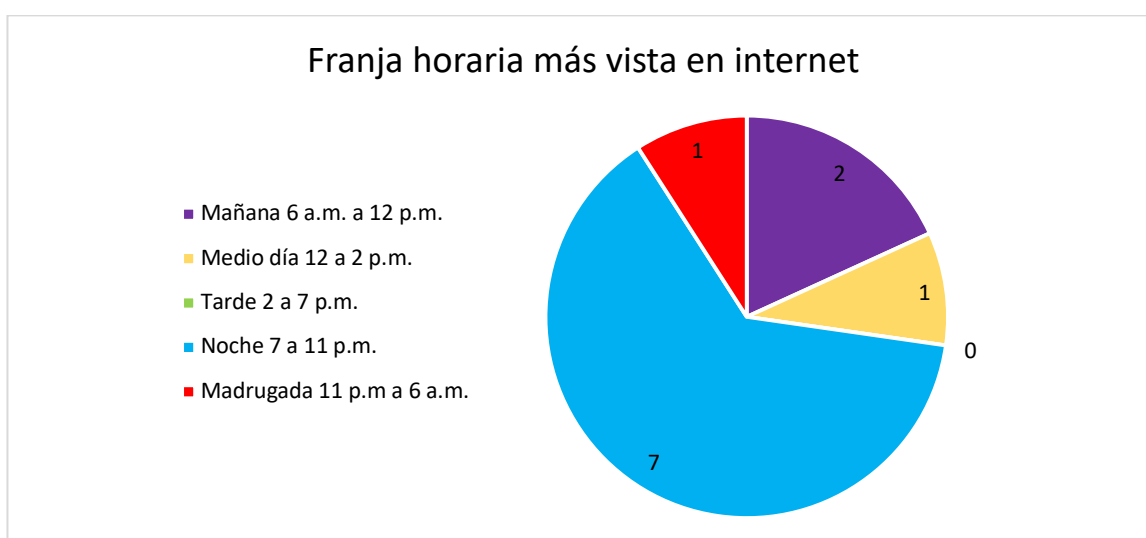


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la franja horaria en que están ubicados los contenidos que más suele ver? Y Si su respuesta fue de 7 a 11 p.m. ¿En cuál horario se emiten sus programas favoritos?**

El horario del prime time es el que más se ve con gran diferencia de los otros horarios y de 8 a 9 p.m. y de 9 a 10 p.m. son las horas en que están los programas favoritos de los usuarios.

Gráfica 13: Resultados de la pregunta seis de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’

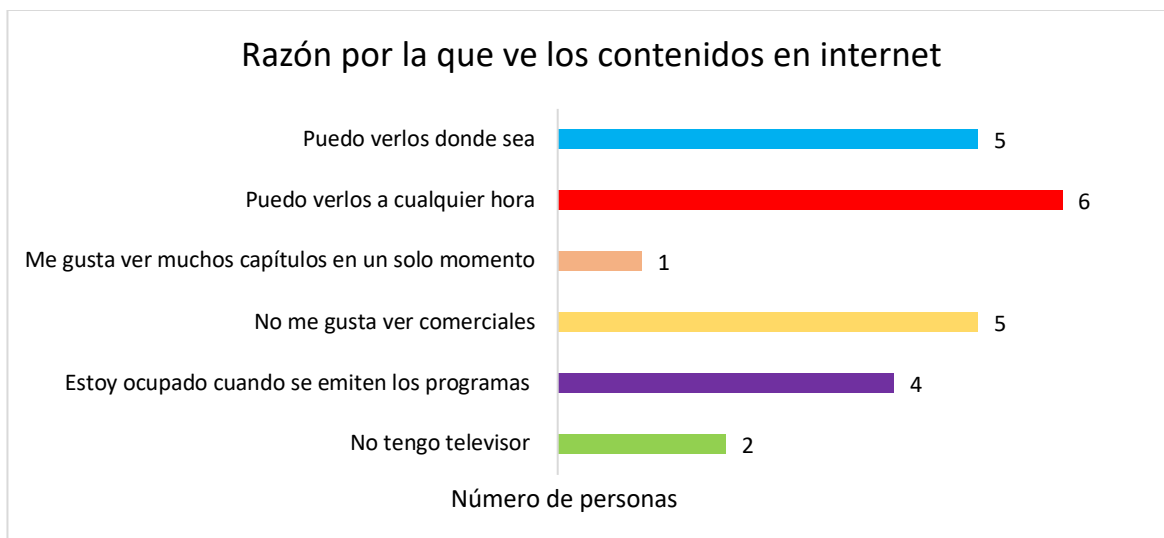


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los programas en internet?**

Las principales razones por las que las personas prefieren ver los contenidos por internet es que pueden verlos a cualquier hora, en cualquier lugar, no les gustan los comerciales y están ocupados cuando se emiten los programas.

Gráfica 14: Resultados de la pregunta ocho de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través de internet’



Fuente: Elaboración propia

- **¿Usa la señal en vivo de los canales privados de Colombia para ver los contenidos en directo? Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con qué frecuencia usa la señal en vivo del Canal Caracol o el Canal RCN?:**

El 40% de los encuestados aseguró hacer uso de la señal en vivo, de ese porcentaje el 60% lo usa de cuatro a cinco veces por semana y el 40% una vez a la semana.

Gráfica 15: Resultados de la pregunta nueve de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor’



Fuente: Elaboración propia

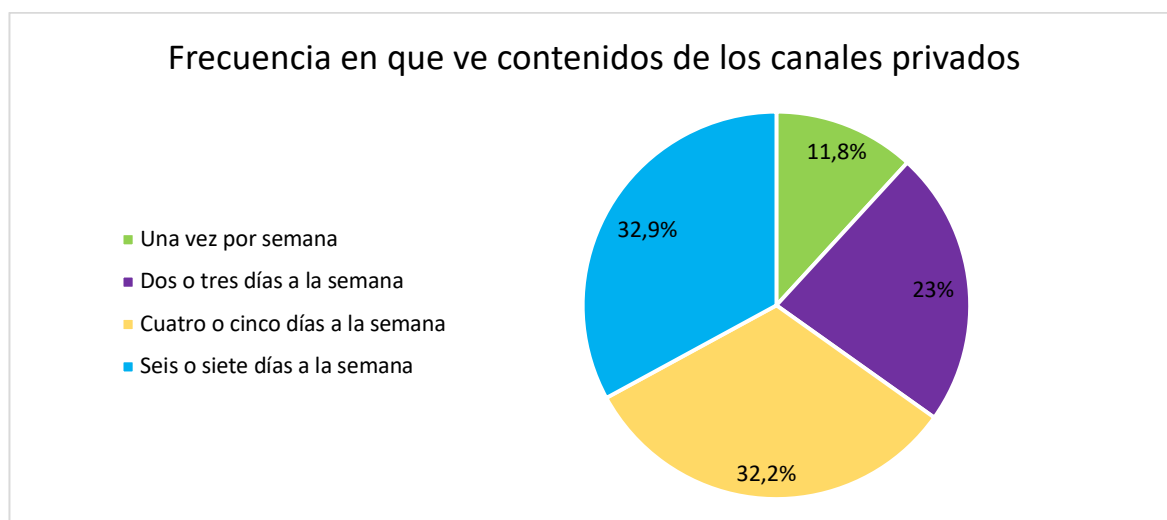
4.1.4. Análisis de resultados: Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet

De las 361 personas que contestaron que venían los contenidos de los canales privados, 152 aseguraron que lo hacían a través del televisor y de internet. Este grupo de personas tuvieron que responder unas preguntas determinadas dada su elección.

- **¿Con qué frecuencia ve contenidos emitidos por el Canal Caracol o el Canal RCN?**

El 32,2% de los encuestados ven seis o siete días a la semana los contenidos del Canal Caracol y RCN, el 32,2% cuatro o cinco veces por semana y el 11,8% solo ven una vez a la semana.

Gráfica 16: Resultados de la pregunta tres de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’



Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuáles son los contenidos que más ve de los canales privados de Colombia?**

Los noticieros son el contenido más visto por los televidentes en el televisor y en internet con un total de 115 personas, seguido de las series y novelas con 84. Lo que menos ven son las películas y los programas de comedia con 21 y 19 personas respectivamente.

Gráfica 17: Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

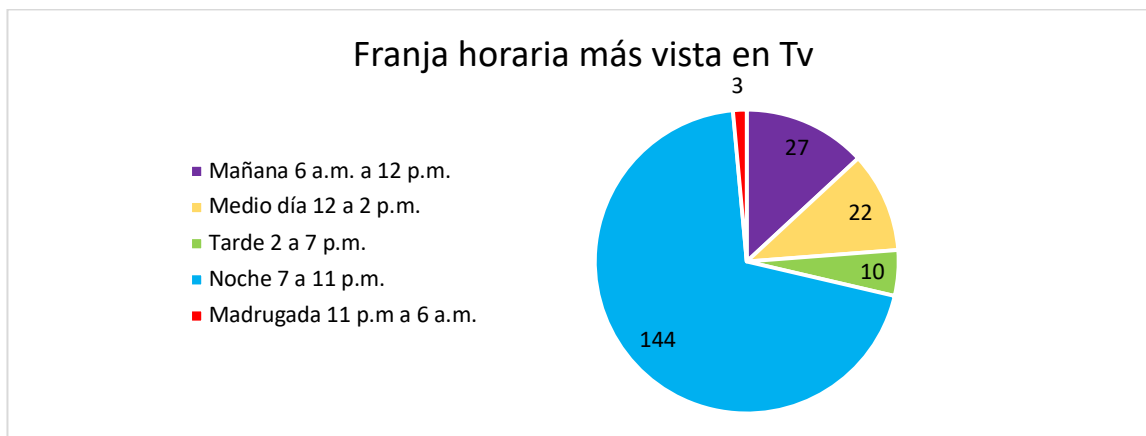


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la franja horaria en que están ubicados los contenidos que más suele ver?**

Con gran diferencia, el horario que más ven las personas es el prime time, 144 personas ven de 7 a 11 p.m. los contenidos de los canales privados de Colombia. El segundo en la lista se encuentra bastante lejos con 27 personas que suelen ver los contenidos de la mañana, de 6 a.m. a 12 p.m.

