



**Diseño de un modelo de analítica de datos para la medición efectiva de audiencias  
y contenidos del Canal RCN**

Santiago Cárdenas Medina  
Paula Alejandra Pinilla Bautista  
Jaiver Darío Rodríguez Heras

Universidad EAN  
Facultad De Ingeniería  
Maestría en Inteligencia de Negocios  
Bogotá D.C, Colombia  
14 de febrero del 2025

**Diseño de un modelo de analítica de datos para la medición efectiva de audiencias y  
contenidos del Canal RCN**

Santiago Cárdenas Medina

Paula Alejandra Pinilla Bautista

Jaiver Darío Rodríguez Heras

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Inteligencia de Negocios

Director (a):

Luis Armando Cobo Campo

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad De Ingeniería

Maestría en Inteligencia de Negocios

Bogotá D.C, Colombia

14 de febrero del 2025

Fuente de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 29 de abr. de 25

### **Agradecimientos**

Agradezco a mis compañeros de estudio por su colaboración y respaldo a lo largo de este proyecto, su experiencia y dedicación fueron un pilar fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. A nuestro tutor el Dr. Luis Armando Cobo Campo, por su guía y apoyo durante todo el desarrollo de este trabajo, cuyo conocimiento y orientación fueron esenciales en cada etapa del proceso y, por último, pero no menos importante, a mi familia, en especial a mi hijo y esposo, por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación, gracias por su amor, paciencia y comprensión en cada momento de este camino.

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad EAN y a sus profesores por brindarme las herramientas y conocimientos para lograr los objetivos trazados en el inicio de este camino. A mis compañeros de tesis, Paula Alejandra Pinilla Bautista y Jaiver Darío Rodríguez Heras por sus largas horas de compromiso y trabajo para sacar adelante nuestro proyecto. Además, al Canal RCN por servirnos como fuente de información y análisis en nuestra investigación, y por confiar en nuestros resultados para su crecimiento y mejora. Finalmente, a mi familia que son mi base y motivación día a día y quienes me han acompañado en todo momento, haciendo que este logro sea también para ellos.

Quiero agradecerles a la Universidad EAN y a sus profesores por brindarme sus conocimientos necesarios para alcanzar los objetivos planteados este proyecto. A mis compañeros de tesis, Santiago Cárdenas Medina y Paula Alejandra Pinilla Bautista, por su constante apoyo, dedicación y esfuerzo para llevar adelante nuestro trabajo. Por último, pero no menos importante, a mi familia y amigos, quienes me brindaron su apoyo y motivación, para escalar un peldaño más en esta larga carrera de formación como un profesional.

## **Resumen**

La industria televisiva enfrenta desafíos en la medición de audiencias debido a la fragmentación de plataformas y la falta de integración de datos en tiempo real, lo que limita la planificación estratégica. Este proyecto diseña y valida un modelo de analítica de datos para superar estas limitaciones, integrando variables digitales, comerciales y de sintonía. El objetivo principal es desarrollar un diseño de analítica de datos integral para el Canal RCN que permita identificar y medir sus audiencias de forma efectiva, integrando variables digitales, comerciales y de sintonía en tiempo real; como objetivos específicos, se busca: 1) caracterizar variables clave, 2) diseñar un modelo de predicción, 3) construir un dashboard de visualización, y 4) validar el prototipo.

Mediante un estudio descriptivo de tipo cuantitativo de corte transversal, se aplicaron encuestas a 302 espectadores (muestreo aleatorio simple, margen de error 6%) y entrevistas a ejecutivos C-Level de Canal RCN. Los datos se analizaron con el software SPSS (Análisis descriptivos y Análisis de Componentes Principales) y se desarrolló un modelo de Regresión Multinomial (Precisión: 80.5%).

Como resultados esperados, el proyecto generará un sistema integrado de medición en tiempo real, que permitirá anticipar tendencias de audiencia y mejorar decisiones de programación. Esta solución no solo fortalece la competitividad de Canal RCN, sino que sienta bases para la transformación digital en la industria audiovisual.

**Palabras claves:** Analítica de datos, medición de audiencias, inteligencia de negocios, Big Data, Canal RCN.

### **Abstract**

The television industry faces challenges in audience measurement due to platform fragmentation and the lack of real-time data integration, which limits strategic planning. This project designs and validates a data analytics model to overcome these limitations by integrating digital, commercial, and tuning variables. The main objective is to develop a comprehensive data analytics design for Canal RCN that effectively identifies and measures its audiences by integrating digital, commercial, and tuning variables in real time. The specific objectives are: 1) to characterize key variables, 2) to design a predictive model, 3) to build a visualization dashboard, and 4) to validate the prototype.

Through a descriptive, cross-sectional, quantitative study, surveys were conducted with 302 viewers (simple random sampling, 6% margin of error), along with interviews with C-level executives from Canal RCN. The data was analyzed using SPSS software (Descriptive Analysis and Principal Component Analysis), and a Multinomial Regression Model was developed (Accuracy: 80.5%).

As expected, the project will generate an integrated real-time measurement system, allowing for audience trend anticipation and improved programming decisions. This solution not only strengthens Canal RCN's competitiveness but also lays the foundation for digital transformation in the audiovisual industry.

**Keywords:** Data analytics, audience measurement, business intelligence, Big Data, Canal RCN.

Contenido

Introducción .....	12
Objetivos.....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación .....	19
Marco institucional .....	20
Marco de Referencia.....	30
Antecedentes .....	30
Diseño Metodológico.....	42
Tipo de Investigación .....	42
Análisis externo .....	43
Pestel .....	43
Entorno Económico.....	45
Entorno Social.....	47
Entorno Tecnológico.....	50
Entorno Ecológico .....	51
Matriz análisis tendencias externas .....	52
Análisis Interno .....	53
Diagnostico Organizacional.....	55
Resultados de generación de nuevo conocimiento .....	62
Resultados de formación .....	62
Resultados de apropiación social del conocimiento.....	62
Plan de Intervención .....	63
Respondiendo el objetivo 1:.....	63
Resultados de la entrevista dirigida a los C-Level.....	87
Perfil de las preferencias y gustos en contenidos televisivos y streaming .....	90
Respondiendo el objetivo 2:.....	91
Parte 1: Análisis de Componentes Principales.....	91

Análisis de la Matriz de componente rotado con su porcentaje de varianza:.....	92
Modelo de regresión multinomial.....	95
Pruebas de la razón de verosimilitud.....	99
Respondiendo el Objetivo 3. ....	105
Construcción de un dashboard y/o panel de visualización de resultados.....	105
Respondiendo el Objetivo 4. ....	110
Validación del prototipo del modelo analítico con ejecutivos del Canal .....	110
Conclusiones y Recomendaciones .....	112
Referencias.....	116
Anexos.....	123
Carta de aval de la empresa para realizar la intervención .....	123
Enlace Video – Validación modelo Canal RCN.....	124
Glosario. ....	125
Encuesta aplicada a grupos de interés.....	127

**Lista de Figuras**

Figura 1 Organigrama RCN .....	23
Figura 2 Unidades de Negocio Canal RCN .....	25
Figura 3 Televisión Abierta.....	26
Figura 4 Variación diciembre 2023.....	27
Figura 5 Base Mil empresas Superintendencia de sociedades 2023.....	29
Figura 6 Inflación total y meta .....	46
Figura 7 IPC Variación y contribución .....	47
Figura 8 Rating Colombia 10 de mayo .....	47
Figura 9 Distribución del total de ingresos de televisión .....	48
Figura 10 Promedio Share (%) Targets - Canal RCN (L-V).....	49
Figura 11 Rango de edades.....	64
Figura 12 Genero de los encuestados .....	64
Figura 13 Identidad de género .....	65
Figura 14 Grupos priorizados.....	66
Figura 15 Grupo Priorizado de Pertenencia .....	67
Figura 16 Estado Civil de los encuestado .....	68
Figura 17 Preferencias de los encuestados .....	68
Figura 18 Preferencias contenido Streamig o TV tradicional.....	69
Figura 19 Plataformas de Streaming.....	70
Figura 20 Preferencias genero comedia.....	71
Figura 21 Preferencias contenido de programas genero ficción y fantasía.....	71
Figura 22 Preferencias contenido de programas genero de cocina.....	72
Figura 23 Preferencias contenido de programas noticias y actualidad .....	73
Figura 24 Preferencias contenido de programas de crimen y misterio .....	74
Figura 25 Preferencias de horarios .....	75
Figura 26 Preferencias contenido de programas con subtítulos.....	75
Figura 27 Calidad de los contenidos .....	76
Figura 28 Tiempo de los episodios.....	77
Figura 29 Recomendación de Contenido .....	77
Figura 30 Descargas de contenido.....	78
Figura 31 Programas interactivos.....	79
Figura 32 Contenido exclusivo disponible en otras plataformas .....	80

Figura 33 Interrupción de comerciales .....	80
Figura 34 Programas educativos y culturales.....	82
Figura 35 Programas clásicos.....	83
Figura 36 Definición 4K.....	84
Figura 37 Medios de reproducción de contenidos .....	85
Figura 38 Comentarios redes sociales .....	86
Figura 39 Suscripción plataformas streaming vs TV por cable .....	87
Figura 40 Dashboard Power BI - Pestaña conexiones .....	106
Figura 41 Dashboard Power BI - Pestaña encuestas.....	108
Figura 42 Validación del modelo analítico con el Canal RCN.....	111

**Lista de Tablas**

Tabla 1	Redes Sociales Canal RCN .....	51
Tabla 2	Matriz de priorización de factores del macroentorno .....	52
Tabla 3	Matriz VRIO.....	54
Tabla 4	Programación y distribución de contenidos .....	58
Tabla 5	Encuesta grupos de interés.....	59
Tabla 6	Estadísticas de falibilidad .....	60
Tabla 7	Estadística de escala .....	60
Tabla 8	Estadísticas total de elemento.....	60
Tabla 9	Generación de nuevo conocimiento .....	62
Tabla 10	Resultados de Formación.....	62
Tabla 11	Apropiación social del conocimiento.....	62
Tabla 12	Resumen perfil de preferencias.....	90
Tabla 13	Prueba de KMO y Bartlett.....	91
Tabla 14	Varianza total explicada .....	92
Tabla 15	Matriz de componente rotadoa.....	93
Tabla 16	Ajuste del Modelo.....	97
Tabla 17	Prueba de bondad de ajuste .....	98
Tabla 18	Pseudo R Cuadrado.....	98
Tabla 19	Prueba de razón de verosimilitud .....	100
Tabla 20	Valores betas estimados para el modelo de regresión multinomial .....	102
Tabla 21	Clasificación.....	104
Tabla 22	Tabla comparativa por grupos de edades .....	109

## **Introducción**

Esta investigación se centra en el campo de la inteligencia de negocios y se enfoca en el beneficio de la analítica de datos para la correcta medición de audiencias dentro de la industria audiovisual, en pro de la correcta construcción y distribución de contenidos audiovisuales en Colombia. La llegada de internet obligó a las industrias a redefinir sus modelos de negocio y los alcances que pueden lograr, gracias a la masificación de las comunicaciones, el considerable aumento de interactividad entre emisores y receptores, siendo el sector de medios de información y el entretenimiento no es ajeno a ello (Diaz Lazo & Pérez, 2011). Es así como la recolección de datos y la forma de medirlos se ha convertido en tema clave para las empresas de la industria televisiva, y este trabajo intenta abordar esta problemática a través del diseño de una herramienta que resuelva, grosso modo, las necesidades comerciales, de programación y distribución de la actualidad. (Willig, 2022)

El análisis de datos sumado al uso del Big Data en la medición del consumo de productos de video digitales y fuera de línea repercute directamente en las inversiones comerciales de las marcas, dentro de estos (Kelly, 2019) La televisión en Colombia, hoy en día, mantiene una discusión sobre la obsolescencia de las herramientas de medición de audiencias y, por ello, investigadores han venido desarrollando esfuerzos en la integración de técnicas y métodos que ayuden a encontrar una metodología acorde a las necesidades del mercado y que se relacionen con el efecto real que esta tiene en la sociedad y sus comportamientos (Gibbon, Zavesky, Swayne, Jana & Shahraray, 2012).

Por lo anterior ya mencionado, este grupo de investigación propone un diseño de analítica de datos integral para el Canal RCN que será la empresa intervenida y a quienes les proponemos identificar y medir sus audiencias de forma efectiva, integrando distintas variables para conocer el alcance real de sus contenidos e impulsar las inversiones de sus aliados y

clientes dentro y fuera de la pantalla (Canal RCN, 2022) Esta propuesta busca aportar a la academia y en general a la industria mediática sobre cuáles son los alcances de la analítica de datos y qué impacto tienen en la medición de audiencias, todo esto dentro del contexto de la toma de decisiones en temas de programación y distribución de productos audiovisuales, en tiempos de la hiperfragmentación (Quintas & González, 2016).

Este documento de investigación presenta el desarrollo de la misma en diferentes hitos como su introducción, que presenta a brevedad el tema. Sus objetivos, que narran aquellas acciones que se quieren lograr a corto y largo plazo. La justificación, en donde se responde la necesidad de encontrar una solución para el sector. El marco teórico que da un vistazo desde lo académico a la problemática encontrada y una aproximación a posibles respuestas en diferentes estudios, junto a la hipótesis de solución. Más adelante se encuentra el marco conceptual que reúne la definición de aquellos términos que serán esenciales para comprender el funcionamiento de la propuesta. Seguido de esto podrá ver el diseño metodológico, que como afirma Cordero (2009), abordará el problema desde un punto de vista científico, junto a un plan detallado de acciones que darán respuesta a la pregunta de investigación, basado en un componente teórico.

Luego, es el turno para los análisis internos y externos del proyecto donde las metodologías PESTEL y VRIO pondrán en contexto del estado actual del Canal RCN para abordar la solución y si esos factores pueden aportar o no en su implementación. Entre tanto, la población, muestra e instrumentos de medición permitirá cuantificar y recolectar datos en grupos de interés de primer nivel, junto a técnicas que sean validadas por expertos (Herrera, 2018). El cronograma de actividades y la discusión, junto a las contribuciones originales, serán la antesala de las conclusiones del trabajo de investigación que buscan ofrecer un panorama actual sobre las mediciones y sus consecuencias en la industria audiovisual.

## **Planteamiento Del Problema**

### **Antecedentes**

Hoy por hoy las plataformas de televisión y televisoras miden sus audiencias para determinar el éxito de sus programas y/o productos, con el fin de establecer o tratar de determinar lo que los consumidores estarían dispuestos a ver para asegurar su éxito.

Desde la década de los 50's, la televisión comercial y las radiodifusoras estadounidenses convirtieron la medición de audiencias en el insumo principal para que marcas comerciales y políticas pudieran segmentar sus públicos, dirigiendo sus mensajes estratégica y demográficamente (Webster, Phalen, Lichty, & Phalen, 2006) fue hasta la década de los 90's que la metodología de medición sufrió un drástico cambio, cuando empresas como Nielsen, Kantar e Ibope incursionaron en el mercado estadounidense y latinoamericano con el ya conocido people meter (un dispositivo que registra lo que ves y cuánto tiempo lo haces). De este último, es difícil establecer su origen por los vacíos en la literatura sobre el tema, pero según Kaplan, BM (1985) este novedoso sistema de la época recogió una sólida y completa base de datos que sería el punto de partida para detallar la gris y enorme masa llamada: audiencia.