Gráfica 18: Resultados de la pregunta cinco de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

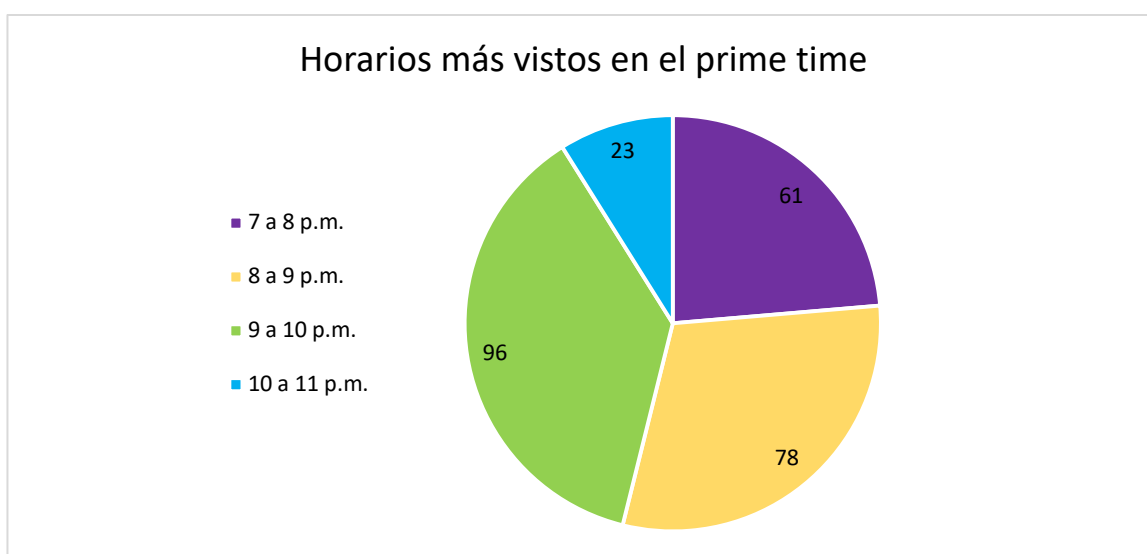


Fuente: Elaboración propia

- **Si su respuesta fue de 7 a 11 p.m. ¿En cuál horario se emiten sus programas favoritos?**

Un total de 96 personas prefieren ver los contenidos de 9 a 10 p.m. y 78 individuos de 8 a 9 p.m., que en su mayoría se pueden ver series, novelas y reality. Los noticieros que se presentan siempre de 7 a 8 p.m. lo ven 61 personas.

Gráfica 19: Resultados de la pregunta seis de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

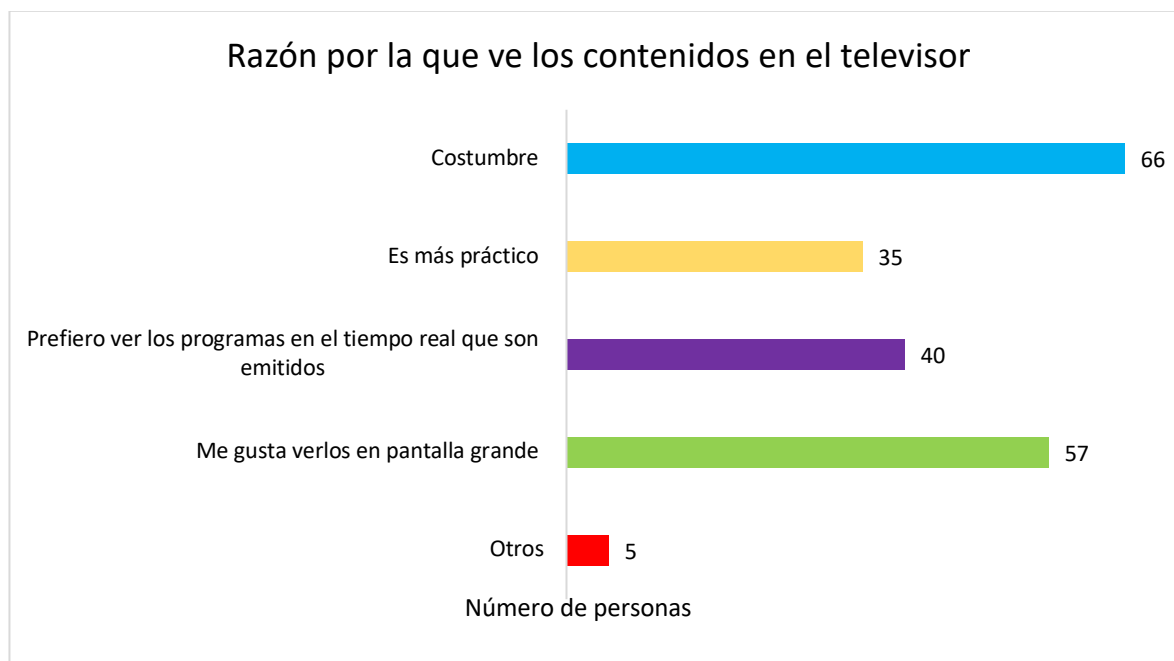


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los contenidos desde la pantalla del televisor?**

La costumbre de ver televisión es una de las razones que más influyen en que las personas quieran ver los contenidos por este medio, a eso le sigue que les gusta el hecho de verlos en una pantalla grande y disfrutar en tiempo real lo que se emite.

Gráfica 20: Resultados de la pregunta siete de la encuesta online a personas que “Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet”

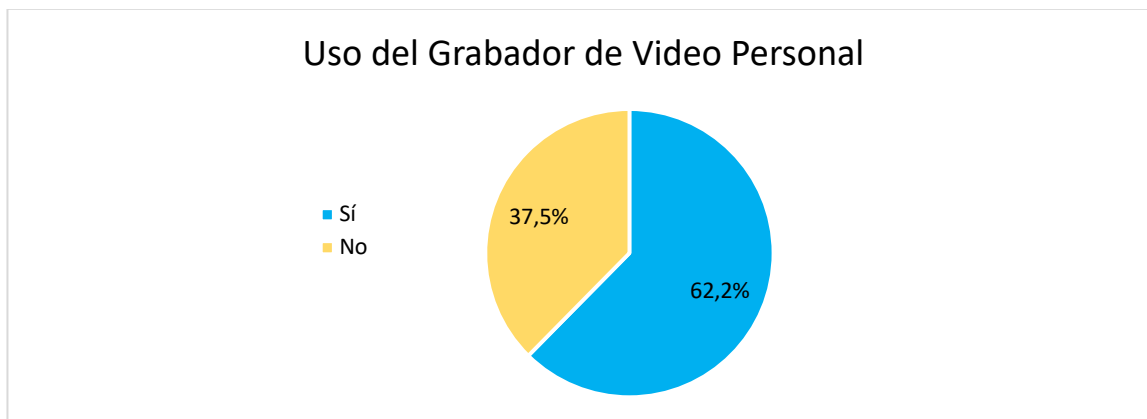


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuenta con el servicio de Grabador de Video Personal, dispositivo que dan algunas empresas de televisión por suscripción para poder grabar los programas y verlos después? Y Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con que frecuencia usa el Grabador de Video Personal a la semana?**

Menos de la mitad de los encuestados, 52 personas si hacen uso del Grabador de Video Personal y de este porcentaje un 42,4% tiene el servicio, pero no lo usa. El 38,9% de las personas lo usan de una a cuatro veces por semana.

Gráfica 21: Resultados de la pregunta ocho de la encuesta online a personas que “Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet”

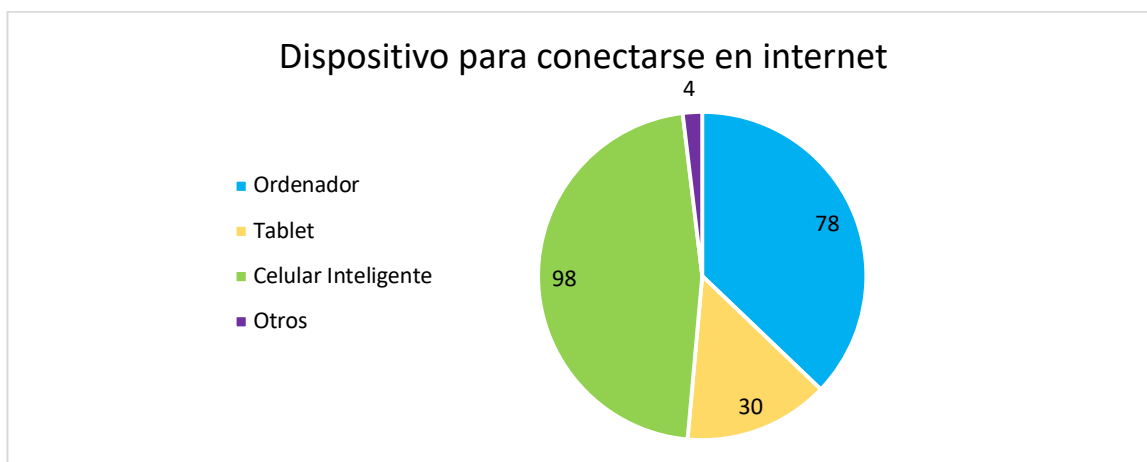


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál dispositivo usa para conectarse a internet para ver los programas del Canal Caracol y RCN?**

El dispositivo más usado para ver los contenidos de los canales privados de Colombia es el celular inteligente, seguido del ordenador. Los menos usados con la Tablet, los televisores inteligentes, Apple TV y el Grabador de Video Personal.