Gracias a estos dispositivos y la incursión de la televisión por cable y el video bajo demanda (VOD por sus siglas en inglés), canales y programadoras adaptaron sus contenidos para audiencias específicas, así como los anunciantes empezaron a dirigir sus pautas a grupos más específicos, haciendo que la información sobre sus audiencias cobrara más importancia y convirtiendo al rating en el recurso más valioso para todas las partes (Hill, 2014). Bajo el panorama de nuevas mediciones, las decisiones comerciales y de programación se basaron en

quienes más consumían televisión y contenidos en franjas horarias determinadas, algo que conoceremos como day, early, prime y late time.

Entre los años 2000 a 2010, ya de este lado del mundo, la televisión lineal y la industria mediática se ven obligadas a redefinir sus conceptos debido a la llegada de internet, las tecnologías de la información y las redes sociales a los hogares. El contenido, su distribución y la forma en que se consume se transformó con la multiplicación de las pantallas, conteo de clics, registro de búsquedas y conversaciones bidireccionales en tiempo real, entregando así muchos más datos para segmentar en detalle a la audiencia (Jiménez & González, 2006).

En última década, la incursión de nuevas y mejores técnicas de recolección y análisis de datos ha propiciado el uso del Big Data como una herramienta que privilegia el análisis en tiempo real, lo que fomenta una mayor inversión en televisión 'en vivo' y/o 'eventos'. Esta situación ligada a otros aspectos como el uso adecuado de métricas está teniendo un efecto Fuenteble en la industria de la televisión de varias maneras interesantes e inesperadas (Kelly, 2019).

De igual forma se han formulado propuestas y observado los resultados obtenidos al implementar un modelo experimental para monitorear el sentimiento frente a contenidos adaptativos de los espectadores de programas de televisión en vivo que utilizan televisión interactiva donde se propone una metodología y tecnologías utilizadas en la obtención de información producto de las expresiones de sentimiento publicadas por los televidentes en las redes sociales Twitter, Facebook y Whatsapp, buscando explicar con más detalle la metodología y técnicas de modelado en el análisis de texto y el análisis predictivo de los datos, describiendo al espectador del modelo de valoración la sensación y los resultados frente a la inclusión de contenidos adaptativos. (Maca, Diaz & Semwal, 2016).

El análisis de datos se está volviendo cada vez más central para tomar decisiones gerenciales en las organizaciones de medios de todo el mundo. La dependencia de los servicios de suscripción de vídeo bajo demanda (SVoD), como Netflix, del análisis de datos para sustentar las decisiones sobre la inversión en nuevos contenidos está bien establecida. (Doyle, 2018)

Ahora se pueden obtener datos de visualización de la audiencia en tiempo real, según se han desarrollado diferentes sistemas que pueden enviar el comportamiento del usuario a través de redes de telecomunicaciones según ocurren. Los enlaces de datos y de telefonía fija han demostrado ser fiables y rentables para transmitir el comportamiento de los usuarios de la audiencia (Aina & Jianghui, 2014).

Hoy por hoy la propuesta se enfoca en cómo el análisis de datos está facilitando métodos mejorados de personalización e inteligencia más efectiva sobre el atractivo relativo del contenido para diferentes segmentos de audiencia, y a su vez plantea que la creciente dependencia de los macrodatos destacando cómo los datos son ahora una fuente clave de ventaja competitiva en la industria de la televisión y un recurso que puede monopolizarse. (Doyle, 2018)

Otro aspecto relevante en el desarrollo de estos casos es el uso de plataformas, sistemas de información y muchas veces el desarrollo de algoritmos que arrojen resultados contundentes de la hoja de ruta, clientes e inversiones que debe realizar la televisión hoy en día.

La combinación del análisis de contenido de programas de televisión con la medición cuantitativa de la audiencia puede proporcionar información sobre las reacciones de los clientes ante los anuncios y el contenido de los programas. En este sentido se ha propuesto arquitecturas de sistemas que incorpora métricas de audiencia anónimas de un entorno

operativo de IPTV con metadatos de un análisis de contenido de programas grabados donde también se analiza la implementación de un sistema automatizado para ejecutar algoritmos de segmentación de medios multimodales para pausas comerciales y detección de cambios de tema (Gibbon, Zavesky, Swayne, Jana & Shahraray, 2012)

¿Y cuál es la situación en Colombia? En 1954, durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, la televisión se inauguró en Colombia, transformando el panorama social y cultural del país desde sus inicios; Este medio de comunicación ha jugado un papel fundamental en la construcción de opiniones públicas, la difusión de información y la configuración de la memoria colectiva. (Radio Nacional de Colombia, 2021). Sin embargo hoy por hoy estamos muy lejos de las propuesta, métodos y técnicas que en el mundo se vienen implementando para usar el análisis de datos, los metadatos y la inteligencia artificial para hacer una televisión más alineada a las necesidades de los televidentes donde aún se utilizan métodos de medición que se pueden consideran tradicionales y que rayan en lo obsoleto impidiendo dar el salto tecnológico de la televisión tradicional a la televisión interactiva y personalizada que la sociedad Colombiana y Latinoamericana demanda.

Por eso se mantiene la controversia, siendo la medición de audiencias un tema crucial hoy, encontrar una metodología precisa y confiable es un desafío pendiente para el sector televisivo en Colombia.

### **Descripción Del Problema**

Considerando las acotaciones hechas en los antecedentes, encontramos que el Canal RCN mejora en la identificación y medición de sus audiencias, diseñando un modelo de analítica de datos propio que reúna variables digitales como interacciones, usuarios, reproducciones y páginas vistas. Además, algunas comerciales como clientes potenciales,

patrocinadores oficiales, inversión publicitaria, número de ventas, metas económicas.

Finalmente, que incluya variables de sintonía en tiempo real como el porcentaje de personas en vivo, share porcentual, puntos de rating y tendencias de visualización, todo mediante una propuesta de software propio. Siendo todas muy importantes en su relación para recopilar datos verídicos sobre su alcance y contenidos, que favorezcan los objetivos de sus clientes-anunciantes con el Canal. Además, que permita entender a los televidentes y usuarios digitales sobre sus preferencias y opiniones. Lograr un acorde nivel de detalle en las mediciones de audiencias, a través de datos recogidos por diferentes métodos, es el camino para acabar con las zonas grises y propender por la equidad en la repartición de los usufructos (económicas y de especie) otorgados en la industria audiovisual.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo impacta la analítica de datos en la medición de audiencias y la toma de decisiones de programación y distribución de contenidos para Canal RCN?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Proponer un diseño de analítica de datos integral para el Canal RCN que permita identificar y medir sus audiencias de forma efectiva, integrando variables digitales, comerciales y de sintonía en tiempo real, para impulsar la efectividad de sus contenidos y maximizar el impacto de los clientes/anunciantes.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar y caracterizar las variables digitales, comerciales y de audiencias que permitan enriquecer los dashboards del piloto del software.

- Diseñar un modelo de predicciones analíticas que permita simular tendencias sobre la audiencia, programación y distribución de los contenidos de RCN con base en las variables.
- Construir un dashboard y/o panel de visualización de resultados, a partir del uso de las variables y el modelo aplicado, dirigido a los grupos de interés
- Validar el prototipo del modelo analítico con ejecutivos del Canal RCN para comprobar su uso/funcionamiento.

### **Justificación**

La importancia de comprender el desafío de medir las audiencias en la industria de los medios televisivos, especialmente para el Canal RCN, resalta la necesidad de encontrar una herramienta o diseño que facilite la reunión de diversos públicos y permita comprender el impacto de los productos actualmente ofrecidos por el canal.

Se menciona que RCN ha brindado su aval para acceder a la información necesaria, lo que facilita el logro de los objetivos anteriormente propuestos.

Los datos recopilados hasta el momento sobre el comportamiento del sector son de gran interés, especialmente considerando el éxito a nivel internacional y el crecimiento de las producciones nacionales en plataformas de streaming, estos aspectos resaltan la necesidad de comprender a fondo el panorama de la industria en el país, lo cual resulta crucial para atraer tanto a nuevas audiencias, como a anunciantes interesados en promocionar sus productos a través de RCN.

Finalmente, se concluye que la investigación tiene una alta probabilidad de desarrollo, debido a los beneficios que puede aportar a la compañía, este estudio busca generar un impacto positivo en el Canal RCN al mejorar la identificación y caracterización de variables

claves para comprender el comportamiento de las audiencias, además, se pretende desarrollar un panel de visualización de resultados dirigido a los grupos de interés de RCN, con estas herramientas, la empresa estará en una mejor posición para tomar decisiones estratégicas sobre la producción y distribución de contenidos, así como para atraer a más anunciantes, lo que a su vez puede contribuir a aumentar los ingresos por publicidad.

## **Marco institucional**

### **Presentación**

El Canal RCN, una compañía que genera contenidos en función de la información y entretenimiento, pertenece al grupo económico y empresarial Organización Ardila Lülle. A lo largo de sus 26 años de historia, se ha consolidado como uno de los dos canales de televisión abierta más reconocidos en Colombia y, actualmente, es capaz de producir más de 3.600 horas de contenidos de ficción en el año, en sus dos canales de televisión abierta (Canal RCN y RCN HD2), junto a sus 3 canales internacionales (Nuestra Tele internacional, RCN Novelas y NTN24), llegando a cerca del 71% de la población colombiana (Canal RCN, 2023)

En el marco de la responsabilidad social, el Canal RCN aporta a 13 objetivos de desarrollo sostenible y garantiza su compromiso “con la construcción de un país más equitativo, próspero y sustentable”. Dentro de su planta de personal, esta empresa cuenta con 1.145 empleados con la cual atiende seis unidades de negocio diferentes y, en 2022, registró \$478.684 millones de ingresos no operacionales, con un crecimiento del 4% respecto al periodo anterior. Además, la distribución internacional de contenidos registró 6.000 horas exportadas a 100 países del mundo. (Canal RCN, 2023)

El Canal RCN, que se ubica en el sector de las TIC, en la actualidad suma más de 80 millones de seguidores en redes sociales, cerca de 14 millones de usuarios mensuales en sus

portales web y más de 140 millones de visualizaciones en sus contenidos de video. (Canal RCN, 2023)

### **Referentes estratégicos**

El Canal RCN tiene como misión producir, emitir y comercializar contenidos de excelente calidad, reconocidos universalmente por su originalidad, credibilidad y emotividad, destinados a cautivar al público. Todo esto enmarcado en prácticas que respeten y ayuden a crecer personalmente a la audiencia y usuarios del Canal, pero que además satisfagan los intereses económicos de sus accionistas y clientes. Por su parte la visión de la compañía tiene como propósito ser líder de información ser líder de información y entretenimiento, manteniendo valores y principios como la creatividad, trabajo en equipo, equidad, prudencia, iniciativa y positivismo (Canal RCN, 2022).

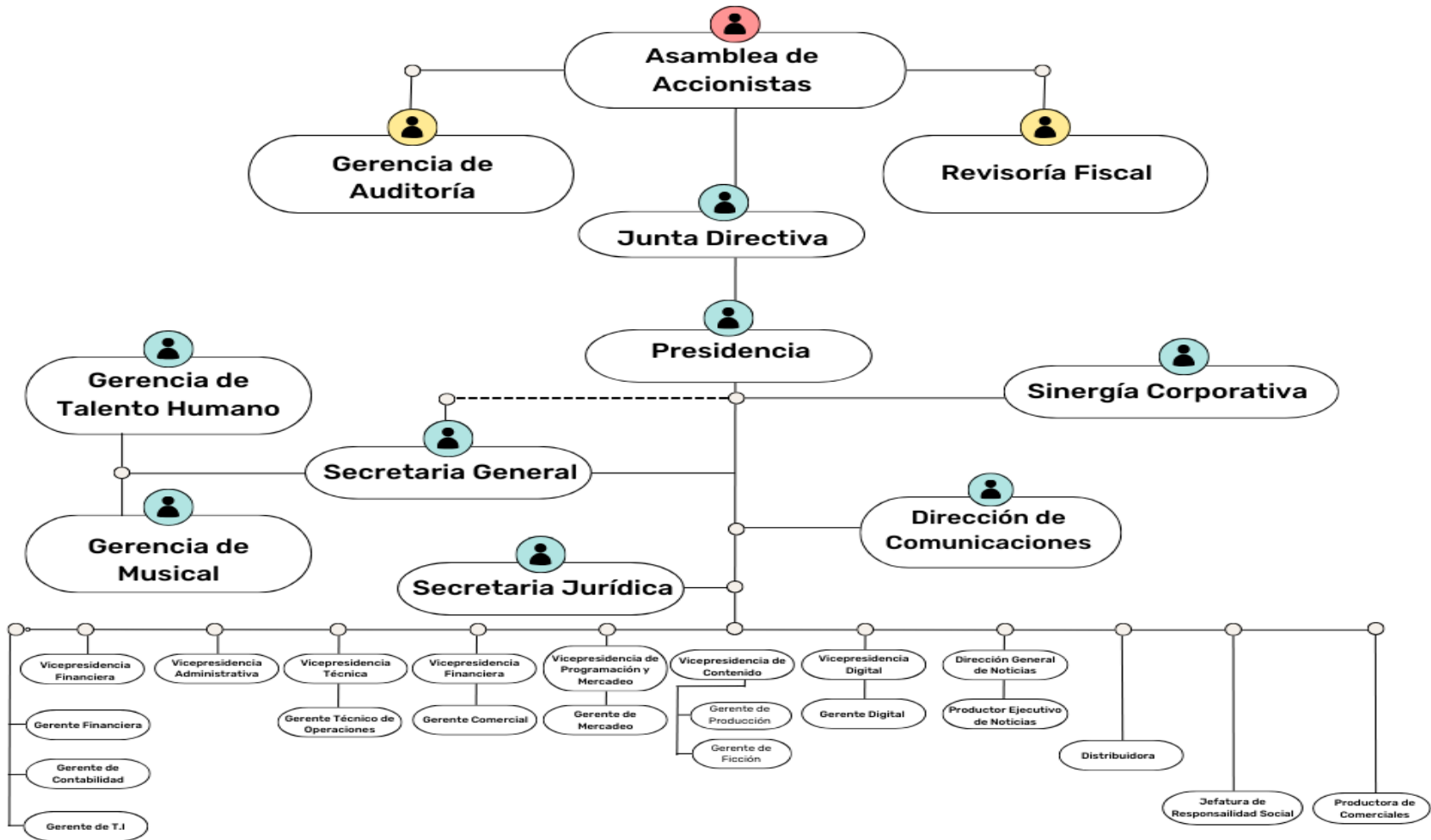
Con el objetivo de alcanzar las metas propuestas, esta compañía de televisión nacional adjudica su valor agregado a la infraestructura técnica que posee, con la cual hace más eficientes sus procesos de producción y postproducción. Gracias al uso de equipo técnico actual como cámaras livianas, salas de edición de última generación, sistemas multicámara y la inclusión de la realidad aumentada, aseguran estar a la vanguardia de los mercados mundiales, permitiéndose transmitir importantes eventos deportivos y noticiosos a nivel mundial (Canal RCN, 2022).