Gráfica 22: Resultados de la pregunta diez de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

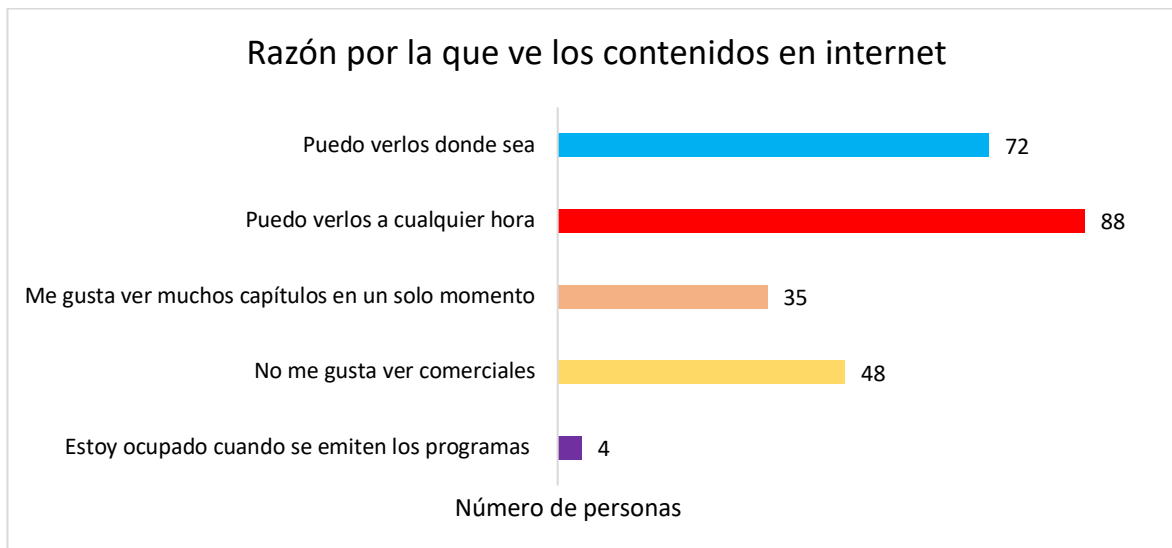


Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ver los programas en internet?**

Ver los contenidos a cualquier hora es el factor más importante para los usuarios a la hora de ver los programas en internet, seguido de verlos en donde sea y sin comerciales.

Gráfica 23: Resultados de la pregunta once de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

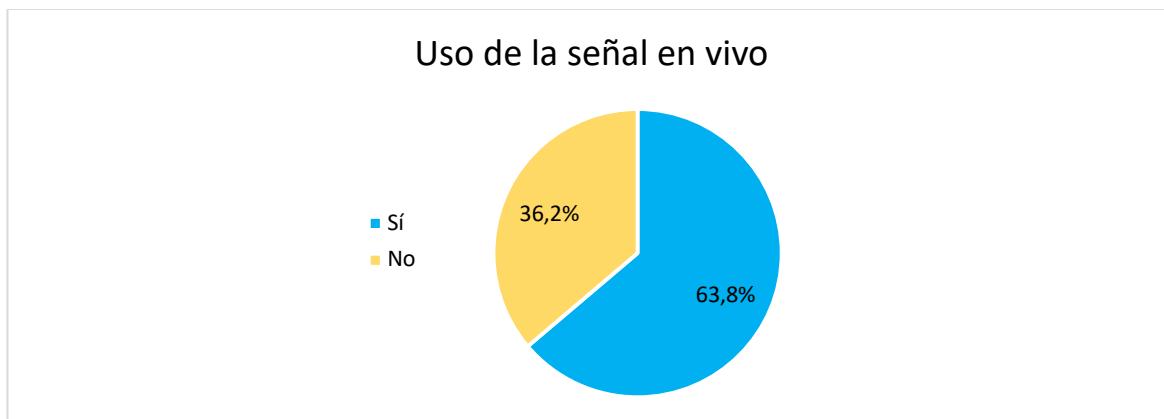


Fuente: Elaboración propia

- **¿Usa la señal en vivo de los canales privados de Colombia para ver los contenidos en directo?**

Un 63,8% hacen uso de la señal en vivo de los canales, es decir 97 de las 152 personas que respondieron este apartado de la encuesta.

Gráfica 24: Resultados de la pregunta doce de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

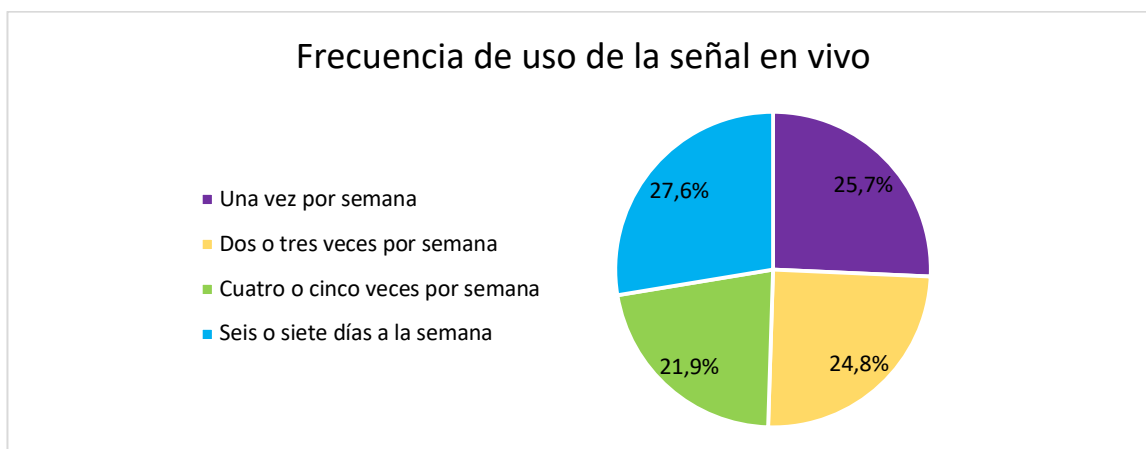


Fuente: Elaboración propia

- **Si su respuesta fue afirmativa, ¿Con qué frecuencia usa la señal en vivo del Canal Caracol o el Canal RCN?**

La frecuencia de uso de la señal en vivo de los canales es bastante equitativa, no obstante, el 27,6% la usa seis o siete días a la semana, el 21,9% cuatro o cinco veces por semana, el 24,8% dos o tres veces por semana y el 25,7 % una vez por semana.

Gráfica 25: Resultados de la pregunta trece de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’

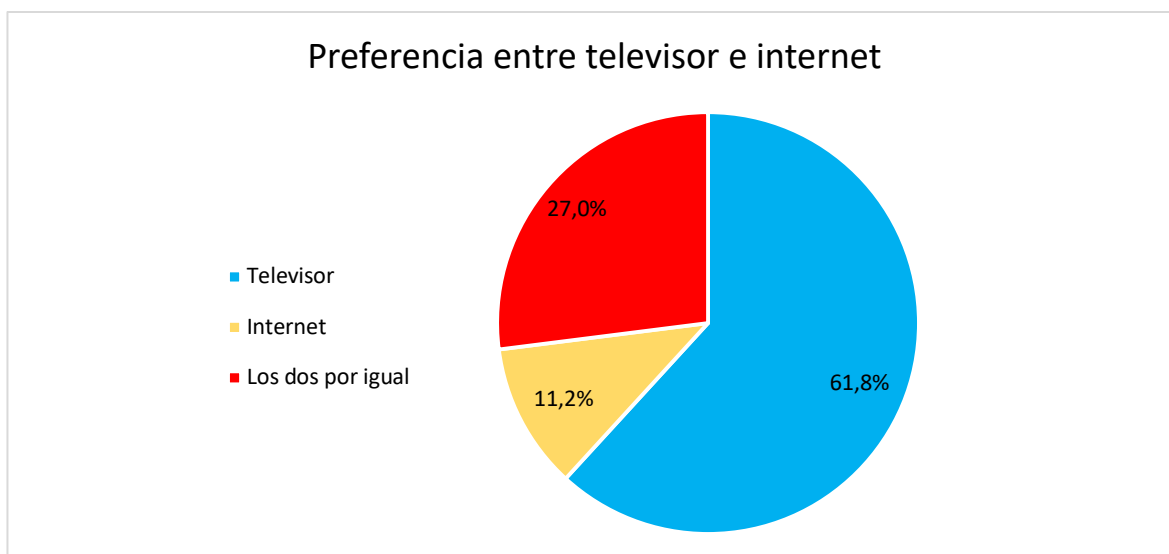


Fuente: Elaboración propia

- **¿Entre el televisor e internet cuál es su preferido para ver la programación de los canales?**

Los resultados de esta pregunta dejan claro que la televisión tradicional continúa siendo líder en Colombia, un 61,8% de los encuestados si tuviera que elegir preferiría ver los contenidos en el televisor por encima del 11,2% que lo vería solo en internet. No obstante, un 27% asegura que no se decide y prefiere los dos medios por igual.

Gráfica 26: Resultados de la pregunta catorce de la encuesta online a personas que ‘Consumen contenido de los canales privados de Colombia a través del televisor y de internet’



Fuente: Elaboración propia

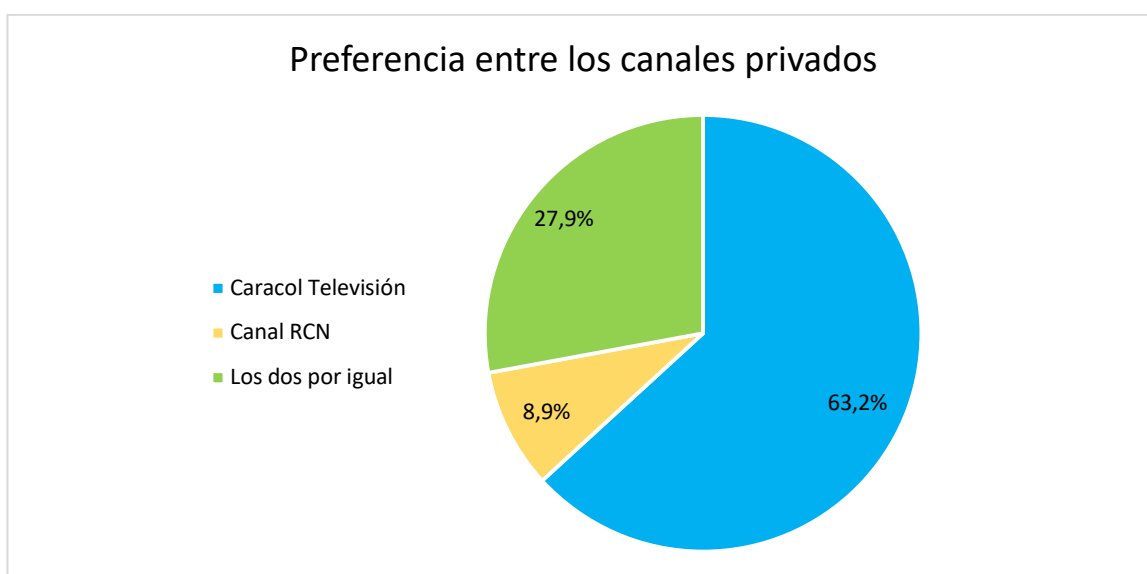
4.1.5. Análisis de resultados: Final de la encuesta personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia

Las personas que respondieron que consumían el contenido de los canales privados de Colombia por medio del televisor, de internet o por lo dos medios fueron direccionados a unas preguntas específicas para su elección. Pero al terminarlás todos los encuestados, 361 personas, que respondieron ver lo contenidos tuvieron que responder cinco preguntas más, dos de identificación, edad y sexo, y tres que se especificarán a continuación.