Según el más reciente informe de responsabilidad social del Canal RCN, la inversión en técnica e infraestructura le permite actualmente ofrecer servicios de producción integral a clientes internacionales, a través de su firma Estudios RCN. Dicha línea de negocio sumó en ventas 17 millones de dólares en el 2022 y ubicó dos de sus producciones más importantes en el número uno de los productos más vistos en plataformas como Netflix. Sumado a lo

económico y validando su capacidad como influenciadores positivos en la sociedad, el Canal RCN invirtió cerca de 5.000 millones de pesos en pauta y cubrimiento de eventos a causas sociales, relacionadas con la cultura, mujer, educación, paz y democracia

Estructura Organizacional

Figura 1 Organigrama RCN



Fuente: Elaboración propia con Información tomada de Canal RCN. 2022 (<https://n9.cl/d32iz>)

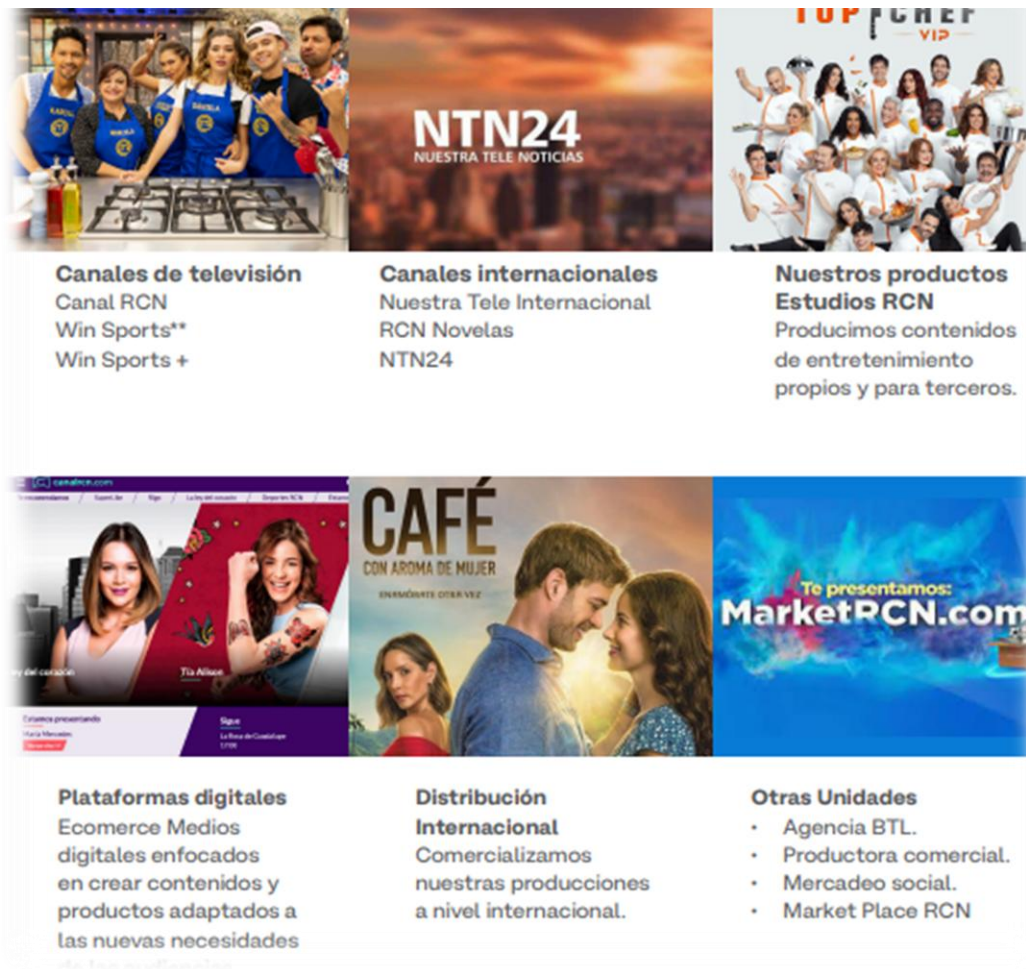
El Canal RCN es una empresa que hace parte del grupo empresarial Organización Ardila Lülle -OAL y bajo los parámetros de su gobierno corporativo, funciona con una estructura organizacional de tipo divisional, la cual agrupa diferentes unidades o áreas de forma independiente debido a la naturaleza de sus productos y servicios ofrecidos, otorgando gran importancia a la línea media de trabajo y ratificando su sistema estándar de producción masivo (Brull & Gil, 2005).

El organigrama que se muestra en la *figura 1*, es presentado por RCN donde indica que el área más importante de la compañía es la Presidencia, respondiendo directamente a la Junta Directiva de los accionistas de la OAL, sus más de 13 departamentos entre Vicepresidencias, Direcciones y Gerencias responden directamente a la Presidencia, junto con la supervisión de los procesos por parte de las Secretarías Jurídica y General. La Vicepresidencia Financiera se consolida como el área con mayores subáreas a cargo, mientras las unidades de negocio individuales como Distribuidora, Responsabilidad Social y la Productora de Comerciales trabajan fuera de cualquier gran dependencia. Además, equipos como el de Sinergia Corporativa y la Dirección de Comunicaciones tal como las secretarías mencionadas, responden directamente al ente más grande y trabajan en temas anexos a los productos y servicios ofrecidos por la compañía (Canal RCN, 2022).

### **Productos o Servicios**

Según José Antonio de Brigard, presidente del Canal RCN, la televisión lineal ha dado un giro con la transformación a medios digitales y la inclusión de plataformas streaming (OTT) lo cual ha cambiado la manera en la que audiencias consumen contenidos audiovisuales en el mundo (Canal RCN, 2022). Con base en este principio RCN ha desarrollado seis unidades de negocio que se detallan en la *figura 2*, estas están enfocadas en atender a usuarios digitales y televidentes tradicionales en la pantalla y en sus ecosistemas fuera de ella.

Figura 2  
Unidades de Negocio Canal RCN



Fuente: Imagen de Canal RCN, 2022 (<https://n9.cl/d32iz>)

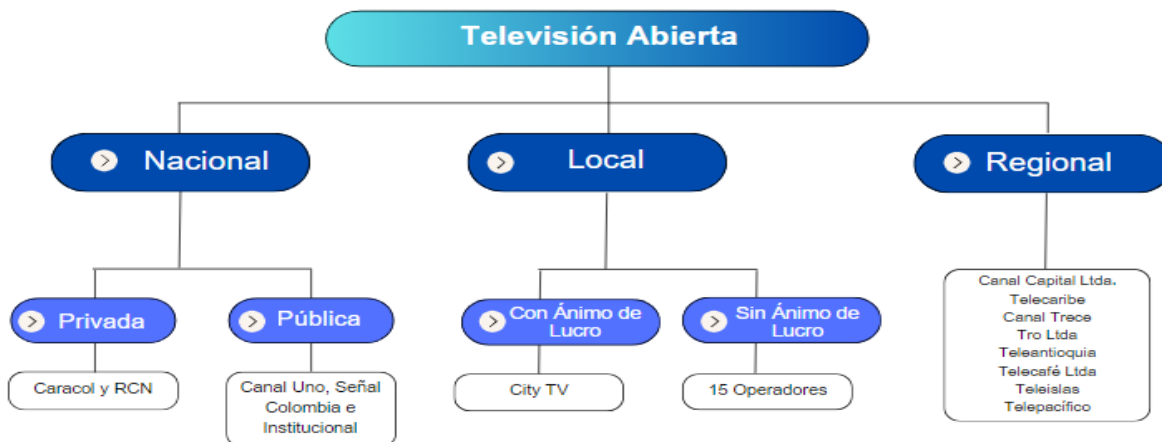
En detalle, RCN cuenta con canales de televisión nacional (Canal RCN, Win Sports, Win Sports +), Canales internacionales que llegan a América, El Caribe, Australia y España por sus señales de Nuestra Tele Internacional, RCN Novelas y NTN24. Además de sus señales también cuenta con la firma de Estudios RCN, encargada de producir contenidos de entretenimiento propio y para terceros entre novelas, series y realities. Junto a esta, trabaja la unidad de Distribución Internacional encargada de comercializar las producciones a firmas como Netflix, Prime Video, ViX, HBO y más de 100 canales en el mundo. En relación con las nuevas necesidades de consumo, la compañía en cuestión cuenta con una unidad de

plataformas digitales que construye contenidos y productos para su página web, redes sociales, e-commerce y terceros en busca de distintas audiencias a las tradicionales que soportan su operación en el resto de las unidades que son su agencia BTL, Productora Comercial, Mercadeo Social y Market RCN (Canal RCN, 2022).

### Análisis del sector

La televisión abierta en Colombia es una señal gratuita que se recibe sin necesidad de suscripción, cualquier persona dentro del área de cobertura puede acceder a ella con una antena y un televisor, como se demuestra en la *figura 3*, esta se encuentra clasificada en función de su nivel de cubrimiento de la siguiente manera: nacional, local y regional. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f)

**Figura 3**  
Televisión Abierta



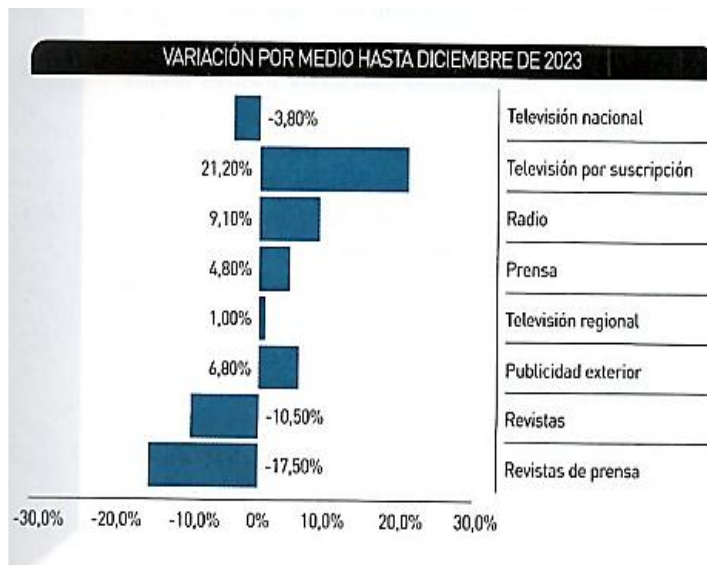
Fuente: Elaboración propia con información de (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f) (<https://n9.cl/vbt36>)

El sector del entretenimiento en Colombia, supervisado por el Ministerio de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, aportó en el año 2022 el 3.7% del PIB nacional, con más de 589.000 empleos, cerca de 200.000 millones en ganancias (La

República, 2022), cifras que hacen parte de los 2.3 trillones de dólares en ingresos totales que registró este sector en el mundo para ese mismo año (PwC & Omnia, 2022). La televisión nacional parece no disfrutar del buen comportamiento del mercado y, sinónimo de ello, es la reducción del mercado en la inversión publicitaria con una caída del -3,80%, junto al -17,50% de revistas de prensa, al cierre del 2023, como muestra la *figura 4* (Revista P&M, 2023), lo que demuestra que la confianza de los anunciantes en este sector económico es cada vez menor.

Sin embargo, el comportamiento de la televisión por suscripción parece ser muy diferente al de la tradicional en cuanto a la inversión publicitaria se trata, pues si vemos en la *figura 4* este tuvo un crecimiento del 21,20%, siendo el medio que más creció (Revista P&M,

**Figura 4**  
Variación diciembre 2023



Fuente: Imagen de Kantar Ibope Media Colombia SAS. (2024).  
Indicadores. Revista P&M. ([www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co))

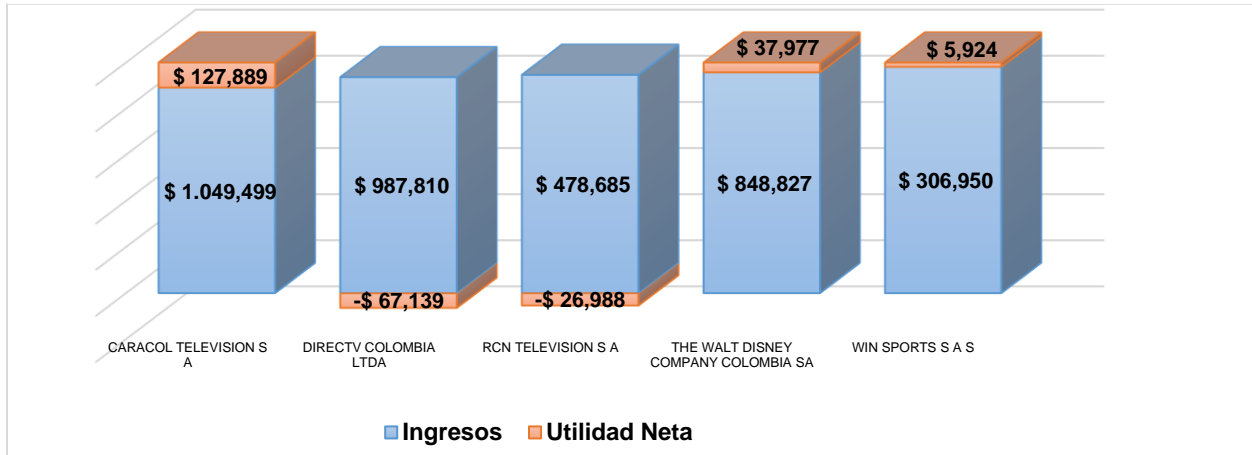
2023) y ratificando lo informado por el Ministerio de las TIC en su último Boletín Trimestral de Televisión por Suscripción y Comunitaria de 2023 donde refleja el alza de los ingresos brutos operacionales de la tv por suscripción en 1,4% de tercer a cuarto trimestre, logrando \$863.197

millones de pesos con un total de 6.226.840 suscriptores en Colombia, dato que muestra una tendencia a la baja en los dos últimos años y no va en línea con los buenos comportamientos mencionados anteriormente.

En el ala de la televisión nacional las cifras son bastante interesantes respecto al desarrollo de la pregunta de investigación de este proyecto. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación reveló a través del Estudio General de Medios enfocado en la década de 2010 a 2020 que el consumo de estos se vio seriamente afectado con la llegada de las redes sociales y el aumento del consumo de internet en hogares y dispositivos móviles. Según el reporte, las audiencias de televisión crecieron solo un 6.07% pasando 15,6 millones a 16,6 millones de televidentes en este tiempo, la radio aumentó sus oyentes en tan solo 4,8% y la prensa perdió el 28% de sus lectores (La República, 2019). La evolución de las audiencias de algunos de los medios más representativos de la década estudiada, evidencia que los canales de televisión abierta Caracol Televisión y RCN Televisión presentaron serias diferencias entre sí, pues el primero de ellos registró una variación de tan solo el 1%, mientras que el segundo sufrió una disminución del 40% en su audiencia.