- **¿Prefiere ver los contenidos del Canal Caracol o del Canal RCN?**

Así como lo muestra el rating, los resultados a esta pregunta corroboran que el canal preferido de los colombianos es el Canal Caracol, 63,2% lo prefieren frente a un 8,9% que eligen el Canal RCN y el porcentaje restante no se define y escoge a los dos canales por igual.

Gráfica 27: Resultados de la pregunta uno del final de la encuesta online a personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia

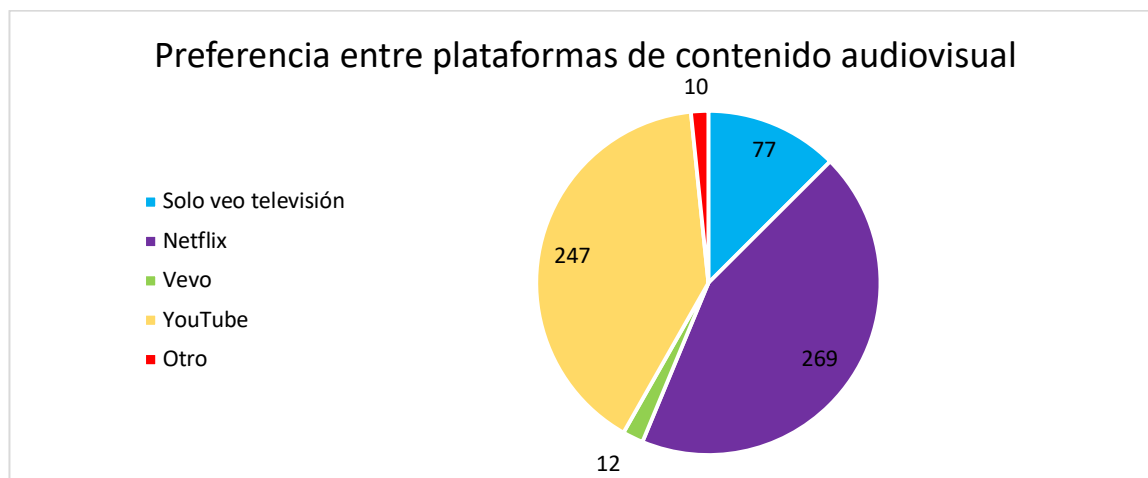


Fuente: Elaboración propia

- **¿Usa algún canal con contenidos audiovisuales además de la televisión?**

El tiempo de las personas ahora está más repartido en la variedad de opciones que tiene para ver contenidos audiovisuales. Netflix y YouTube son de las plataformas que más están llamando la atención. En unos porcentajes más bajos, pero al igual importantes, las redes sociales, Vevo, la televisión paga que ofrece contenidos y demás están captando la atención de las personas.

Gráfica 28: Resultados de la pregunta dos del final de la encuesta online a personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia

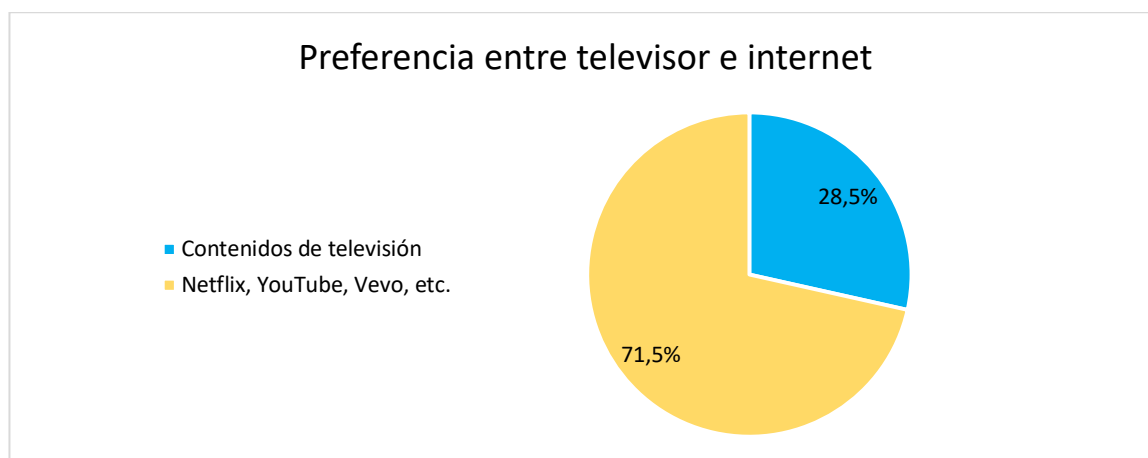


Fuente: Elaboración propia

- **Si tuviese que escoger, ¿Preferiría tener acceso a los contenidos de televisión o a los contenidos de otras plataformas audiovisuales?**

El 71,5% de los encuestados preferiría tener acceso a contenidos audiovisuales de Netflix, YouTube, Vevo, etc. por encima de los contenidos de televisión y el 28,5% preferiría justo lo contrario. Evidencia de que las personas ahora están más interesadas en otras plataformas de contenido audiovisual que la televisión tradicional.

Gráfica 29: Resultados de la pregunta tres del final de la encuesta online a personas que consumen contenido de los canales privados de Colombia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Resumen resultados encuesta usuarios

Hipótesis		
H.1. La edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos. H.1.1. Los millennials digitales usan en mayor medida el televisor e internet para ver los contenidos televisivos. H.1.2. Los adultos digitales utilizan en mayor medida solo el televisor para ver los contenidos emitidos por los canales privados de Colombia.	Las edades en esta encuesta estuvieron balanceadas y el televisor fue el medio preferido para ver los contenidos de los canales privados. Los millennials lo ven un 55.9% por el televisor y por internet. Las personas que eligen solo el televisor están en su mayoría por encima de los 36 años y un 71.1% de los mayores de 56 años solo ven solo por este medio.	
H.2. El horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido.	El 77,1% de los encuestados que usan el internet para ver los contenidos de los canales privados aseguran que eligen internet ya que en este medio permite ver los contenidos a cualquier hora.	
H.3. El tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen.	El tipo de contenido que consumen los encuestados no afecta su elección de hacerlo en el televisor o internet. El contenido más visto de los canales privados de Colombia son los noticieros, el 83.4% lo ve en la pantalla y el 75.6% los ve a través del televisor y de internet.	
H.4. Los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no	Solo el 26% de las personas que usan internet para ver los contenidos de los canales privados aseguran que lo hacen por este medio ya que no les gusta ver los largos	

quieran ver los contenidos en la televisión tradicional.	y repetitivos comerciales que se emiten en la televisión tradicional.	
H.5. Nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos.	Es evidente que las nuevas plataformas le han quitado protagonismo a la televisión, el 88,3% de los encuestados que ven contenidos de los canales privados aseguran que si tuviesen que escoger preferirían tener acceso a otras plataformas audiovisuales como Netflix, YouTube, Vevo, entre otras que a los programas del Canal Caracol y RCN.	✓

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de resultados de las entrevistas

Como se mencionó anteriormente, se realizaron un total de cuatro entrevistas, una de ellas al director de audiencia del Canal Caracol, dos a editores digitales de cada uno de los canales y, la última, a un presentador, director y guionista con más de 40 años de experiencia en los medios de comunicación.

4.2.1. Análisis de resultados: Entrevista televisión tradicional de los canales

Se entrevistó a Mauricio Rodríguez, director de audiencias de Caracol Televisión, un profesional que lleva trabajando en el canal más de 13 años y que entiende a la perfección los números y estadísticas de la pantalla. Maneja un equipo que monitorea día a día los programas y detecta que está funcionando en la emisión y que no tanto.

En las preguntas realizadas para la **hipótesis 1**, la edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

El Canal Caracol tiene un perfil bastante variado pero el grupo de personas que más ve sus contenidos está por encima de los 40 años lo que equivale a un 40% de la población colombiana.

La hipótesis 1 se podría aceptar ya que las personas mayores de 40 años son el público mayoritario de la pantalla del Canal Caracol y eso evidencia que la edad puede influenciar la elección de ver contenidos en el televisor.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 2**, el horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido, se podría afirmar lo siguiente:

En el caso de la televisión tradicional, los datos del rating y la repuesta del director de audiencias de Caracol Televisión deja en evidencia que los contenidos del prime time han sido y siguen siendo los preferidos de la audiencia. En este horario se emiten los concursos, reality, novelas, series y uno de los noticieros, programación que representa más del 30% de la audiencia de la parrilla.

La hipótesis 2 se puede aceptar ya que en el caso de la televisión tradicional los números siguen evidenciando que las personas se conectan a la hora que se emiten los programas, son fieles a los contenidos y más que todo a los del prime time, de 7 a 11 de la noche.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 3**, el tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen los contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

Las personas, como se mencionó en la anterior hipótesis, tienen especial preferencia por lo contenidos del horario AAA y los números del rating lo confirman. No obstante, estos contenidos son lo más visto en las webs de los canales, como lo confirman los editores digitales de Caracol y RCN y la encuesta realizada.

Ante lo mencionado, se podría rechazar la hipótesis 3 ya que el tipo de contenido no condiciona a las personas a verlos en el televisor o en la web, sino que otros factores como el tiempo hacen que las personas no los puedan ver en pantalla y tengan que hacerlo en las plataformas digitales, o que por facilidades o practicidad lo hagan de una u otra forma.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 4**, los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no quieran ver los contenidos en la televisión tradicional, se podría afirmar lo siguiente:

Mauricio asegura que los televidentes en general prefieren no ver los contenidos en la web y los medios digitales también tienen espacios publicitarios que pueden hacer que pierdan el interés o cambien sus hábitos de consumo.