Estos datos toman fuerza al revisar el informe de ganancias de las mil empresas más grandes del país en donde se toma la actividad económica bajo el CIIU 6020 (Actividades de programación y transmisión de televisión) y para el año 2022 siguen siendo comandados por Caracol Televisión S.A, como se muestra en la *figura 5*, donde registró con ingresos aproximados a un billón de pesos y una utilidad positiva; En el segundo puesto con utilidades positivas se ubica la marca Walt Disney Company con sus canales de tv paga y streaming con \$848.827 millones en ingresos, mientras que el cuarto lugar fue para RCN Televisión con \$478,684 millones en ventas, junto a su canal hermano Win Sports que registró la cifra de \$306.950 millones (Superintendencia de Sociedades, 2023)

Figura 5  
Base Mil empresas Superintendencia de sociedades 2023



Nota. Elaboración propia con información tomada de Superintendencia de sociedades, s.f (<https://n9.cl/dfas8>)

RCN Televisión SA es la cuarta empresa con mayores ingresos en esta lista, a detalle sus cifras económicas plasmadas en el Informe de Responsabilidad Social del año 2022, la compañía señala que pese al decrecimiento de los ingresos por pauta publicitaria del -7,8%, y el crecimiento general en el sector que fue del 0,7%, han encontrado una diversificación de su fuente principal de financiación en la distribución de contenidos internacionales la cual logró un crecimiento del 87% frente al año 2021; Lo anterior como consecuencia de sus alianzas con empresas como Amazon y Telemundo. Además, debido a la reactivación después de la pandemia provocada por Covid-19, su unidad de negocio como agencia de BTL también tuvo un crecimiento del 67% en comparación con el periodo anterior. En apartados como el costo de ventas, RCN reporta un aumento del 4% representado en \$298.787 millones, entre tanto para los ingresos no operacionales advierte un incremento del 60% representado en \$31.047 millones, mientras que sus gastos no operacionales sufrieron un aumento del 52.84%. Por su parte los gastos operacionales crecieron el 0.1% equivalente a \$185.301 millones, a pesar de

contar con un Ebitda positivo, la compañía sigue registrando pérdidas netas para el último cierre fiscal (Canal RCN, 2022)

Por otra parte, para 2027 la incursión mundial de dispositivos impulsados por tecnologías 5G prevé un crecimiento exponencial de los contenidos digitales, los cuales abarcarán cerca del 70% del sector de entretenimiento y medios, gracias al fácil y rápido acceso a internet. Por ende, se pronostica que los ingresos por publicidad enfocados en estas nuevas tecnologías superen la barrera de 952 billones de dólares y se conviertan en la fuente principal de financiación de las empresas en el sector (Price waterhouse Coopers PWC, s.f)

## **Marco de Referencia**

### **Antecedentes**

El consumo de televisión ha experimentado una profunda transformación en los últimos años debido a la convergencia digital y la aparición de nuevas plataformas de distribución de contenidos, esto ha llevado a un panorama de medios fragmentado, donde los espectadores tienen acceso a una amplia gama de opciones de visualización (La República, 2021). En este contexto, las empresas de medios necesitan contar con herramientas y metodologías precisas para medir las audiencias y el rendimiento de sus contenidos.

Y es que pese que hace algunos años algunas empresas de televisión combinaron varias tecnologías para reducir sus márgenes de error en las mediciones que realizaban, como por ejemplo la incursión del internet y tecnologías GSM 3G por medio de un medidor bidireccional, estos desarrollos tenían algunos puntos en desventaja como a perdida de datos, y el retraso en la red, lo cual podría ocasionar la toma equivocada de decisiones a futuro (Aina, Dai & Jianghui,, 2014) Tener esto en cuenta ahora le permite al Canal RCN basarse en experiencias pasadas en las cuales haya apelado a este método de recolección de datos, en

donde el uso de internet y nuevas tecnologías logre una mejor convergencia con la televisión tradicional.

Es importante traer a colación el estudio realizado por Gillian Doyle (2018) quien hizo énfasis en el uso de la economía de datos para medios de la BBC - British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión) que es el servicio público de radio, televisión e internet de Reino Unido, y cuyos resultados sugieren que pese a que la automatización en la recolección de datos es un paso hacia el futuro, el aporte de la visión humana garantiza un manejo sensible de la información, lo cual aporta al cumplimiento de las normas regulatorias en la propiedad y uso de datos, garantizando así resultados óptimos en procesos de inteligencia de mercados para esta industria que cuidan a los usuarios y los dejan de ver como un número. Asimismo, el Canal RCN puede aprovecharlo con el fin de evitar problemas jurídicos, adelantándose a revisar la legislación que enmarca los procesos de recolección, manejo y usufructo a partir de data.

No existe el escenario perfecto, o al menos es lo que deja ver hasta ahora la industria en materia de mediciones. Según (Quintas & Gonzalez, 2016) la hiperfragmentación de la televisión tradicional ha cambiado la forma en la que se deben medir las audiencias, debido a los nuevos patrones de comportamiento de quienes la ven. Y es por esto por lo que una medición híbrida, entendida como la suma de datos a partir de varias fuentes, abre un nuevo camino para entender cómo se complementan las pantallas y se rompen cifras de visionado hasta ahora conocidas, soportando las mediciones que se mantienen como la moneda de cambio de este modelo de negocio. Para el Canal RCN es muy importante tener esto en cuenta ya que será el mercado quien defina las variables que se midan debida al impacto que tengan en sus planes de pauta y lo cual le da una ventaja competitiva al poder analizar puntualmente aquellos que sus aliados necesiten.

Los nuevos actores de la industria como Amazon y Netflix también empiezan a jugar un papel muy importante en la distribución de la bolsa publicitaria y como lo especifica Wayne (2017) estas marcas no reemplazan a las tradicionales ni lo harán. Por el contrario, modelos de negocio como Prime Video se nutren de contenido ofrecido por terceros y complementan sus portafolios, aunque la mayoría de las marcas realizan su branding y product placement cada vez más pensados en usuarios digitales, pero sin dejar de lado el principio de normas culturales las cuales soportan, en la mayoría de los casos, los contenidos onbranded. Esta información puede ayudar al Canal RCN en la continuación de sus acuerdos con estas y otras plataformas OTT, ya que la correcta medición de sus contenidos originales hará su marca más atractiva para los grandes actores del nuevo mercado audiovisual.

Zhihua J, (2022) en su estudio “Analysis Methods for the Planning and Dissemination Mode of Radio and Television Assisted by Artificial Intelligence Technology” aborda los aspectos relacionados con la planificación y difusión de radio y televisión asistidas por tecnología de inteligencia artificial (IA), donde se enfatiza en puntos clave como el Procesamiento de información para aprender a procesar rápidamente grandes cantidades de contenido y extraer información estructurada como clasificación, temas, etiquetas y estilos de las fuentes de información son claves para los medios hoy en día, que por su parte la exploración de contenido es fundamental para descubrir contenido potencial para la audiencias lo cual dejaría de lado la visión subjetiva del editor y abriría una presentación de contenido personalizada para los usuarios, de igual forma muestra como la producción de contenido, la Revisión y archivo de contenidos, la planificación estratégica de contenidos, distribución inteligente, la aplicación interactiva y realidad virtual, el modo de difusión y la aplicación de caso y análisis se pueden procesar por tecnología asistidas por inteligencia artificial de manera eficiente y optima garantizando la satisfacción de las necesidades las audiencias de manera integral, mejorando la sensación de experiencia y liderazgo de la audiencia en la obtención de

información. Sus principales aportes se centran en la innovación en la comunicación de información, optimización de recursos, en la mejora de la experiencia de la audiencia, en el posicionamiento del derecho de elección para las audiencias y las aplicaciones prácticas de la IA en los medios. Estos aportes son significativos ya que innovan la lógica de difusión y los enfoques de expresión, y mejoran la adherencia de la audiencia, la efectividad de la comunicación de información, promueven la optimización e integración de los recursos. Este estudio aporta significativamente a nuestro estudio señalando los ejes principales en los que debemos centrar nuestro modelo de analítica para la medición efectiva de audiencias y contenidos televisivos soportados con la ayuda de la IA.

Veglis, Saridou, Panagiotidis, Karypidou, & Kotenidis, (2022) En su investigación “Aplicaciones de Big Data en organizaciones de medios” coloca de manifiesto la importancia de la utilización de los grandes datos (Big Data) en la industria de los medios de comunicación, examinando los diferentes cambios que este tema ha introducido utilizando las herramientas disponibles. Menciona los nuevos desarrollos relacionados con las tecnologías de la web semántica (Web 3.0), que han comenzado a ser adoptadas por organizaciones de medios de comunicación de todo el mundo y destaca la importancia del análisis y la exploración de los datos en la industria de los medios en las actuales condiciones donde las personas pasan más tiempo en línea produciendo datos a través de sus dispositivos. Finalmente resalta el proceso de análisis e interpretación de estos datos, en función de los beneficios que otorga al sector de los medios haciéndolo más productivo que nunca. Otorga una detallada definición de “data mining” y el “big data” aplicado a los medios de comunicación incluyendo sus características y el impacto en la Industria de medios de comunicación señalando como el "big data" ha afectado a la industria de los medios de comunicación, especialmente con el análisis automatizado de datos que ha simplificado el análisis de datos. Destaca cómo el uso de datos en organizaciones de medios puede utilizar datos de consumo de contenido para diseñar estrategias de

publicación exitosas y descubrir nuevas oportunidades de ingresos a través de las diferentes fuentes. Reconoce el valor del contenido de medios sociales, especialmente el generado por usuarios, como una fuente de información valiosa para las organizaciones de medios, aunque su recolección y análisis pueden ser desafiantes y finalmente propone una visualización que muestra cómo las organizaciones de medios pueden aprovechar el "big data" para el consumo y la gestión de contenidos, el periodismo de datos y la minería de datos. Sus principales aportes para la investigación se centran en la Comprensión de la importancia del Big Data en la industria de los medios de comunicación, la adopción de tecnologías, y la Explotación de datos en la industria de los medios.

Sangil y Portilla (2021) centran su investigación "La gestión de datos en medios de comunicación: el caso de Unidad Editorial" mediante el uso de entrevistas de profundidad descubren como un grupo de medios en España, utiliza la gestión de datos para mejorar su estrategia publicitaria, el desarrollo o personalización de productos, la mejora de la distribución y la determinación de precios, aplicadas a los líderes de diferentes áreas del grupo de medios tales como los de big data, los de publicidad y los del área digital. De igual forma confirma que se llevaron a cabo la implementación de proyectos fundamentales como la monitorización de datos, así como otros que requerían un cambio en la dinámica de trabajo de toda el área, destacando además de los beneficios obtenidos los riesgos potenciales que se enfrentan tales como la privacidad o la creatividad misma. Sus principales aportes se enfocan en el diseño de una Estrategia publicitaria mejorada permitiéndoles obtener una segmentación más precisa de su público junto con una entrega de anuncios más efectiva, el desarrollo y personalización de productos para obtener un mayor nivel de satisfacción las necesidades y preferencias de los usuarios, una optimización de la distribución de contenidos garantizando que se llegue al público adecuado en el momento adecuado, una determinación de precios, los Cambios organizacionales que sufren las empresas por la implementación de proyectos de gestión de

datos con resultados significativos en la eficiencia y efectividad y en los Beneficios y riesgos por la implementación de esta dinámica. Para el caso particular de la investigación adelantada este estudio señala los ejes fundamentales que se debe abordar en un modelo de gestión de los datos dentro de la naturaleza de una organización de medios.

Athique, (2018) en su artículo “The Dynamics and Potentials of Big Data for Audience Research” analiza las dinámicas y potenciales de los contenidos generados por el usuario y la explotación comercial que el futuro de la investigación de audiencias debe tener en una era de big data, proponiendo que las principales dinámicas en esta fase de big data son una aplicación conjunta de numerología y alquimia en la era de la información. Además, se abordan los potenciales de las nuevas técnicas de datos a la luz de la separación entre los datos de la audiencia y las audiencias mismas, con la finalidad de entender cómo la técnica de big data pueden ser utilizadas para mejorar la comprensión de las audiencias y su comportamiento. Sus principales aportes se basan en proporcionar una visión crítica de cómo se está utilizando el big data en la investigación de audiencias mediante el proceso de interrogación del paradigma de big data, propone las dinámicas de big data y como pueden ayudar a entender mejor cómo se pueden utilizar los datos para obtener información sobre las audiencias y la exploración de las técnicas de datos, abordando los potenciales de las nuevas técnicas de datos lo cual puede ayudar a desarrollar nuevas técnicas y enfoques para la investigación de audiencias. De igual forma se pueden inferir algunos desafíos en esta implementación tales como la diferencia entre los datos de la audiencia y las audiencias mismas entendido como la dificultad de leer los datos brutos en información significativa que pueda proporcionar una comprensión precisa de las audiencias, la interpretación de los datos medido en la habilidad para interpretar correctamente los datos y extraer insights valiosos se vuelve fundamental, los cambios rápidos en el comportamiento de la audiencia lo que hace difícil mantenerse al día con las tendencias actuales y predecir futuros comportamientos de la audiencia y finalmente la privacidad y ética

de los datos. Para el caso particular de investigación que está llevando a cabo (Athique, 2018) señala elementos claves que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un modelo para la medición efectiva de audiencias los cuales no solo deben basar en los resultados de eficiencia y efectividad sino que se deben entender que esta es una dinámica permanentemente cambiante lo que obliga a establecer canales de recolección y actualización permanente de información y evaluación continua de los modelos y técnicas empleadas para propender por una lectura correcta de los datos de proporcionados por las audiencias.

La investigación de Willig (2022) denominada “From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry” enfatiza en el papel de las agencias de medios en la plataformización del sector de los medios de comunicación y su compromiso con digitalizar, rastrear y mercantilizar las audiencias de los medios. Willing destaca los desafíos éticos de la infraestructura de medios digitales e invita a tener una mayor atención política y crítica sobre las implicaciones democráticas de las nuevas cadenas de valor entre plataformas, anunciantes, audiencias, agencias de medios y medios de comunicación. Sus principales aportes están enfatizados en la comprensión de la plataformización donde proporciona una comprensión detallada del papel de las agencias de medios, en la digitalización y mercantilización de las audiencias, destaca los desafíos éticos de la infraestructura de medios digitales y la necesidad de abordar estos problemas y el llamado a la atención política e investigación crítica sobre las implicaciones democráticas de las nuevas cadenas de valor generadas entre sus actores. Los aportes de esta investigación para diseñar un modelo de analítica de datos para la medición efectiva de audiencias y contenidos se enfatizan en la identificación de elementos de forma a considerar al proponer dicha metodología complementando a la propuesta de otros autores en el campo.

Chen, Zhikun, Fang, Jong-Yoon & Feng (2022), en su investigación denominada “Research on Blockchain Technology and Media Industry Applications in the Context of Big Data” enfatiza en cómo la tecnología de blockchain puede ser aplicada en la industria de los medios desde el contexto de big data mediante el análisis de casos reales de la aplicación de la tecnología de blockchain en la industria de los medios. Por otro lado, propone las diferentes perspectivas de aplicación de la blockchain en la industria de los medios esenciales para la investigación de big data y blockchain. Los resultados muestran mediante la implementación de esta metodología pueden corregir los problemas del riesgo de derechos de autor, la toma de decisiones mediante la IA sin explicación previa y el débil mecanismo de confianza en la industria de los medios, y propone que la combinación del big data y blockchain formen un nuevo escenario de productividad mediática. En ese sentido, los principales aportes de la investigación se alinean a la aplicación de la tecnología de blockchain en la industria de los medios, la resolución de problemas importantes en la industria de los medios y finalmente las ventajas de la combinación de big data y blockchain. Para nuestra investigación estos aportes son significativos ya que proporcionan una nueva perspectiva sobre cómo la tecnología de blockchain puede ser utilizada para mejorar la industria de los medios en el contexto de big data.

## **Marco Conceptual**

### **Analítica de datos**

Antes de adentrarnos en las especificidades de la analítica de datos, resulta fundamental establecer una base sólida sobre el concepto de inteligencia de negocios, exploraremos en detalle el análisis de datos, desglosando sus diversas categorías y comprendiendo su papel fundamental dentro del ecosistema de la inteligencia empresarial.

Iniciamos con la inteligencia de negocios (BI), en su forma actual, es una disciplina relativamente joven, con sus raíces en las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, su historia se remonta a épocas mucho más antiguas, donde la búsqueda de información y la toma de decisiones estratégicas han sido claves para el éxito humano; En sus inicios, la BI era un concepto más amplio que abarcaba la infraestructura de almacenamiento, informes y análisis de datos integrados en los entornos de datos, incluyendo grandes volúmenes de datos (Big Data) con bases de datos NoSQL, esta visión era promovida principalmente por proveedores de software y consultores de tecnologías de la información como un servicio de computación. (Joyanes, 2019, pág. 3)

Con el tiempo, la BI ha evolucionado significativamente, enfocándose en el análisis y la extracción de información valiosa de los datos para apoyar la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. (Velandia, 2017), esta evolución ha sido impulsada por varios factores, incluyendo:

El avance de las tecnologías de la información: La creciente disponibilidad de bases de datos, herramientas de análisis y redes de comunicación ha facilitado la gestión y el análisis de grandes conjuntos de datos.

La necesidad de tomar decisiones basadas en datos: En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las empresas han reconocido la importancia de utilizar datos concretos para tomar decisiones informadas.

La globalización económica: La necesidad de competir en un mercado global ha impulsado la búsqueda de herramientas que permitan a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios y optimizar sus operaciones.

Ahora ¿Qué es la analítica de datos? Es el proceso de examinar conjuntos de datos para encontrar patrones, tendencias y relaciones que puedan ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas. Utiliza diversas técnicas y herramientas, como estadísticas, aprendizaje automático, minería de datos y visualización de datos, para transformar datos en información útil. (Contreras, Tarazona & Fuentes, 2023).

Con lo anterior La analítica de datos y la inteligencia de negocios (BI) están estrechamente relacionadas, y se complementan mutuamente en el ámbito empresarial; En pocas palabras la inteligencia de negocios se centra en la recopilación, integración y análisis de datos de una organización para proporcionar información que pueda utilizarse en la toma de decisiones estratégicas, y la analítica de datos se enfoca en el análisis profundo de datos para descubrir patrones, tendencias y relaciones que puedan ayudar a predecir resultados futuros y tomar decisiones informadas. (Joyanes, 2019, pág. 85)

Es esencial considerar que, aunque la analítica de datos tiene como objetivo principal recolectar, organizar y aprovechar la información para satisfacer diversas necesidades, en el variado paisaje empresarial actual, es necesario emplear herramientas que se ajusten a las particularidades específicas de cada situación. (Sicex Promoting Global Trade, 2022). Por ende, con el fin de lograr una perspectiva más detallada, especialmente en el contexto de la

---

investigación centrada en el diseño de un modelo de analítica de datos para la medición efectiva de audiencias y contenidos del Canal RCN.

### **Audiencias**

La audiencia es uno de los conceptos que más se ha transformado con la llegada de internet y los nuevos medios. Es posible entenderlo como “el número de individuos que mantienen contacto con el medio televisivo durante un período de tiempo, teniendo en cuenta dicha duración y contabilizando las repeticiones que existan en cada uno de los minutos” (Jauset, 2014). No obstante, debido a las nuevas variables que han impulsado agentes de streaming, SVOD, y en general la transición al mundo digital ha cambiado el concepto de audiencia, el cual ya no se construye únicamente con las audiometrías tradicionales, sino en cambio reúne distintos datos descentralizados y desestructurados a partir de infinitas fuentes que generan múltiples interpretaciones y las cuales son imposibles de relacionar con el consumo real del medio lineal. (Jauset, 2014).

### **Streaming**

Por otra parte, el streaming se entiende como la transmisión continua de contenido multimedia a través del protocolo de internet, lo que permite disfrutarlo sin necesidad de descargarlo completamente. En el caso de los medios de comunicación y en particular los canales de televisión, estos utilizan el protocolo HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) como base para la distribución de contenido en streaming. Esto ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de televisión en línea e interactiva, que personalizan la experiencia de los televidentes, ahora conocidos como usuarios (Pérez, 2021)

## **Big Data**

Big data fue propuesto a finales del siglo XX, que se refiere a conjuntos de datos en enormes cantidades que no pueden ser procesados por software comunes o en computadoras estándar (Setch y Westlund, 2015). Con el avance de la tecnología y el paso del tiempo su definición se detalló al considerar este término cómo un grupo de datos alto en volumen, de rápida velocidad, variado y exhaustivo en su alcance, de naturaleza relacional y altamente flexible que permite expandirse a través de diferentes campos comunes. Clústers de negocio como el de los medios de comunicación han visto en el Big Data, o macrodatos, una oportunidad de automatizar y facilitar el análisis de su contenido, para diseñar estrategias de contenido exitosas que incrementen sus ingresos.

## **Redes sociales**

Las redes sociales, debido a su experiencia y ambiente intuitivo, son las favoritas por las personas y por ende las que más datos aportan a los medios, en este sentido los macrodatos arrojados por estas plataformas pueden definirse como el insumo principal para personalizar contenidos ofrecidos a usuarios puntualmente elegidos, con el objetivo de cumplir con objetivos particulares de negocio (Veglis, Saridou, Panagiotidis, Karypidouy, & Kotenidis, 2022)

## **Minería de Datos**

La minería de datos, los usos del Big Data en la industria audiovisual y de medios son poco conocidos hasta ahora, debido a la forma tan compleja que resulta el procesamiento de datos por parte de humanos. Sin embargo, esta tecnología busca ofrecer una solución por medio de un procedimiento lógico que rescate información específica en grandes olas de datos, las cuales permitan descubrir nuevas definiciones o conceptos de la inicial. Esa simbiosis entre las herramientas y los humanos abre una infinidad de caminos de información a utilizar y les otorga un nuevo rol a las audiencias, ya que su participación se vuelve más activa y por ende

su aporte a la construcción de los contenidos, a partir de la información y data brindada a los estudios que involucren el minado de información. Todo lo anterior también rehace algunos conceptos éticos ya que dependerá de las personas e investigadores saber hasta qué punto la minería de datos, sobrepasa o no, la privacidad de los usuarios a los que les explora sus intereses, para intentar mejorar la oferta de contenidos que tiene para ellos mismos (Veglis , Saridou, Panagiotidis, Karypidou, & Kotenidis, 2022)

## **Diseño Metodológico**

### **Tipo de Investigación**

Como se ha mencionado en los antecedentes de este trabajo, la discusión sobre la medición de audiencias y sus implicaciones en variables comerciales y de programación es uno de los temas con más auge en los medios tradicionales de comunicación en el mundo desde hace algunos años. Por esto, esta investigación busca resolver la necesidad que presenta el Canal RCN por medio del diseño de un modelo de analítica de datos integral que reúna variables de diferentes tipos y el cual ayude a maximizar los beneficios de la aplicación de datos en el impacto de sus audiencias y públicos objetivos.

Para abordar este problema de investigación de manera acertada, hay que determinar algunos componentes de la metodología, que en este caso se aplicará. Su propósito busca solucionar problemas específicos a partir de la investigación científica aprovechando productos teóricos para diseñar modelos con acciones logrables, lo cual hace que la relación entre la ciencia y su aplicación sea estrecha a lo largo del diseño (Cordero, 2009).

Entretanto, para determinar el grado de profundidad de esta investigación se ha considerado que debido al problema propuesto y la recopilación previa de referencias es posible clasificarla como descriptiva. Y es que según Sampieri (2010) este grado permite la

recopilación de datos e información para describir los componentes del fenómeno sin realizar conjeturas o inferencias y entregando información relevante para la toma de decisiones de estudios de caso, tal como el que presenta el reto en la medición de audiencias y su debate en cuanto a los resultados en la aplicación de la analítica de datos. Su flexibilidad en la recolección de datos ayudará a precisar los ángulos de cómo este concepto de las audiencias se relaciona o no con el comportamiento de la analítica y el Big data, por la cual según la fuente de datos y para obtener una perspectiva más amplia que contribuya a la objetividad del modelo que se pretende diseñar, el enfoque será cuantitativo mediante la medición de sus resultados en una métrica de unidades de medida.

De acuerdo con el tipo de inferencia el presente estudio plantea ser de tipo deductivo de corte transversal, de acuerdo con su temporalidad, dado que se busca recolectar información en un único momento para describir variables de interés y analizar su incidencia e interrelación con el fenómeno de estudio.

### **Análisis externo**

#### **Pestel**

En busca de un panorama más detallado sobre la situación actual del Canal RCN en relación con su entorno, se ha optado por utilizar la metodología PESTEL para proporcionar una comprensión más precisa. Esta herramienta ayuda a identificar las fuerzas externas (Políticas, Económico, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales) que impactan en la empresa, permitiendo visualizar los factores más relevantes que puedan incidir en el objetivo de la investigación.

#### **Entorno Político y Legal:**

Para este análisis se detallan las principales regulaciones para medios de comunicación en Colombia.

Según el artículo 2 de la Ley 182 de 1995 y sus modificaciones y complementos, los objetivos del servicio de televisión son formar, educar, informar de manera veraz y objetiva, y proporcionar entretenimiento saludable. El cumplimiento de estos objetivos tiene como finalidad satisfacer las metas sociales del Estado, promover el respeto de los derechos, deberes y garantías fundamentales, así como otras libertades, fortalecer la democracia y la paz, y fomentar la difusión de los valores humanos y las expresiones culturales a nivel nacional, regional y local. (Asociación Nacional de Medios de Comunicación - Asomedios , s.f)

El Artículo 48 del Acuerdo 003 de 2011 es un instrumento fundamental para la regulación de la televisión pública en Colombia, establece estándares de calidad para la producción, transmisión y retransmisión de contenidos, este artículo contribuye a garantizar el derecho de los televidentes a acceder a una programación de calidad que enriquezca su experiencia televisiva. (Comisión Nacional de Televisión, 2011)

La regulación sobre el tratamiento de datos personales en Colombia está a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entidad responsable de supervisar, vigilar y controlar la protección de datos personales según la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, esta ley, conocida como Ley de Protección de Datos Personales, tiene como objetivo desarrollar el derecho constitucional a la intimidad y al habeas data, además de establecer principios y normas generales para la protección de datos personales en el país. En el artículo 4, titulado "*Principios para el tratamiento de datos personales*", se destacan ocho principios fundamentales: legalidad, que exige que el tratamiento se realice conforme a la ley; finalidad, que establece que los datos deben recolectarse con propósitos específicos, explícitos y legítimos; libertad, que requiere el consentimiento previo, expreso e informado del titular,

salvo excepciones legales; veracidad o calidad, que demanda que la información sea exacta, actualizada y comprobable; transparencia, que garantiza al titular el acceso y conocimiento sobre los datos tratados; acceso y circulación restringida, que limita la disponibilidad de datos personales a medios controlables y restringidos; seguridad, que obliga a implementar medidas necesarias para prevenir el acceso no autorizado o fraudulento; y confidencialidad, que impone a quienes intervienen en el tratamiento de datos la obligación de garantizar la reserva de la información, incluso después de finalizada su relación con las labores asociadas al tratamiento (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2012)

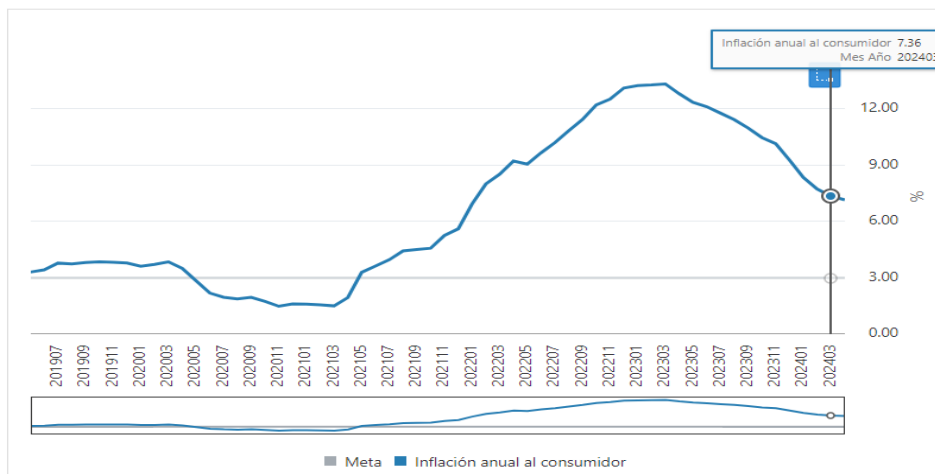
Por último, el Canal RCN Televisión, cadena de televisión privada colombiana, posee una licencia de transmisión otorgada por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), esta licencia permite a RCN operar canales de televisión y transmitir programación en Colombia, pero está sujeta a ciertas condiciones, como estándares mínimos de calidad para la programación y cobertura de noticias, y obligaciones de brindar programación de servicio público. En 2018, RCN Televisión y Caracol Televisión, las dos cadenas de televisión privadas más grandes de Colombia, obtuvieron una extensión de 10 años en sus licencias de transmisión a partir del 11 de enero del 2019 (El tiempo, 2018)

### **Entorno Económico**

La inflación en Colombia ha sido volátil, la *figura 7* muestra la inflación anual al consumidor desde julio del 2019 y en la misma se evidencia un pico inflacionario para mediados del 2022 superando el 12%, aunque aún se encuentra por encima del objetivo que es la línea gris, tiene una tendencia de reducción a marzo del 2024, la inflación puede registrar un impacto mixto para el canal, trayendo consigo desafíos como una posible reducción del poder adquisitivo del consumidor en los presupuestos publicitarios, sin embargo también puede

generar oportunidades como el aumentar audiencias por ser un medio privado pero con recepción pública.

Figura 6  
Inflación total y meta



Nota. Imagen con información del Banco de la república de <https://n9.cl/8db5u>

Por otra parte, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es una herramienta utilizada para medir los cambios en los precios de los bienes y servicios que conforman la canasta familiar. Este se divide en doce categorías, dentro de las cuales el canal RCN se ubica en el número nueve: "Recreación y Cultura", que incluye la compra de contenidos en streaming. En la figura 7 se presenta la variación y contribución de esta división en lo corrido del año 2024, reflejando una caída del 1,09%.

**Figura 7**

IPC Variación y contribución año corrido Según divisiones de gasto abril 2023 - 2024

Divisiones de Gasto	2023			2024		
	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	-0,07	-0,01	1,16	0,22	
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,15	0,35	0,93	0,29	
TOTAL	100,00	0,78	0,78	0,59	0,59	
Bienes y servicios diversos	5,36	0,90	0,05	0,48	0,03	
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	1,43	0,02	0,43	0,01	
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	1,05	0,04	0,43	0,02	
Salud	1,71	1,04	0,02	0,36	0,01	
Restaurantes y hoteles	9,43	1,04	0,11	0,28	0,03	
Transporte	12,93	1,28	0,17	0,10	0,01	
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,56	0,02	0,06	0,00	
Educación	4,41	0,11	0,00	-0,07	0,00	
Información y comunicación	4,33	0,03	0,00	-0,10	0,00	
Recreación y cultura	3,79	0,44	0,02	-0,28	-0,01	

Fuente: Imagen del DANE, (2024) de <https://n9.cl/x9l2j>

**Oferta monetaria:**

En la actualidad el canal RCN tiene un buen desempeño en el horario principal, pero su competencia principal el canal Caracol en cabeza el top 10 de rating Colombia publicado el 10 de mayo del 2024 por CNC y Claro, en la *figura 9* se evidencia que Caracol domina con tres programas en el horario principal.