La hipótesis 4 es rechazada ya que a pesar del auge de las nuevas tecnologías y que el canal tenga su propia plataforma digital, Mauricio asegura que los televidentes no les gusta ver los contenidos en la web y que estas plataformas también tienen un espacio para publicidad que a los internautas no les gusta ver.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 5**, nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

El director de audiencias de Caracol asegura que las plataformas digitales como Netflix y YouTube si pueden considerarse una amenaza para los canales, pero este posible suceso se podría contrarrestar si los canales evolucionan y le ofrecen al público alternativas para ver contenidos que les interesen. No obstante, él asegura que el nuevo auge digital no quiere decir que las personas pierdan interés por la televisión tradicional.

La hipótesis 5 se podría rechazar ya que a pesar de que se pueda considerar una amenaza a las nuevas plataformas digitales, estas no han logrado destronar la televisión tradicional como medio preferido para ver contenidos, por el contrario, este sigue teniendo gran acogida entre las personas.

4.2.2. Análisis de resultados: Entrevistas área digital de los canales

Se entrevistó a los encargados de las plataformas digitales de los dos canales, caracoltv.com y canalrcn.com.

En Caracol Televisión se le realizó la entrevista a Julián Restrepo, periodista especializado en opinión pública con 12 años de experiencia en el mundo digital. En el canal lleva seis años y cumple el rol de jefe editorial digital de todas las marcas del canal.

En el Canal RCN se entrevistó a John Rodríguez, periodista con 11 años de experiencia en medios digitales. Lleva cerca de cinco años trabajando en el canal y actualmente es el editor digital y medios sociales de RCN.

En las preguntas realizadas para la **hipótesis 1**, la edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

En la pregunta, considera que la edad influye en la elección de las personas de ver televisión en el televisor o en internet, los dos entrevistados contestaron edades muy concretas sobre las personas que más suelen ver los contenidos digitales.

En el caso de Caracol Televisión su audiencia está entre los 17 a 35 años y en RCN entre los 25 a 34 años, lo que quiere decir que el área digital de los dos canales tiene audiencias jóvenes.

En la pregunta, ¿cree que es difícil para las personas más adultas acceder a la web para ver contenidos online del canal?, Julián, por parte de Caracol, aseguró que es difícil pero no imposible lograr que las personas mayores accedan a los contenidos de la web, por eso hay un gran reto para las plataformas digitales a la hora de dar facilidades y tener un sistema de navegación intuitivo para que cualquiera pueda acceder a él.

John, por parte del Canal RCN, aseguró que para las personas de más de 55 años es más difícil acceder a los contenidos digitales. No obstante, cuando lo logran las búsquedas se registran un 70% de las veces a través de ordenadores.

Ante las anteriores respuestas podríamos afirmar que la hipótesis 1 se cumple, la edad influye a la hora de que las personas elijan ver los contenidos en el televisor o en internet. Las edades más jóvenes, los menores de 35 años son el público principal de las webs de

los canales privados y las personas mayores de 55 años son las que acceden minoritariamente a sus portales.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 2**, el horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido, se podría afirmar lo siguiente:

En la pregunta, piensa que el horario en que son emitidos los contenidos del canal puede afectar la elección de los televidentes de verlos en el televisor o en la web, el editor digital de CaracolTV.com asegura que el horario laboral puede afectar que las personas no vean el contenido en televisión, pero en la mayoría de los casos siguen consumiendo televisión tradicional de manera frecuente.

John Rodríguez de RCN asegura que las personas tienen hábitos de consumo muy definidos y que no están dispuestos a cambiar, es por eso que si las personas suelen ver los contenidos de los canales privados en el televisor, en internet o por los dos medios está práctica no va a cambiar independiente del horario en que se emitan los programas.

La hipótesis 2 se podría aceptar en el caso del Caracol Televisión ya que las personas si pueden cambiar sus preferencias de donde ver los contenidos por el horario en que se emiten los contenidos ya que por su horario laboral pueden no estar frente a la pantalla del televisor para verlos y tienen que buscar un medio digital para verlo en diferido.

En el caso de RCN, la hipótesis 2 se podría rechazar ya que se asegura que las personas tienen uno hábitos de consumo muy definidos que no pretenden cambiar sin importar el horario en que se pasan los contenidos.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 3**, el tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen los contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

En la pregunta, ¿cuál es contenido preferido de los usuarios de la plataforma digital del canal?, el portal de Caracol Televisión suele tener más alcance con contenidos de tipo tutorial, los clips de segmentos del reality que esté en pantalla y noticias de agencias internacionales.

En la web del Canal RCN la audiencia se inclina por la señal el vivo de lo que se está transmitiendo en la pantalla y los capítulos de las novelas y seriados del canal.

En la pregunta, ¿cuál es el género o temática preferida de los televidentes para ver en televisión?, la audiencia de caracoltv.com se inclina por los contenidos de 'hágalo usted mismo' y los contenidos de farándula nacional, el chisme.

Los seguidores de los contenidos de RCN están enfocados al entretenimiento, entendido como los capítulos completos de series y novelas emitidas en la pantalla, además de las noticias de la vida de los famosos.

Frente a la hipótesis 3, se podría decir que el tipo de contenido no condiciona a las personas a verlos en la pantalla o en internet. Pero se podría afirmar que los contenidos que ven las personas en los portales web de los canales son en gran porcentaje segmentos o el contenido completo de lo que está saliendo en pantalla.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 4**, los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no quieran ver los contenidos en la televisión tradicional, se podría afirmar lo siguiente:

Para los dos canales, la actividad en redes sociales es un hábito que se en paralelo a las emisiones de la pantalla, en la pausa a comerciales el canalrcn.com asegura que algunas personas suelen comentar lo bueno o malo del contenido que se está emitiendo.

Según caracoltv.com, esta tendencia en las personas puede ser utilizada para atraer a la audiencia a los contenidos de la pantalla con el uso de las redes del canal.

Frente a la hipótesis 4, se podría decir que según el área digital de los canales las personas no abandonan los programas emitidos en pantalla en el momento en que se dan los comerciales, usan ese tiempo para hacer escaneo social que en ocasiones tiene que ver con los contenidos que están viendo y en el caso de los mayores, estos suelen ir de canal en canal mientras se acaba la pauta publicitaria.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 5**, nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos, se podría firmar lo siguiente:

Julián Restrepo asegura que las nuevas plataformas digitales no son una amenaza para los canales son simplemente una nueva oferta de contenido que está a disposición de los usuarios. Además, en el caso de Caracol Televisión, el canal ha realizado alianzas con Netflix para crear contenido que se emite en pantalla y después va a la plataforma digital. Según el periodista debe haber una alianza con estas plataformas para que haya un gane y gane para las dos partes.

John Rodríguez, editor digital de RCN asegura que debe haber una alianza entre los canales y las plataformas digitales pero que no se deben ver como una amenaza.

Frente a la hipótesis 5, se podría decir que ninguna de las áreas digitales considera una amenaza a las nuevas plataformas digitales de video que están surgiendo, por el contrario, creen que son posibles aliados para poder lograr un modelo de gane y gane para las dos partes.

4.2.3. Análisis de resultados: Entrevista televisión tradicional vs. comunicación digital

Para este apartado se entrevistó a Jota Mario Valencia un periodista con más de 40 años de experiencia en la televisión colombiana, ha trabajado como presentador, director y guionista de diferentes formatos que se han presentado en la pantalla de los dos canales privados de Colombia. Trabajó por más de 10 años en Caracol Televisión y desde el 2002 hasta inicios de septiembre de 2018 trabajó en el Canal RCN. Antes de su última emisión en televisión decidió crear redes sociales y un canal de YouTube, plataformas que nunca había utilizado y ahora es el único medio que usa para comunicarse con sus seguidores.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 1**, la edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

Jota Mario asegura que el universo se encuentra pasando por una transformación completa debido a la evolución del internet y dado eso quedan muy pocas personas que ven televisión de manera tradicional. Es por eso que la televisión como la conocemos ahora subsistirá gracias a la gente mayor, personas de 35 años para arriba que crecieron viéndola, y a las personas que tienen los recursos económicos para pagar sistemas como Netflix o el consumo de datos.

Él asegura que las personas que lo veían en televisión y los que ahora lo ven en redes son en su mayoría distintas, por ello la manera de expresarse a través de redes, que es como ahora se comunica, ha cambiado. Cada medio tiene su público y por eso hay que transformar la manera de llegarle a las personas.

Ante esta respuesta, se podría decir que la hipótesis 1 se cumple, las personas según su edad eligen el medio para consumir los contenidos. Los mayores tienden hacerlo de la manera en que lo han hecho desde pequeños y los más jóvenes se han alejado de la televisión tradicional para darle importancia a las nuevas redes.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 2**, el horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver el contenido, se podría afirmar lo siguiente:

Los medios digitales, para Jota Mario tienen más ventajas sobre los convencionales, sobre todo en la flexibilidad de escoger el horario, factor que permite impactar más personas con un mensaje.

Es por eso, que la televisión al estar presente de manera tradicional en la pantalla del televisor y en los medios digitales aumenta su audiencia, más personas pueden llegar a ver sus contenidos.

Ante esta respuesta la hipótesis 2 no se puede ni aceptar ni rechazar ya que, para Jota Mario, el internet es un elemento extra que tienen ahora los canales de televisión para tener más audiencia. Permite que los televidentes que no lograron ver un contenido en pantalla lo puedan ver en diferido en las plataformas digitales.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 3**, el tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen, se podría afirmar lo siguiente:

En cuanto al contenido, las personas que ven la televisión tradicional están acostumbradas a ver lo emitan ya que no pueden hacer nada para que cambie la temática o el horario de la programación. No obstante, por internet tienen más variedad de contenido y no pasan largas horas viendo un contenido a menos que les guste.

Jota Mario asegura que lo que comparte en redes no ha cambiado desde que salió de la pantalla del canal RCN simplemente ha cambiado la forma en que lo trasmite.

Ante las respuestas anteriormente mencionadas se podría rechazar la hipótesis 3 ya que el tipo de contenido no es lo que hace que las personas escojan el televisor o el internet para ver lo contenidos. Los televidentes ya están dispuestos a ver el programa y son las costumbres, los hábitos, las facilidades de un televisor o la conexión a internet los factores que pueden influenciar la decisión del medio en que se consumen los contenidos.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 4**, los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión son un factor influyente a la hora de que las personas no quieran ver los contenidos en la televisión tradicional, se podría afirmar lo siguiente:

Jota Mario asegura que los comerciales son el gran enemigo de la televisión tradicional, que ver una producción o contenido sin interrupciones y por varias horas seguidas es una alternativa interesante para las personas.

Es por eso que se podría decir que la hipótesis 4 se cumple, los comerciales suelen ser un enemigo de la televisión tradicional y los contenidos online se pueden ver de manera masiva y sin estar sujetos a los largos cortes a comerciales.

En la pregunta realizada para la **hipótesis 5**, nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos, se podría afirmar lo siguiente:

Aquí el presentador asegura que las nuevas plataformas sí son una amenaza para la televisión y de no actuar a tiempo podrían ser destruidos. Los canales deben actuar rápidamente e integrarse a los nuevos recursos que están en auge y así mismo, crear contenidos que se puedan emitir en sistemas de HD y TDT para no quedarse en el tiempo y perder la importancia que hasta ahora han ganado.

En este caso la hipótesis 5 se cumple, hay una inminente amenaza de las nuevas plataformas de contenidos audiovisuales frente a la televisión tradicional, es por eso que los canales deben acoplarse a estos cambios para evolucionar como lo ha hecho el mundo digital y así mantenerse en el ruedo y no desaparecer con el tiempo.

Tabla 7: Resumen resultados entrevistas

Hipótesis	Televisión tradicional	Área digital		Televisión tradicional vs. comunicación digital
Hipótesis 1	✓	✓		✓
Hipótesis 2	✓	Caracol TV ✓	RCN ✗	—
Hipótesis 3	✗	✗		✗
Hipótesis 4	✗	✗		✓
Hipótesis 5	✗	✗		✓

Fuente: Elaboración propia

— La hipótesis 2 en el apartado de televisión tradicional vs. comunicación digital no se logró aceptar ni rechazar ya que no hay una posición definitiva por parte del entrevistado ante la pregunta que se realizó. Se podría decir lo siguiente:

Los medios digitales tienen muchas ventajas sobre la televisión tradicional ya que estos medios tienen flexibilidad en los horarios y mucha más variedad de contenidos. Es por esta razón que estos medios logran impactar a más personas.

4.3. Conclusiones de los resultados

Ante los resultados de las encuestas y las entrevistas se encontró que la edad es un factor determinante en la elección del medio, televisión o internet, para consumir contenidos. Los adultos de más de 40 años en su mayoría prefieren ver los contenidos a través de la pantalla del televisor y los jóvenes entre 17 y 35 años son el público mayoritario de alternativas digitales para informarse y ver contenidos.

Se logró determinar que el horario en que son emitidos los programas es un factor determinante para que los usuarios elijan el televisor o internet para ver el contenido de los canales privados. La televisión continúa siendo un medio muy fuerte entre los televidentes, las personas tienen el hábito de ver contenidos en la pantalla del televisor, pero factores externos como el horario laboral, reuniones, compromisos y demás pueden influir en que las personas no estén en el momento en que se emiten los programas en la televisión tradicional. Es por eso que alternativas como el internet han logrado que las personas usen la página web de los canales para ver en cualquier momento y en cualquier lugar sus programas favoritos, alternativa que aumenta la audiencia de los contenidos de los canales.

El tipo de contenido condiciona la elección del medio en que se consumen los contenidos es una hipótesis que se rechazó tanto en el método cuantitativo como el cualitativo de este TFM, ya que los noticieros son el contenido más visto en las audiencias de la pantalla y en las plataformas digitales de los canales. No hay un contenido que sea más o menos visto según el medio en que se consume, televisor o internet. Es importante resaltar, que a pesar que las webs de los canales producen contenido diferente y alternativo al que está en la pantalla del televisor, los contenidos que están relacionados con estos programas son de los que más tráfico traen a las plataformas digitales.

Los largos y repetitivos comerciales que se emiten en televisión no son un factor influyente a la hora de que las personas quieran ver los contenidos en internet, ya que cuando ven televisión de manera tradicional usan las redes sociales y las nuevas tecnologías para

interactuar con lo que ven en la pantalla o para distraerse mientras inicia de nuevo el contenido que están viendo. La encuesta encontró que solo el 31.57% de las personas usan el internet para ver los contenidos para evitar los comerciales de la pantalla

Para terminar, la hipótesis cinco, nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos, se aceptó por parte de los resultados de la encuesta y una de las entrevistas y se rechazó por otras dos entrevistas. La encuesta a 461 personas y la entrevista a Jota Mario Valencia, presentador que ahora se comunica a través de redes sociales, afirman que plataformas como Netflix, YouTube, Vevo entre otras le han quitado audiencia a la televisión tradicional, son alternativas muy populares entre la gente. Por otra parte, el director de audiencia de Caracol Televisión y los editores digitales de las plataformas digitales de los dos canales no ven como amenaza a estas nuevas alternativas de contenidos, piensan que trabajando de la mano y ofreciendo más contenidos a los televidentes estos medios no representan una amenaza.

5. Conclusiones

Después de analizar los resultados de la encuesta y las entrevistas realizadas se podría concluir lo siguiente.

Uno de los objetivos generales de esta investigación ha sido determinar el porcentaje de personas que no ven ningún contenido de los canales privados de Colombia y se encontró que el 21.7% de los encuestados no los ve. No obstante, este dato es una aproximación exploratoria ya que las encuestas realizadas en este TFM no tienen la capacidad de generalizar al conjunto de la población.

Según los resultados, la falta de variedad, la carencia de temas interesantes, las noticias sesgadas o porque prefieren el contenido de otros canales son las principales razones por las que las personas no ven ningún contenido del Canal Caracol y el Canal RCN.

De los 461 encuestados, 361 aseguraron que veían los contenidos de los canales privados al menos una vez por semana, de los cuales el 55,1%, más de la mitad de los encuestados prefieren ver televisión de manera tradicional a través del televisor, la combinación del televisor e internet es una práctica que se está volviendo común con un 42,1% y el internet es la opción menos común con un 2,8%, tan solo 10 personas usan este medio para ver los contenidos.

Se logró determinar que los mayores de 56 años son el público mayoritario de la televisión tradicional, no obstante, más de la mitad de las personas entre 36 a 55 años también prefieren el televisor para ver los contenidos. Es decir, que el público principal de la televisión tradicional se encuentra en las personas mayores de 40 años y que la costumbre y la practicidad de usar el televisor los lleva a continuar viendo los programas de manera tradicional.

Los millennials, por su parte, prefieren ver los contenidos a través del televisor e internet y según las entrevistas son la población que más accede a las plataformas digitales de los canales.

El horario en que son emitidos los programas es un factor determinante a la hora de que los televidentes elijan el televisor o internet para ver los contenidos, por diferentes razones, personales o laborales, las personas no siempre pueden estar frente al televisor para ver sus programas favoritos. Es por eso que las plataformas se han convertido en una excelente opción para ver los reality, novelas, series, noticieros, etc en diferido o a través de la señal en vivo. Poder ver los contenidos donde sea y a cualquier hora son las principales razones por las que los televidentes eligen la web para ver la programación de los canales.

Para responder uno de los objetivos generales, es importante resaltar que según la encuesta aplicada el 66,4% de las personas que usan internet para ver televisión hacen uso de la señal en vivo de las plataformas web de Caracol y RCN.

Por otra parte, se determinó que el tipo de contenido de la programación no afecta de ninguna manera la elección de los televidentes de ver los programas a través del televisor o en internet.

Con respecto a los largos comerciales que se emiten en la televisión tradicional se logró determinar que no son causa para que las personas decidan ver sus programas favoritos en la red. Según las plataformas digitales, las personas interactúan con las redes sociales mientras esperan que los comerciales se acaben y en muchos casos su actividad se relaciona con lo que están viendo en pantalla. Además, la encuesta confirmó que los comerciales no son la causa para que las personas usen la web para ver televisión.

Ante la pregunta, ¿las nuevas plataformas o modalidades para ver video le han quitado protagonismo a la televisión como medio preferido de contenidos?, hay una diferencia de opiniones, los análisis de audiencia y las plataformas digitales de los canales no consideran que los nuevos medios sean una amenaza para ellos y sus contenidos, mientras que la encuesta y una de las entrevistas determinaron que si lo son. El 71,5% de las personas que ven los contenidos de los canales aseguran que si tuviesen que escoger entre la televisión y los contenidos de Netflix y YouTube preferirían a estos últimos.

En resumen, la televisión tradicional sigue siendo un medio de comunicación fuerte en Colombia, las personas lo siguen prefiriendo por encima del internet para ver sus

contenidos. No obstante, los mayores se inclinan más por el televisor y los millennials por la combinación de la pantalla y el internet.

Así mismo, el horario en que se emiten los programas también condiciona la elección de los televidentes sobre el medio para verlo. Los comerciales y el contenido no afectan la decisión de los televidentes de donde ver televisión, pero las nuevas plataformas digitales si han logrado quitarle protagonismo a la televisión, según los mismos usuarios, las personas prefieren más los contenidos de Netflix y YouTube sobre los programas de los canales privados de Colombia.

Es evidente que la televisión tradicional es el medio líder, pero es importante que los canales no ignoren las nuevas tecnologías, ya que estas han llegado para quedarse. Los usuarios ahora son libres de escoger qué ver, dónde verlo y a qué hora verlo, así que los canales deben tener presente esto si quieren competir con este nuevo auge digital. Ahora tienen más competencia que solo los otros canales, deben ofrecer valores añadidos a su audiencia.

Adicional, es importante que las autoridades y el gobierno colombiano incentiven el uso del internet en la población, ya que hay un alto porcentaje de personas que no tienen acceso a él, ya sea porque en su lugar de residencia no hay cobertura, por desinformación o por costes del servicio. En relación con otros países, en Colombia solo el 63% de la población es usuaria de internet, hay un 37% en el que hay que trabajar, ya que esta red es una fuente importante de información y conectividad.

El área digital es un sector de crecimiento, hay bastante por hacer, ya que los colombianos aun están arraigados a los medios tradicionales de comunicación y no se inclinan 100 x 100 a lo digital. Las tendencias muestran que los países se están digitalizando en su totalidad y Colombia apenas ha iniciado su camino en este nuevo mundo.