**Figura 8**

Rating Colombia 10 de mayo

Clasificación	Programa	Canal	Tiempo	Clasificación
1	Desafío XX Años	Caracol	Principal	8.2
2	Devuélveme La Vida	Caracol	Principal	5.6
3	Noticias Caracol 7:00	Caracol	Principal	4.7
4	Las Muñecas De La Mafia (Repetición)	Caracol	Tarde	4.7
5	Rojo Carmesí	RCN	Principal	4.2
6	Noticias Caracol 11:30	Caracol	Tarde	3.7
7	Tres Caines (Repetición)	RCN	Tarde	3.7
8	La Casa De Los Famosos Colombia	RCN	Principal	3.6
9	Noticias RCN 11:30	RCN	Tarde	2.5

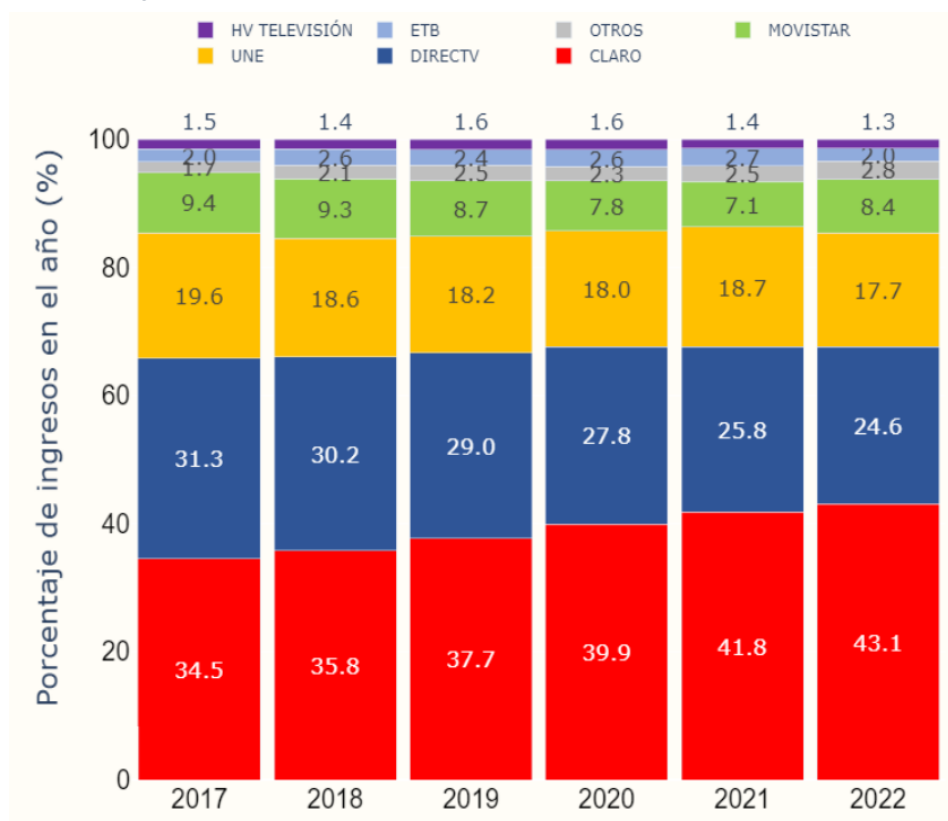
Fuente: Imagen con información de <https://n9.cl/62yf4c>

**Entorno Social**

De manera general, la Comisión Nacional de Comunicaciones (CRC) publica el informe "Data Flash 2023-008", que recopila datos sobre el servicio de televisión por suscripción en Colombia durante el último trimestre de 2022, la información proviene de reportes trimestrales entregados por los proveedores de este servicio, (Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2023)

Los operadores que más contribuyen a los ingresos del servicio de televisión por suscripción para el 2022 son CLARO con una variación de 1.41 puntos básicos seguido de Movistar con 1.29 puntos básicos, mientras que Directv se vieron deteriorados con -1.11 puntos básicos igual que ETB con -0.64 puntos básicos, tal como se detalla en la *figura 10*.

**Figura 9**  
Distribución del total de ingresos de televisión por suscripción por operador (2017-2022)

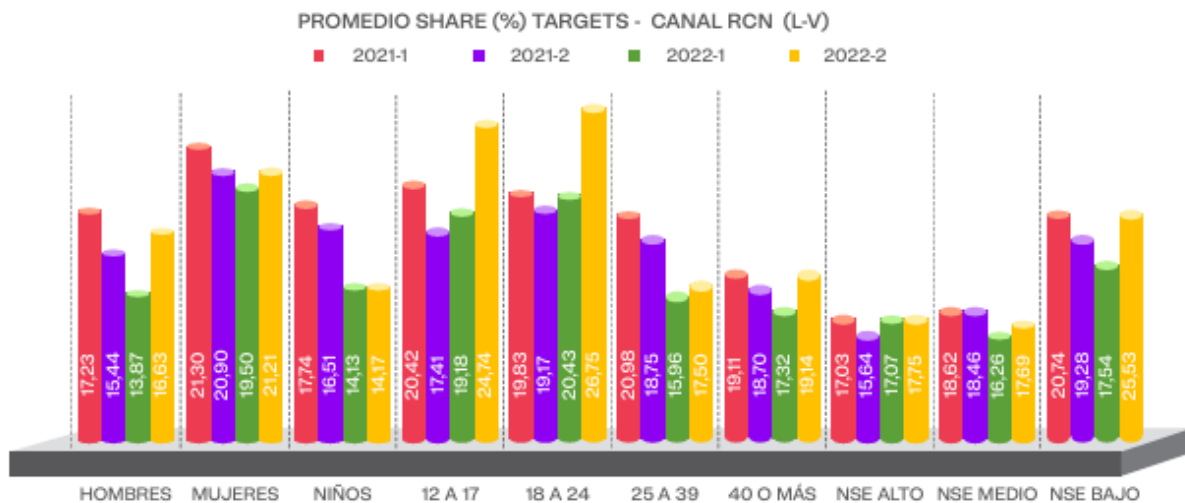


Fuente: Imagen de informe comisión de regulación de comunicaciones data flash 2023-008,

En otro informe publicado por la CRC, “Esquemas técnicos que promueven la conectividad” se detalla que a nivel global, en el 2022 un pequeño grupo de proveedores de contenido en aplicaciones de video, videojuegos y plataformas de redes sociales representaron un significativo 56,1% del tráfico total generado, del tráfico total de descargas, el 33,8% se atribuyó a aplicaciones de video en streaming, con Netflix (14,9%), YouTube (11,6%), Disney+ (4,5%) y Prime Video (2,8%) como los principales contribuyentes. Las plataformas de videojuegos representaron el 5,9% del tráfico, con PlayStation (3%) y Xbox (2,9%), las aplicaciones de redes sociales generaron el 6,8% del tráfico, con TikTok (3,9%) y Facebook (2,9%) (Comisión de regulación de comunicaciones - CRC, 2023)

Entrando a detalle sobre el canal, en su último informe de sostenibilidad del año 2022, se tiene un panorama del promedio de share (%) de diferentes targets de audiencia entre los días de lunes a viernes, utilizando datos del primer y segundo semestre de 2021 y 2022, en la *figura 11* se describe la información, donde en el primer semestre de 2022, las producciones del canal lograron captar la atención de hombres y mujeres mayores de 25 años del nivel socioeconómico medio bajo. En el segundo semestre, se observó un crecimiento en la

**Figura 10**  
Promedio Share (%) Targets - Canal RCN (L-V)



Fuente: Imagen tomada del informe de sostenibilidad (Canal RCN, 2022)

audiencia adolescente y juvenil, así como un aumento en el consumo por parte de ambos géneros y todos los niveles socioeconómicos. (Canal RCN, 2022)

### **Entorno Tecnológico**

En el mundo actual los servicios Over the Top (OTT) son plataformas que ofrecen acceso a contenidos como deportes, películas o series de televisión a través de Internet. Algunos de los proveedores de OTT más conocidos son Netflix y Amazon Prime Video; En esencia, los servicios Over the Top emplean una conexión a internet para transmitir programas de televisión y películas. La mayoría de los proveedores de OTT ofrecen una aplicación y un sitio web propios, a través de los cuales los usuarios pueden iniciar sesión para acceder al contenido disponible mediante la suscripción. (Universidad Europea , 2023)

RCN no es ajeno a los servicios OTT, ya que cuenta con dos plataformas: que ofrece acceso a televisión en vivo, contenido bajo demanda y programación exclusiva de RCN, disponible en Colombia, Estados Unidos y América Latina. (Canal RCN, 2022)

Por otra parte, es importante integrar las audiencias digitales del canal RCN, a detalle el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram, para el 2022 cerro con más de 82.2 millones de seguidores, creciendo porcentualmente un 11% en comparación con diciembre del 2021 (Canal RCN, 2022).

La *tabla 1* muestra cómo las mujeres tienen una mayor participación en el uso de redes sociales en las principales ciudades analizadas y adicional la variación geográfica de seguidores se concentra principalmente en Bogotá, siendo la ciudad con mayor porcentaje de seguidores en ambas plataformas.

**Tabla 1**  
*Redes Sociales Canal RCN*

REDES SOCIALES - CANAL RCN (2022)									
Redes Sociales	Nro. de Seguidores	Genero		Principales ciudades					
		Hombres	Mujeres	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Cúcuta	Cartagena
<b>Facebook</b>	16 M	45.9%	54.1%	14.7%	5.5%	4.1%	3.0%	2.5%	2.0%
<b>Instagram</b>	3.8 M	40.4%	59.6%	17.6%	6.7%	4.0%	2.8%	Sin información	2.2%

*Nota. Elaboración propia con información tomada del informe de sostenibilidad (Canal RCN, 2022)*

### Entorno Ecológico

En un contexto general, el impacto del consumo de energía en el medio ambiente y las personas está en aumento. Se reconoce que la energía es esencial para el desarrollo social y económico de la población, sin embargo, el problema radica en el uso irracional que se hace de esta. (Telefonica, s.f).

En el informe sectorial Nro. 46 de la Asociación Colombiana de Grandes Consumidores de Energía Industriales y Comerciales – Asoenergía, se menciona que ante una potencial escasez de energía para principios de 2027 y durante la próxima década, la UPME (Unidad de Planificación Minero-Energética) anticipa que puede ser necesario más de un nuevo punto de importación. La UPME estima que las decisiones sobre la disponibilidad de nuevos suministros deberían tomarse a principios de 2025; Actualmente, a nivel nacional la demanda eléctrica aumentó un 0,5% durante el mes de enero de 2024 con respecto al valor del mes de diciembre de 2023. (Asoenergía, 2024)

Como canal de televisión, la energía es un recurso crucial para sus operaciones, por ello, la compañía monitoriza continuamente el consumo energético en todas sus instalaciones.

Con la reanudación de las operaciones totales, el consumo de electricidad ha aumentado.

(Canal RCN, 2022)

### Matriz análisis tendencias externas

En resumen, la matriz de análisis de tendencias y factores del macroentorno (*tabla 2*) identifica y evalúa el impacto de los factores externos que pueden afectar a la organización, estos factores están categorizados en cinco tipologías con una indicación del impacto de cada uno (alto, medio, bajo); Los factores políticos y legales tienen un impacto alto en el sector de la televisión, resaltando la necesidad de cumplir, implementar y actualizar la normativa, por otra parte los avances en tecnología, especialmente en la transmisión digital y los servicios OTT, son esenciales para el futuro del sector, adoptar estas mejoras permitirá una mayor eficiencia operativa y una mejor medición de las audiencias, lo cual es crucial para competir en el mercado actual.

**Tabla 2**  
Matriz de priorización de factores del macroentorno

MATRIZ ANALISIS TENDENCIAS/ FACTORES DEL MACROENTORNO (PRIORIZACION POR IMPACTO)		
Tipología de Factores del Macroentorno/ Tipología de	Descripción de la Tendencia del Sector	Impacto
POLITICOS & LEGALES	artículo 2 de la Ley 182 de 1995 y sus modificaciones y complementos, los objetivos del servicio de televisión son formar, educar, informar de manera veraz y objetiva, y proporcionar entretenimiento saludable.	Alto
	Artículo 48 del Acuerdo 003 de 2011 es un instrumento fundamental para la regulación de la televisión pública en Colombia	Alto
	Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, esta Ley también conocida como Ley de Protección de Datos Personales	Alto
	Licencia de transmisión otorgada por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)	Alto
ECONOMICOS	Inflación en Colombia	Medio
	Índice de precios al consumidor - IPC	Medio
SOCIALES	Competencia en el mercado publicitario	Bajo
	La opinión pública sobre temas sociales y políticos	Medio
	Cambios en los estilos de vida y los hábitos de consumo	Bajo
	El nivel de educación y alfabetización	Bajo
TECNOLOGICOS	Los cambios en la demografía, como el envejecimiento de la población	Medio
	Los avances en tecnología de transmisión, como la transición a la televisión digital y la adopción de estándares de transmisión más eficientes,	Medio
	El crecimiento de servicios de streaming y OTT (Over-the-Top)	Medio
	Los avances en tecnología de medición de audiencias pueden proporcionar a RCN datos más precisos sobre el comportamiento de visualización de su audiencia,	Medio
	La tecnología permite cada vez más la interactividad y la personalización en la televisión	Bajo
ECOLOGICOS	Plataformas digitales y redes sociales	Medio
	Sostenibilidad ambiental	Medio
	Consumo de la energía	Alto
	Conciencia ambiental	Medio
	Gestión integral de residuos	Medio

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis Interno**

VRIO, que se refiere a Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización, es una herramienta de análisis estratégico que las empresas utilizan para identificar y evaluar sus recursos y capacidades internas (Carriozza, 2021). El objetivo es determinar si estos elementos proporcionan una ventaja competitiva sostenible al modelo propuesto, verificando si el Canal RCN cuenta con los medios necesarios para desarrollarlo.

El análisis de los siete recursos clave, presentados en la Tabla 3, indican que el Canal RCN dispone de medios esenciales para desarrollar el modelo propuesto, aunque algunos requieren mejoras para garantizar su efectividad.

Por ejemplo, las alianzas con empresas de investigación de mercado representan una ventaja competitiva sostenible, ya que proporcionan acceso a datos exclusivos y conocimientos especializados que fortalecen el modelo analítico y facilitan su integración. Por otro lado, la experiencia en medición de audiencia permite interpretar datos de manera efectiva y desarrollar modelos predictivos, aunque su potencial podría ampliarse mediante el uso de herramientas tecnológicas avanzadas. Adicional, la plataforma de streaming representa un recurso estratégico al permitir el análisis de datos en tiempo real, su integración con el modelo podría impulsar significativamente su desarrollo y optimización.

El Canal RCN posee recursos estratégicos para desarrollar el modelo propuesto, pero requiere optimizar su infraestructura tecnológica y el uso de datos para fortalecer su ventaja competitiva y garantizar su sostenibilidad.

Tabla 3  
Matriz VRIO

Recurso	¿Valioso?	¿Raro?	¿Inimitable?	¿Inmerso en la organización?	Interpretación
<b>Base de datos de audiencia</b>	Si	No	No	Si	La base de datos de audiencia del Canal RCN es un recurso valioso porque contiene información sobre los hábitos de visualización de los espectadores, esta información puede ser utilizada para desarrollar programas que sean más atractivos para los espectadores.
<b>Tecnología de medición de audiencia</b>	Si	No	No	No	La tecnología de medición de audiencia del Canal RCN es un recurso valioso porque permite al canal medir con precisión el tamaño de su audiencia, esta información puede ser utilizada para negociar tarifas de publicidad más altas y para tomar decisiones sobre la programación.
<b>Experiencia en la medición de audiencia</b>	Si	No	No	Si	La experiencia del Canal RCN en la medición de audiencia es un recurso valioso porque permite al canal recopilar y analizar datos de audiencia de manera efectiva. Esta información puede ser utilizada para desarrollar programas que sean más atractivos para los espectadores.
<b>Relaciones con las agencias de medición de audiencia</b>	Si	Sí	No	No	Las relaciones del Canal RCN con las agencias de medición de audiencia son un recurso valioso porque permiten al canal acceder a los últimos datos y tecnologías de medición de audiencia, estas relaciones también pueden ser utilizadas para influir en la forma en que se mide la audiencia del canal.
<b>Alianzas con empresas de investigación de mercado</b>	Si	Si	No	Si	Las alianzas de Canal RCN con empresas de investigación de mercado le dan acceso a datos y conocimientos que no podría obtener por sí solo, estas alianzas o convenios son raros porque no todas las empresas de investigación de mercado están dispuestas a trabajar con canales de televisión, son inimitables porque Canal RCN ha desarrollado relaciones únicas con estas empresas. Están inmersas en la organización porque se utilizan para desarrollar nuevas estrategias de marketing y publicidad.
<b>Reconocimiento</b>	Si	No	No	Si	La marca Canal RCN es un recurso valioso porque le permite diferenciarse de la competencia.
<b>Plataforma de streaming</b>	Sí	Sí	No	Sí	La plataforma de distribución de Canal RCN es un recurso valioso porque le permite llegar a una audiencia amplia, es rara porque no todas las empresas tienen acceso a ella.