6. Limitaciones y prospectiva

Una de las limitaciones en esta investigación fue en el apartado de entrevistas, se tenía planeado hacer cinco entrevistas, una a los directores de audiencias de la pantalla de cada canal, una a los editores de las plataformas digitales y una a un presentador que ha trabajado por más de 40 años en los dos canales y ahora se está comunicando solamente por medios digitales y redes sociales. Se lograron cuatro entrevistas de las planeadas, no se logró contactar al director de audiencias del Canal RCN o a otra persona relacionada que tuviese acceso a datos en esta área.

7. Bibliografía

ACIM. (2017). *Estudio General De Medios EGM*. Recuperado el Julio de 2018, de Asociación Colombiana de Investigación de Medios: <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

ACIM. (Julio de 2016). *Ranking Canales de TV 2016*. Obtenido de ACIM: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B55-TV.pdf>

Ámbito Jurídico. (4 de Julio de 2012). *Gobierno otorgará subsidios a estratos 1 y 2 para acceder a internet*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Ámbito Jurídico: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/general/tic/gobierno-otorgara-subsidios-estratos-1-y-2-para-acceder-internet>

Asomóvil. (Noviembre de 2017). *Hábitos de uso de telecomunicaciones móviles en colombia*. Recuperado el Julio de 2018, de Asociación de la Industria Móvil de Colombia: http://www.asomovil.org/wp-content/uploads/2017/11/HabitosDeUsoTelecomunicaciones_Colombia2017.pdf

Banrepcultural. (s.f.). *La Televisión en Colombia*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Red Cultural del Banco de la Republica en Colombia: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=La_televisión_en_Colombia

CEPAL. (2017). *Panorama Social de América Latina*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42716/7/S1800002_es.pdf

Canal Caracol Televisión. (4 de Septiembre de 2018). *Desafío Super Humanos 2018*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Canal Caracol Televisión: <https://www.caracoltv.com/desafioxv>

Canal Caracol Televisión. (s.f.). *Programación*. Recuperado el Julio de 2018, de Canal Caracol Televisión: <https://www.caracoltv.com/programacion>

Canal RCN. (s.f.). *Home Canal RCN*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Canal RCN: <http://www.canalrcn.com>

Canal RCN. (4 de Septiembre de 2018). *Master Chef Celebrity*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Canal RCN: <https://www.canalrcn.com/masterchef/>

Canal RCN. (s.f.). *Programación del día*. Recuperado el Julio de 2018, de Canal RCN: <https://www.canalrcn.com/programacion>

Carneiro , R., Toscano, J., & Díaz , T. (2011). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo* . Madrid: Fundación Santillana.

Central informativa del adulto mayor. (17 de Agosto de 2016). *Central informativa del adulto mayor*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Los adultos mayores en el mundo digital: <https://www.redadultomayor.org/los-adultos-mayores-en-el-mundo-digital/>

Colciencias. (11 de Octubre de 2016). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación: http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo

Corte Constitucional, C. S. (2016). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, Colombia.
J. D., J. E., & C. T. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 238-264.

DANE. (2018 de Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida ECV*. Recuperado el Julio de 2018, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2017.pdf

DANE. (Marzo de 22 de 2018). *Estadísticas de Pobreza Monetaria*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_monetaria_17.pdf

DANE. (12 de julio de 2018). *La población proyectada de Colombia*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <http://www.dane.gov.co/reloj/>

DANE. (22 de marzo de 2018). *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2016*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_16.pdf

Deloitte. (2016). *Digital Democracy Survey*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Deloitte: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/technology-media-telecommunications/ZA_Deloitte_Digital_Democracy_Survey_Final.pdf

Emarketer. (28 de Marzo de 2018). *US TV Ad Spending to Fall in 2018*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Emarketer: <https://www.emarketer.com/content/us-tv-ad-spending-to-fall-in-2018>

Fundéu BBVA. (s.f.). *En directo y en continuo, alternativas a streaming*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Fundéu BBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>

Google. (Diciembre de 2017). *Estudio de Google Consumer Barometer 2017: el año de los móviles*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/estudio-de-google-consumer-barometer-2017-el-%C3%B1o-de-los-m%C3%B3viles/>

GroupM. (3 de Mayo de 2018). *Informe "Estado del mundo digital" de GroupM: el tiempo en medios en línea superará a la televisión lineal en 2018*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Cision PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/informe-estado-del-mundo-digital-de-groupm-el-tiempo-en-medios-en-linea-superara-a-la-television-lineal-en-2018-681584251.html>

Guzmán, J. C. (2015). *Ya estas tejiendo la red*. Colombia: Intermedio Editores S.A.S.

IGAC. (s.f.). *IGAC niños*. Recuperado el septiembre de 2018, de Instituto Geográfico Agustín Codazzi: http://www2.igac.gov.co/ninos/faqs_user/faqs.jsp?id_categoria=2

La Opinión. (10 de Julio de 2018). *Rcn y Caracol, 20 años de la televisión privada en Colombia*. Recuperado el Julio de 2018, de La Opinión: <https://www.laopinion.com.co/historicos/rcn-y-caracol-20-anos-de-la-television-privada-en-colombia-157982#OP>

Libretilla. (1 de Febrero de 2018). *Los 7 países más grandes de América del Sur*. Obtenido de Libretilla: <https://libretilla.com/los-7-paises-mas-grandes-america-del-sur/>

MINTIC. (2017). *Estudio de Acceso, Uso y Retos de las TIC en Colombia*. Recuperado el Julio de 2018, de Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-57613_Presentacion.pdf

MINTIC. (s.f.). *Kioscos Vive Digital*. Recuperado el Julio de 2018, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7059.html>

MINTIC. (4 de Septiembre de 2018). *Kioscos Vive Digital*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: http://micrositios.mintic.gov.co/vivedigital/mapas/mapa_3_kioscos_vive_digital.php

MINTIC. (18 de Agosto de 2017). *Primera Gran Encuesta TIC 2017*. Recuperado el Julio de 2018, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-57613_cartilla_resumen.pdf

Netflix. (s.f.). *Acerca de Netflix*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Netflix: https://media.netflix.com/es_es/about-netflix

Pew Research. (3 de Mayo de 2018). *Declining share of Americans would find it very hard to give up TV*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Pew Research: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/03/declining-share-of-americans-would-find-it-very-hard-to-give-up-tv/>

Pérez, E. G. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1231 - 1246.

Prensky, M. (2001). On the horizon. *MCB University Press Limited*, 1 - 6.

Rating Colombia. (s.f.). *Lo más y lo menos visto de 2017*. Recuperado el Julio de 2018, de Rating Colombia: <https://www.ratingcolombia.com/2017/12/MasYMenosVisto.html>

Real Academia Española. (2017). *Televisión*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ZO06n8J>

Skiba, D., & Barton, A. (2006). Adapting Your Teaching to Accommodate the Net Generation of Learners. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 1-11.

Statista. (8 de Julio de 2018). *El consumo y la inversión en Internet a punto de superar a la TV*. (F. M. López, Productor) Recuperado el Septiembre de 2018, de Blog Fátima Martínez López: <https://fatimamartinez.es/2018/07/08/el-consumo-y-la-inversion-en-internet-a-punto-de-superar-a-la-tv/>

Statista. (9 de Junio de 2017). *La TV, a punto de ser adelantada por Internet*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Statista: <https://es.statista.com/grafico/9757/la-tv--a-punto-de-ser-adelantada-por-internet/>

Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.

TDT. (s.f.). *Qué es la Televisión Digital para Todos*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Televisión Digital para Todos Colombia: <https://www.tdtcolombia.tv/preguntas-frecuentes#n1093>

Televisión, C. C. (s.f.). *Home Canal Caracol Televisión*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Canal Caracol Televisión: <https://www.caracoltv.com>

Torres, F. C., & Vivas, G. M. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Universitas Psychologica*. *Universitas Psychologica*, 323-338.

Universidad Complutense de Madrid. (s.f.). *Historia e Internet: Aproximación al Futuro de la Labor Investigadora*. Recuperado el Julio de 2018, de Universidad Complutense de Madrid: <http://webs.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

Universidad EAFIT. (s.f.). *¿Cómo funciona el televisor?* (D. Velásquez, Productor) Recuperado el Septiembre de 2018, de Universidad EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/como-funciona-el-televisor.aspx>

Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). *Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Adultos Digitales UN: <http://www.fadmon.unal.edu.co/inicio/extension/extension-en-la-facultad-de-administracion/adultos-digitales-un.html>

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

We are social y Hootsuite. (2018). *2018 Digital Yearbook*. Recuperado el Julio de 2019, de We are social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

YouTube. (s.f.). *Cifras sobre YouTube*. Recuperado el Septiembre de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

We are social y Hootsuite. (2018). *2018 Digital Yearbook*. Recuperado el Julio de 2019, de We are social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

YouTube. (s.f.). *Cifras sobre YouTube*. Recuperado el Septiembre de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

8. Anexos

Entrevista Mauricio Rodríguez

1. ¿Qué rango de edad considera que es la más fiel a los contenidos de la pantalla del canal?

Caracol televisión es un canal con un perfil de audiencia de todos los grupos, pero el grupo mas importante es el de las personas mayores de 40 años que tienen un peso poblacional de más del 40%.

2. ¿Cree que es difícil para las personas más adultas acceder a la web para ver contenidos online del canal?

Es un tema cultural la tenencia de internet en los hogares continúa siendo baja y por ende acceder a los sitios del canal o cualquier contenido digital para las personas adultas siempre será difícil

3. ¿Piensa que el horario en que son emitidos los contenidos del canal puede afectar la elección de los televidentes de verlos en el televisor o en la web?

La parrilla de programación se diseña teniendo en cuenta las diferentes franjas y los televidentes de cada horario, pensado principalmente en satisfacer las necesidades de entretenimiento de las personas y sus hábitos de consumo principalmente de televisión.

4. ¿Cuáles son los contenidos más vistos del canal?

El canal caracol tiene contenidos de los diferentes géneros y busca agrupar la mayor cantidad de espectadores, los contenidos con mayor impacto son los que se programan en la franja tripe AAA y son concursos o reality, telenovelas y series.

Hoy en día tenemos muy buenos resultados con los concursos como (Yo me llamo o el desafío), pero seriados nacionales como la Reina del Flow han cautivado positivamente a la audiencia en general.

También resaltamos los Noticieros informativos que representan mas del 30% del tiempo de la parrilla diariamente con muy buenos índices de audiencia

Por último, no pueden faltar los eventos deportivos especialmente el futbol de la selección Colombia que son sin duda los que mas audiencia congrega frente al TV

5. ¿Cuál es el género o temática preferida de los usuarios del canal?

Al ser un canal de televisión abierta nacional no tenemos contenidos específicos para un publico especial como puede suceder con la televisión temática que ofrece la televisión de suscripción. Por esto son varios los géneros o temática preferida, como te decía nuestros contenidos de concursos, telenovelas o seriados tienen gran acogida del publico colombiano.

6. ¿Cree que la duración y el momento en que se emiten los comerciales en televisión se podría considerar causa para que los televidentes prefieran ver los contenidos en la web?

Creo que los televidentes en general no prefieren ver contenidos en la web por una razón en especial, de hecho, hoy en día cualquier contenido en la web también tiene espacios publicitarios que pueden hacer perder el interés o cambiar sus hábitos de consumo.

7. ¿Considera que el nuevo auge digital ha llevado a los usuarios a dejar de lado la televisión tradicional?

El auge digital se presenta como un complemento a la forma como se consume contenido en las diferentes pantallas aquí en Colombia ha pasado que el consumo de tiempo frente a la televisión a aumentado, lo que demuestra que lo que llaman auge digital no necesariamente hace que se pierda el interés en la televisión tradicional.

8. ¿Plataformas digitales como Netflix o YouTube se podrían considerar una amenaza para la televisión tradicional?

Lo que sucede es que un televidente promedio siempre va a querer tener un contenido que le muestre la realidad de su nación, las plataformas digitales entregan una variedad de contenido de diferentes géneros o temáticas, podrían llegar a representar una amenaza para la televisión tradicional si no evoluciona y le ofrece al publico alternativas para ver lo que le interesa en algún momento.

Entrevista Julián Restrepo

1. ¿Qué rango de edad considera que es la más fiel a los contenidos de la plataforma digital del canal?

Nuestra audiencia más fiel está entre los 17 años y los 35. En su mayoría mujeres (60%).

2. ¿Cree que es difícil para las personas más adultas acceder a la web para ver contenidos online del canal?

Por costumbre, si. Pero las plataformas digitales deben ser cada vez más fáciles de consumir en todos los dispositivos. Debemos apostarles a los nuevos formatos con más usabilidad intuitiva. Cada vez crece más el porcentaje de personas que consumen YouTube en edades mayores, por ejemplo.

3. ¿Piensa que el horario en que son emitidos los contenidos del canal puede afectar la elección de los televidentes de verlos en el televisor o en la web?

Por horarios laborales, si. Pero la pantalla aún sigue siendo muy consumida en horario de emisión.

4. ¿Cuáles son los contenidos más vistos en la red?

Los videos virales, tutoriales, los clips de los reality del prime time y las noticias de Showbiz.

5. ¿Cuál es el género o temática preferida de los usuarios de la plataforma digital del canal?

Los contenidos de 'hágalo usted mismo' y las noticias de entretenimiento donde hay farándula nacional (el chisme).

6. ¿Cree que la duración y el momento en que se emiten los comerciales en televisión se podría considerar causa para que los televidentes prefieran ver los contenidos en la red?

No en todos los programas, pero es ahí donde la narración en redes sociales empieza a jugar un papel importante para atraer esa audiencia.

7. ¿Considera que el nuevo auge digital ha llevado a los usuarios a dejar de lado la televisión tradicional?

Más que el auge digital es la oferta de nuevos contenidos.

8. ¿Plataformas digitales como Netflix o YouTube se podrían considerar una amenaza para los canales digitales del canal?

No, deben ser una alianza para que todos ganemos.

Entrevista John Rodríguez

1. ¿Qué rango de edad considera que es la más fiel a los contenidos de la plataforma digital del canal?

De 25 a 34-años

2. ¿Cree que es difícil para las personas más adultas acceder a la web para ver contenidos online del canal?

Creo que es difícil para personas de 55 en adelante, sin embargo, es una generación que busca la forma de llegar a un site o a la señal en vivo. Su búsqueda es realizada en 70% desde computadoras de escritorio.

3. ¿Piensa que el horario en que son emitidos los contenidos del canal puede afectar la elección de los televidentes de verlos en el televisor o en la web?

En particular creo que ahora son muy pocas las personas que ven TV por señal abierta. La gran mayoría tiene sus hábitos de consumo y no están dispuestos a cambiarlos.

4. ¿Cuáles son los contenidos más vistos en la red?

Los contenidos más vistos son la señal en vivo y los capítulos completos, disponibles sólo en Colombia

5. ¿Cuál es el género o temática preferida de los usuarios de la plataforma digital del canal?

El género preferido es Entretenimiento. Entendido como los capítulos de las series y novelas y las noticias sobre la vida de los famosos. Estas cifras están muy por encima de Deportes y Noticias.

6. ¿Cree que la duración y el momento en que se emiten los comerciales en televisión se podría considerar causa para que los televidentes prefieran ver los contenidos en la red?

Durante comerciales las personas hacen zapping social o canalean. Comentan sobre lo divertido o aburrido de un capítulo. O simplemente, si son mayores de 45, cambian el canal mientras vuelven a su historia.

7. ¿Considera que el nuevo auge digital ha llevado a los usuarios a dejar de lado la televisión tradicional?

Las personas ya no esperan a llegar a casa para ver tv, si se pierden el capítulo lo buscan en plataformas digitales.

8. ¿Plataformas digitales como Netflix o YouTube se podrían considerar una amenaza para los canales digitales del canal?

YouTube o Netflix no son amenazas, de hecho, en Colombia Netflix tiene a uno de los dos canales privados como aliado para la generación de nuevas historias. YouTube es un buscador de vídeos, dónde se encuentran capítulos y señales en vivo de aliados.

Entrevista Jota Mario Valencia

1. ¿Consideras que las personas que te veían en televisión y las que te ven ahora en redes sociales son las mismas? (Son de las mismas edades)

El universo entero ha vivido una transformación completa debido al Internet. Ya nada es lo mismo: Spotify puso en jaque a la industria discográfica, Booking a las agencias de turismo, Airbnb a los hoteles, Whatsapp a los operadores de telefonía fija y celular, las redes sociales a todos los medios de comunicación, Uber a los taxistas, Amazon a todo el comercio, OLX a los avisos clasificados, los smartphones a las casas de fotografía, ZipCar a las compañías de alquiler de vehículos, el e-mail a los correos postales, Waze a los GPS, Original y Nubank al sistema bancario tradicional, Facebook a los portales de contenido, Wikipedia a los diccionarios y las enciclopedias... y la televisión y el cine no son la excepción: Netflix y Youtube y todo lo que se les parece han ido haciendo de las suyas. Si aún quedan personas que ven televisión como tal, son las que crecieron con ella como único medio y poco a poco se han ido apartando de ella. Por unos años más (muy pocos) la televisión existirá gracias

a la gente mayor, de 35 hacia arriba que creció con ella y a los que NO TIENEN con qué pagar sistemas como Netflix, ni el consumo de datos.

Quienes me ven en televisión y quienes me ven en redes son en su mayoría distintos. En televisión jamás hablo para los que están en las redes y en las redes jamás hablo para los que están en televisión. Sería tanto como hacer mi trabajo para que me vieran los chinos (de la China). Podrán ser muchos, pero no me están viendo ni entienden lo que digo o lo que hago. Cada medio tiene su público y muy pocas veces están en el espacio del otro.

Tengo la ventaja de ser “Jota Mario”, con cuarenta años de televisión, y hay quienes me buscan donde esté. Pero ese no es un fenómeno universal.

2. Antes estabas ceñido a un horario puntual en televisión, ¿crees que ahora que no tienes límite de tiempo logras impactar a más personas con tus mensajes?

Tengo la certeza de que los medios digitales tienen muchas ventajas sobre los convencionales (o análogos), entre ellas la flexibilidad a la hora de escoger los horarios, pero ahí está la libertad de poder escoger los contenidos, poder hacer una pausa, hacer maratones, hablar sin censura... lo que permite impactar a más personas con el mensaje. En Colombia, un Youtuber con dos millones de seguidores o suscriptores tendrá más sintonía que el promedio de televidentes diarios de Caracol TV, que al parecer es el líder del rating.

3. ¿Ahora que te comunicas a través de redes sociales, el contenido y la forma de transmitir tus mensajes ha cambiado?

En el fondo, el contenido es el mismo, pero la forma de transmitirlo es muy diferente. Las cosas que se cuentan son las mismas, dichas de otra manera, pues el mundo de hoy es mucho menos trascendental y más light. Nada puede ser largo, ni muy profundo. Todo el mundo está de prisa, hay muchas cosas que ver y muchos mensajes por responder. Claro que si se trata de un escándalo o de un chisme, siempre habrá el tiempo que se requiera para disfrutarlo.

4. Los canales de televisión reciben dinero por los comerciales que pasan en medio de sus contenidos, ¿Crees que la cantidad de comerciales y el momento en que son emitidos es causa para que los televidentes prefieran ver los programas de corrido después en la plataforma digital del canal?

Los cortes a comerciales son uno de los peores enemigos de la televisión abierta, pero esa es la razón de su existencia y la vía prioritaria para mantenerse. Poder ver una producción cualquiera sin interrupciones comerciales es, sin dudas, una gran ventaja. Y si se trata de ver varias horas seguidas, es mucho más agradable, y obviamente el tiempo que se ahorra.

5. ¿Plataformas digitales como Netflix o YouTube se podrían considerar una amenaza para los canales de televisión?

La respuesta tiene mucho de sí y mucho de no. Si la televisión no se pone en la tarea de utilizar los muchos recursos que la tecnología le ofrece, va a terminar de ser barrida por los nuevos medios. Si, por el contrario, se dedica a generar contenidos que puedan ser emitidos a través de los sistemas de HD o TDT, cuyas características permiten hacer grandes innovaciones, que están en marcha hace mucho tiempo, podría dar la pelea en condiciones mucho más parejas. Lo cierto es que la Internet ha ido creciendo y creciendo, mientras que la televisión se quedó estancada, en la soberbia de ser un medio todopoderoso y, al parecer, imbatible.