Fuente: Elaboración propia con información tomada del informe de sostenibilidad (Canal RCN, 2022)

## Diagnostico Organizacional

La metodología que se implementará será una encuesta a los consumidores de TV tradicional y de streaming, junto a una Entrevista dirigida a los C-Level y tomadores de decisión sobre el contenido audiovisual del Canal RCN del Canal encargados del diseño de la parrilla de contenido de Tv tradicional del canal RCN.

## Población, muestra y ficha técnica

Para desarrollar la presente investigación los participantes deben cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

### **Grupo 1: Consumidores**

- Tener entre 16 y 52 años,
- Ser consumidores de televisión tradicional y contenidos por streaming o plataforma OTT.
- Hacer parte de todos los estratos socioeconómicos.

### **Grupo 2: Expertos de la industria**

Pertenecer a la categoría de C-Level y tomadores de decisión sobre el contenido audiovisual del Canal RCN y/o de la industria.

El muestreo se desarrollará en dos fases a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. La primera de ella será la validación del instrumento que consta de 30 preguntas en escala Likert para determinar la confiabilidad y consistencia de cada una de las preguntas, tomando un subconjunto de 92 encuestados de la población que sean consumidores de televisión tradicional o de televisión por streaming; De igual forma se ratificaran las preguntas de la entrevista dirigida al segundo grupo de interés conformado por el equipo C-Level del Canal RCN conformado por siete (7) de ellos.

Una vez validados los instrumentos de investigación, para el primer instrumento se aplicará la encuesta a por lo menos 268 espectadores de televisión tradicional y streaming en Colombia. Este número se calculó con base en una población total de 43.249.705 televidentes (según datos de CNC RATINGS 2024), usando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6% (calculado a partir de la prueba piloto con 92 encuestas). Finalmente, se logró encuestar a 302 espectadores incluyendo a los participantes de la prueba piloto y para el segundo instrumento se realizarán las entrevistas a tres (3) directivos del Canal RCN.

### **Identificación de variables**

Las variables del presente estudio de acuerdo con la pregunta de investigación son digitales, comerciales y de sintonía en tiempo real, las cuales se agrupan en ítems relacionados con audiencias, programación y distribución de contenido audiovisual.

Las variables digitales externas se refieren a interacciones, usuarios, reproducciones y páginas vistas. En cuanto a las comerciales externas se detallan clientes potenciales, patrocinadores oficiales, inversión publicitaria, número de ventas y metas económicas. Finalmente, las variables de sintonía en tiempo real se traducen en porcentaje de personas en vivo, share porcentual, puntos de rating y tendencias de visualización.

en cuanto al instrumento 1 este evalúa y agrupa variables demográficas: Edad, sexo biológico, identidad de género, pertenece a grupos priorizado de inclusión, estado civil, de preferencias generales de contenidos (ítems del 1 al 6), de gustos o preferencia por género de contenidos (ítems del 7 al 12), características del contenido (ítems del 13 al 18), de deseos en la programación de un canal de televisión (ítems del 19 al 24) y finalmente de hábitos de consumo (ítems del 25 al 30) (*ver tabla 5*)

Por su parte, el instrumento 2 evalúa variables de programación y distribución de contenidos en diferentes medios y canales digitales y tradicionales (*ver tabla 4*)

### **Definición Audiencias**

Es entendida como “el número de individuos que mantienen contacto con el medio televisivo durante un período de tiempo, teniendo en cuenta dicha duración y contabilizando las repeticiones que existan en cada uno de los minutos” (Jauset, 2014).

En su definición operacional, inicialmente se analizará con la aplicación de un cuestionario con 30 preguntas en escala Likert.

### **Definición programación y distribución de contenidos:**

Conceptualmente, la programación desde el punto vista de un producto es el resultado de la gestión y creación de programas dentro de la industria audiovisual, donde se busca entender los hábitos y preferencias de la audiencia objetivo al crear contenido atractivo para los usuarios, en este sentido, la programación se convierte en una herramienta esencial para captar y mantener el interés de la audiencia, asegurando así el éxito del contenido generado a lo largo del día. (Izquierdo, 2016)

### **Instrumentos y validación de los instrumentos de medición**

Un instrumento de medida es un conjunto de técnicas que asigna valores numéricos a propiedades o atributos, permitiendo cuantificar y recolectar datos (Herrera, 1998); En primera instancia se realizó una prueba piloto de los grupos de interés y valoración por expertos, lo que permitió identificar la confiabilidad y validez de estos instrumentos para los consumidores de tv tradicional y a programadores y diseñadores de contenidos televisivos.

En cuanto a preguntas de la entrevista estas fueron validadas por expertos que hacen parte del equipo del Canal, como la dirección y coordinación de programación, mercadeo digital, vicepresidencia administrativa, imagen y ventas, obteniendo como resultado de V de Aiken superior a 0.8 en nueve (9) de las diez (10) preguntas, que se encuentran plasmadas en la *tabla 4*, permitiendo cuantificar la relevancia de los ítems respecto a las valoraciones de los entrevistados, la pregunta 3 tiene un margen de mejora en base al resultado de su puntuación.

**Tabla 4**  
*Programación y distribución de contenidos*

Pregunta: Programación	V Aiken
1. ¿Los interés y necesidades del Canal RCN son reflejados en su programación?	1.00
2. ¿Existe suficiente variedad de géneros y formatos en la parrilla de programación de RCN?	1.00
3. ¿El nivel de calidad de los contenidos es alto?	0.71
4. Se renueva la programación de la parrilla con frecuencia para mantener el interés de la audiencia?	1.00
5. ¿Los contenidos de la programación son equilibrados durante el día?	0.86
Pregunta: Distribución de Contenidos	
6. ¿Es adecuada la elección de canales para la distribución de contenidos?	1.00
7. ¿Considera satisfactoria la presencia del canal RCN en las plataformas digitales?	0.86
8. ¿El uso de redes sociales es eficaz para promoción de la parrilla de programación?	1.00
9. ¿Considera efectiva la estrategia de marketing y publicidad del canal?	0.86
10. ¿Se realizan investigaciones de mercado para conocer las preferencias de la audiencia en cuanto a la distribución de contenidos?	0.86

Fuente. *Elaboración propia*

Atendiendo a las sugerencias obtenidas durante la validación, se propone sustituir la pregunta 3 por la siguiente opción:

- ¿Se piensan los contenidos de forma nativa para cada medio?

Adicional, se sugiere agregar la siguiente pregunta al formato de entrevista: “¿Son adecuados los formatos elegidos para las audiencias de RCN?”

Por su parte, para la encuesta a consumidores de televisión tradicional y streaming, se aplicaron 92 encuestas a diferentes personas, conformada por las siguientes 30 preguntas detalladas en la tabla 5.

**Tabla 5**  
*Encuesta grupos de interés*

Preguntas Originales
<b>Sección A: Preferencias Generales de Contenidos</b>
1. Prefiero ver series de televisión en lugar de películas.
2. Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas.
3. Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming.
4. Los programas de reality show son de mis favoritos.
5. Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional.
6. Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos).
<b>Sección B: Gustos por Género de Contenidos</b>
7. Me interesan mucho las series de drama.
8. Las comedias son mis programas favoritos.
9. Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía.
10. Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado.
11. Prefiero los programas de noticias y actualidad.
12. Me encanta ver programas y series de crimen y misterio.
<b>Sección C: Características del Contenido</b>
13. Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica.
14. Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma.
15. Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.).
16. Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos).
17. Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos.
18. Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión.
<b>Sección D: Deseos en la Programación de un Canal de Televisión</b>
19. Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real.
20. Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas.
21. Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales.
22. Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales.
23. Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión.
24. Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K.
<b>Sección E: Hábitos de Consumo</b>
25. Veo televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día.
26. Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming.
27. Prefiero ver contenido solo, sin compañía.
28. Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales.
29. Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver.
30. Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable.

Fuente. Elaboración propia

*Nota. Elaboración propia*

El análisis de confiabilidad se realizó con la ayuda del software SPSS arrojando un alfa de Cronbach de 0.705 (0,738 Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados), un grado aceptable de acuerdo con la teoría para el nivel de profundización de la investigación aceptando las 30 preguntas iniciales para la aplicación de la segunda fase como se describe en la *tabla 6*.

**Tabla 6**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,705	0,738	30

Nota: La tabla 5 muestra los resultados encontrados en la estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach para el instrumento de los consumidores de televisión tradicional y streaming.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 7**  
*Estadística de escala*

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
107,92	127,346	11,285	30

Nota: La tabla 7 muestra los resultados de las principales estadísticas de escala de los puntajes obtenido durante la prueba de escala de fiabilidad del alfa de Cronbach para el instrumento de los consumidores de televisión tradicional y streaming en el pilotaje para los 30 items que lo conforman.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 8**  
*Estadísticas total de elemento*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Prefiero ver series de televisión en lugar de películas.	104,90	122,968	0,110	0,430	0,707
2. Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas.	105,04	119,602	0,201	0,472	0,701
3. Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming.	104,77	117,321	0,285	0,400	0,694
4. Los programas de reality show son de mis favoritos.	105,61	119,999	0,205	0,396	0,700
5. Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional.	104,34	125,105	0,015	0,509	0,715
6. Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos).	104,78	116,414	0,262	0,397	0,696
7. Me interesan mucho las series de drama.	104,18	124,812	0,058	0,337	0,709
8. Las comedias son mis programas favoritos.	104,37	119,862	0,213	0,539	0,699
9. Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía.	103,90	121,386	0,205	0,498	0,700
10. Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado.	104,57	121,457	0,168	0,358	0,703
11. Prefiero los programas de noticias y actualidad.	105,36	124,364	0,059	0,454	0,710
12. Me encanta ver programas y series de crimen y misterio.	103,99	118,494	0,313	0,462	0,693
13. Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica.	103,63	117,884	0,389	0,660	0,689
14. Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma.	103,90	116,858	0,390	0,412	0,687
15. Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.).	103,34	119,127	0,443	0,649	0,689
16. Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos).	104,67	127,805	-0,069	0,363	0,718
17. Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos.	103,70	116,126	0,490	0,528	0,683
18. Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión.	103,33	117,365	0,510	0,480	0,684
19. Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real.	105,03	123,373	0,092	0,506	0,708
20. Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas.	104,13	117,170	0,343	0,447	0,690
21. Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales.	103,33	117,892	0,518	0,666	0,685
22. Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales.	104,12	117,579	0,406	0,582	0,688
23. Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión.	104,20	116,335	0,391	0,475	0,687
24. Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K.	103,45	121,261	0,320	0,532	0,695
25. Veo televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día.	105,12	121,557	0,133	0,461	0,706
26. Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming.	104,41	120,421	0,175	0,282	0,703
27. Prefiero ver contenido solo, sin compañía.	104,42	120,467	0,228	0,379	0,698
28. Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales.	104,59	118,223	0,257	0,410	0,696
29. Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver.	104,29	121,594	0,185	0,430	0,701
30. Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable.	104,33	123,365	0,082	0,512	0,710

**Nota:** La tabla 8 muestra el indicador de alfa de Cronbach para las preguntas finales mostrando que no es existirá mejora significativa en el indicador de confiabilidad si se eliminan alguna de las preguntas.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Resultados de generación de nuevo conocimiento**

**Tabla 9**

*Generación de nuevo conocimiento*

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Artículo en Revista Indexada	Artículo científico	Canal RCN, Programadoras de televisión, Estudiantes, docentes, Universidad EAN, comunidad académica.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Resultados de formación**

**Tabla 10**

*Resultados de Formación*

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Asesorías investigativas en el tema.	Trabajo de grado/tesis de Maestría	Estudiantes, docentes, Universidad EAN, comunidad académica.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Resultados de apropiación social del conocimiento**

**Tabla 11**

*Apropiación social del conocimiento*

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Participación con Ponencia en evento nacional y/o Internacional en Ciencias Administrativas y de Analítica	Ponencia en evento científico Nacional y/o Internacional	Canal RCN, programadoras de televisión, Estudiantes, docentes, Universidad EAN, comunidad académica.

*Fuente: Elaboración propia.*

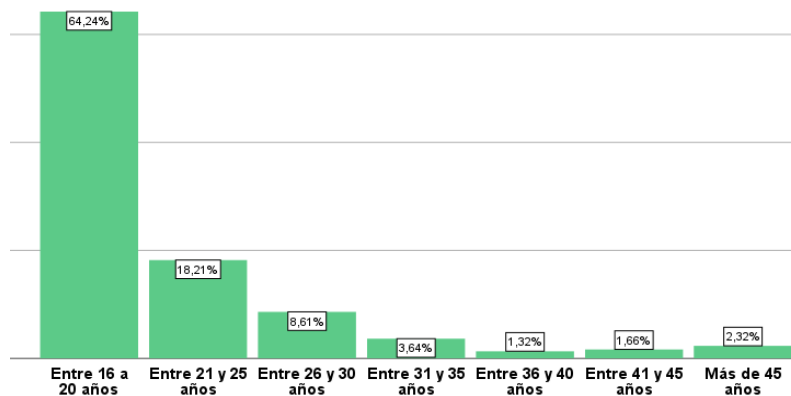
## Plan de Intervención

### Respondiendo el objetivo 1:

Se realizó una encuesta a 302 participantes para identificar las características que respondieran a las preferencias y gustos de contenidos televisivos y streaming, como se detalla en la *figura 11*.

La mayoría de los encuestados (64,24%) tiene entre 16 y 20 años, seguido por el grupo de 21 a 25 años con un 18,21%. A partir de los 26 años, la participación disminuye considerablemente, siendo los grupos mayores de 30 años minoritarios. Esto sugiere un predominio de grupos etarios inclinados hacia los jóvenes. Estudios previos como el de Vorderer et al. (2004) confirman que el público más joven suele ser el que más utiliza plataformas de streaming debido a su acceso a la tecnología y disponibilidad de tiempo libre. Esta audiencia joven está más acostumbrada al binge-watching, un fenómeno que ha transformado la forma en que se consume contenido audiovisual, yendo en línea con lo que la afirma la investigación “La televisión sigue siendo un medio de entretenimiento clave para los adolescentes” G. Bohórquez. (2011) Pereira, Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga febrero 24, 2011.

**Figura 11**  
Rango de edades

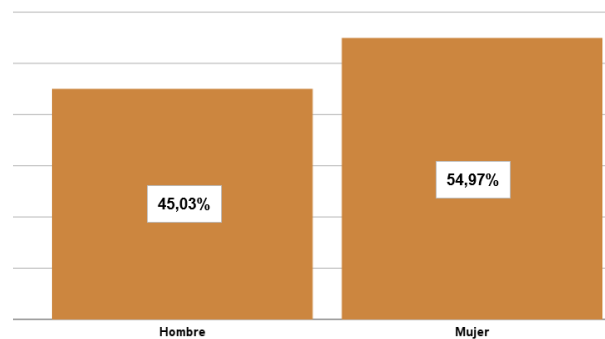


Fuente. Elaboración propia

En cuanto a

la distribución por sexo biológico como se detalla en la *figura 12*, las mujeres representan el 54,97% de la muestra, mientras que los hombres son el 45,03%. Esto indica una ligera predominancia femenina en la población encuestada. Las investigaciones sugieren que los patrones de consumo de contenido varían según el género. Nabi & Krcmar (2004) indican que las mujeres tienden a consumir más dramas y contenido emocional, mientras que los hombres muestran una mayor preferencia por contenido de acción o deportes. Estos hallazgos coinciden con el predominio femenino en esta muestra, lo que podría reflejar una preferencia hacia contenidos emocionales o narrativos.

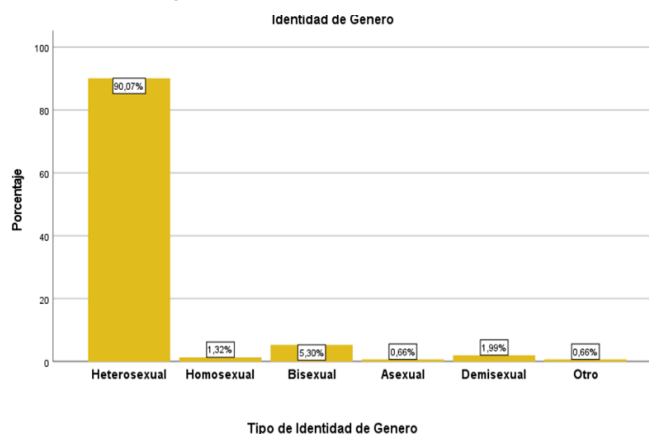
**Figura 12**  
Genero de los encuestados



Fuente. Elaboración propia

En relación con la *figura 13* muestra que el 90.07% de los encuestados se identifica como heterosexual, siendo el grupo predominante, mientras que el 9.93% corresponde a otras orientaciones como bisexual (5.30%), demisexual (1.99%), homosexual (1.32%) y asexual u otro (0.66%). Esto refleja la prevalencia de la heterosexualidad en la muestra, posiblemente influenciada por factores culturales y contextuales. Además, Roth (2019) resalta que incluir contenido inclusivo en plataformas de streaming puede atraer audiencias LGBTQ+ al reflejar sus experiencias y realidades.

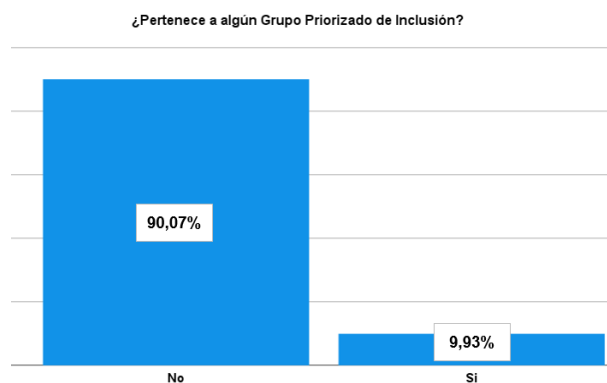
**Figura 13**  
*Identidad de género*



Fuente. *Elaboración propia*

Respecto a grupos priorizados de inclusión, donde el 90.07% de los encuestados indica que no pertenece a uno, mientras que el 9.93% responde que sí, como se muestra en la *figura 14*, esto sugiere que la mayoría de la muestra no se considera parte de un grupo vulnerable o prioritario para la inclusión social, mientras que una pequeña proporción sí lo hace. La diferencia marcada podría reflejar una falta de diversidad en el grupo o bien una baja representación de poblaciones que requieren mayor inclusión y apoyo en el entorno evaluado. La representación de grupos priorizados, como minorías étnicas o víctimas de conflicto, puede influir en los patrones de consumo mediático. Smith et al. (2018) argumentan que la inclusión en el contenido audiovisual es crucial para atraer a audiencias de estos grupos. Al ver reflejadas sus realidades en las series y películas, estas audiencias tienden a sentirse más atraídas y representadas, lo que impulsa su consumo.

**Figura 14**  
Grupos priorizados

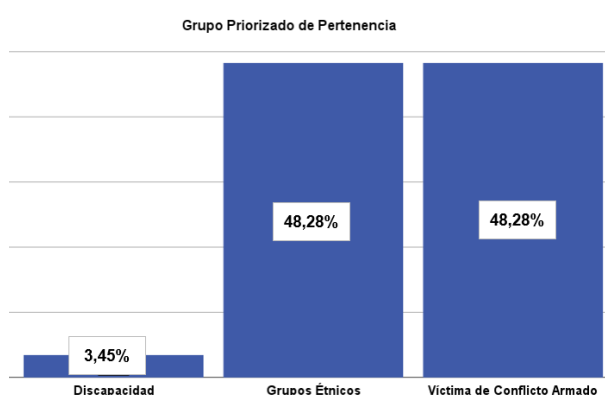


Fuente. Elaboración propia

La *figura 15* muestra la distribución porcentual de las personas en diferentes grupos priorizados de pertenencia. En este caso el 3,45% de la población pertenece al grupo de personas con discapacidad, mientras que un 48,28% pertenece a grupos étnicos. De manera similar, el 48.28% de los encuestados son víctimas del conflicto armado, mostrando una mayor representación frente a personas con

discapacidad. Esto sugiere un enfoque hacia poblaciones prioritarias, destacando la posible preferencia de grupos minoritarios, como étnicos o víctimas, por contenido que refleje sus experiencias y visibilice sus historias. Según Smith et al. (2018), la representación de estos grupos en los medios audiovisuales es clave para su inclusión y participación en las plataformas de streaming, que buscan adaptar su contenido a una audiencia cada vez más diversa.

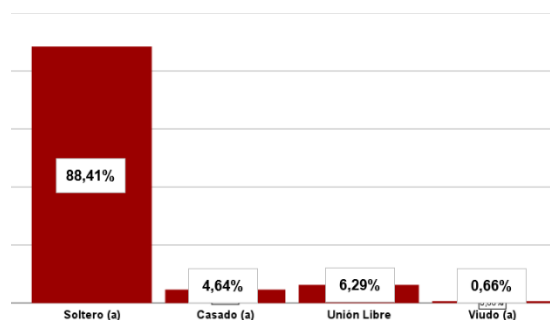
**Figura 15**  
*Grupo Priorizado de Pertenencia*



Fuente. *Elaboración propia*

La *figura 16* muestra la distribución del estado civil, El 88,41% de las personas se identifica como soltera, lo que constituye la mayoría, mientras que el 4,64% está casada, el 6,29% vive en unión libre y el 0,66% es viuda. Esta predominancia de solteros sugiere la necesidad de programas y servicios adaptados a esta realidad, ya que las personas solteras suelen tener más tiempo para consumir contenido, especialmente series, que permiten un consumo flexible. Stern (2004) argumenta que el estado civil tiene un impacto en los hábitos de consumo de medios, con los solteros más inclinados hacia formatos episódicos y contenido que se adapta a un estilo de vida más independiente.

**Figura 16**  
*Estado Civil de los encuestado*



Fuente. *Elaboración propia*

La pregunta sobre las preferencias en cuanto a ver series de televisión frente a películas revela una tendencia interesante en los gustos de los encuestados como se muestra en la figura 17, donde el 39,40% de los encuestados se muestra neutral respecto a preferir series de televisión frente a películas, mientras que el 35,10% (20,53% de acuerdo y 14,57% totalmente de acuerdo) prefiere las series. En contraste, el 25,50% (13,58% totalmente en desacuerdo y 11,92% en desacuerdo) prefiere las películas, indicando que la mayoría se inclina por las series.

**Figura 17**  
*Preferencias de los encuestados*



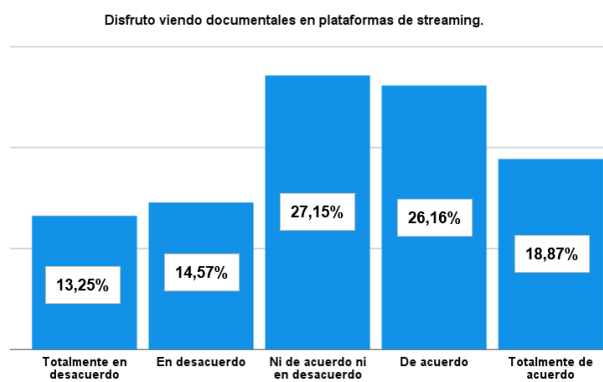
Fuente. *Elaboración propia*

Para el caso de la afirmación “Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming”, muestra que cerca de la mitad de los encuestados con un porcentaje de 45.03%

está de acuerdo con disfrutar de este tipo de contenido tal como se detalla en la *figura 18*; Estos datos se pueden asociar con diferentes artículos como el de *South China Morning Post*, que señala que el interés por los documentales ha aumentado debido a las plataformas como Netflix ya que los usuarios tienen acceso a diferentes temáticas con alta calidad.

Por otro lado, El 27,15% de los encuestados se muestra neutral sobre los documentales en plataformas de streaming, mientras que el 27,82% está en desacuerdo, indicando una percepción negativa en una minoría. Sin embargo, el consumo de documentales ha aumentado debido a la accesibilidad de plataformas, esto se puede analizar desde la teoría de la gratificación de usos (Rubin, 1984), que sostiene que las personas buscan medios que satisfagan sus necesidades intelectuales o emocionales. Además, los documentales en plataformas como Netflix han ganado popularidad porque abordan temas actuales y controversiales, lo que fomenta el consumo crítico de medios emocionalmente con el público. (McCullagh, 2002).

**Figura 18**  
Preferencias contenido Streamig o TV tradicional

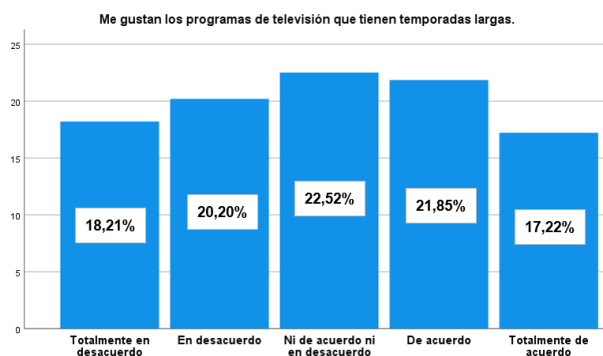


Fuente. Elaboración propia

En la *figura 19* se muestra las preferencias de los encuestados sobre ver contenido original de plataformas de streaming frente a contenido de televisión tradicional. Un 32,12% está totalmente de acuerdo con preferir contenido original de streaming, mientras que un

22,52% está de acuerdo. Un 28,15% se muestra neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y un 9,60% está en desacuerdo. Solo un 7,62% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que la mayoría prefiere contenido original de plataformas de streaming sobre el de televisión tradicional.

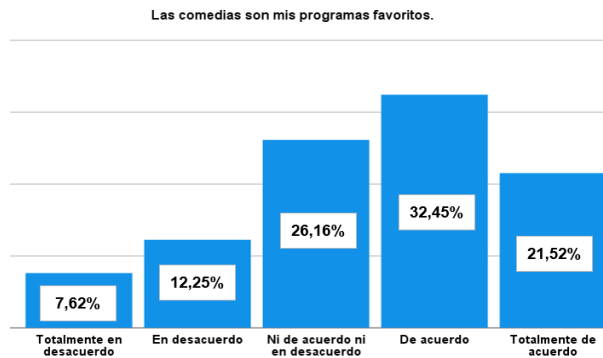
**Figura 19**  
*Plataformas de Streaming*



Fuente. *Elaboración propia*

La comedia es un género bastante popular por los encuestados con un 53.97% de preferencia, la alta aceptación de las comedias puede explicarse por su capacidad de generar conexión emocional con la audiencia y como se detalla en *la figura 20* las preferencias de los encuestados un 32,45% está de acuerdo, mientras que un 21,52% está totalmente de acuerdo, un 26,16% se 12,25% está en desacuerdo. Solo un 7,62% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que una parte significativa de los encuestados considera a las comedias como uno de sus programas favoritos. Según la Teoría del alivio (Zillmann, 1983), el humor ayuda a las personas a sobrellevar el estrés cotidiano, y esta puede ser una de las razones por las que las comedias mantienen su popularidad. Además, los estudios de Zillmann (1991) sobre el impacto de los programas humorísticos sostienen que las comedias son consumidas en momentos en que las personas necesitan distenderse emocionalmente.

**Figura 20**  
Preferencias genero comedia



Fuente. Elaboración propia

Si bien el 66,55% de los encuestados prefiere la ciencia ficción y la fantasía, mientras que el 13,91% no está interesado en este género. Su popularidad se debe a su capacidad para ofrecer entretenimiento y reflexión, como lo demuestran el éxito de franquicias como "Star Wars" y "Game of Thrones". Estos géneros han ganado relevancia al ofrecer experiencias inmersivas que expanden la imaginación y desafían las nociones de realidad. Según Jenkins (2006) en su teoría sobre narrativas transmediáticas, la ciencia ficción y la fantasía aprovechan plataformas multimedia para crear universos extensos y atractivos, lo que explica el alto nivel de aceptación. Además, Buckingham (1993) señala que este género atrae a una audiencia más joven debido a sus narrativas complejas y futuristas, lo que puede justificar por qué el 66.6% está de acuerdo con este tipo de contenido, esto detallado en la figura 21.

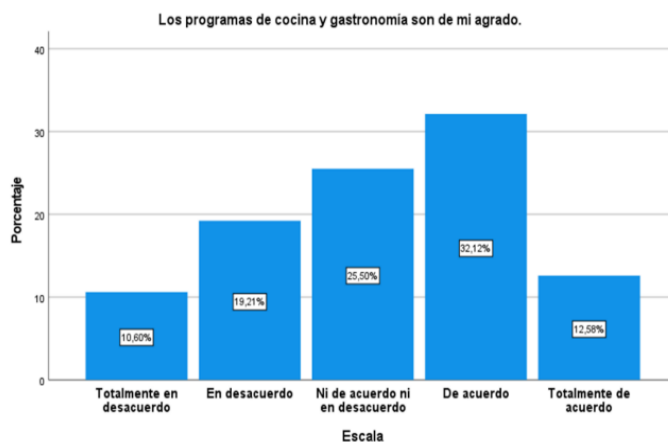
**Figura 21**  
Preferencias contenido de programas genero ficción y fantasía



Fuente. Elaboración propia

En la *figura 22* se evidencia que la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre los programas de cocina y gastronomía, con un 44.70% de acuerdo o totalmente de acuerdo. Un 25.50% mantiene una postura neutral, mientras que un 29.81% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque predominan las opiniones favorables, existe un segmento que no disfruta de estos programas, representando una oportunidad de mejora en el contenido para atraer a más público. Los programas de cocina han crecido en popularidad debido a la globalización de la gastronomía y la fascinación por la comida como un fenómeno cultural, social y de entretenimiento. Como explica Oren (2013), la gastronomía televisiva cumple varias funciones: desde la educación culinaria hasta el entretenimiento puro. No obstante, no todos los espectadores se sienten atraídos por estos programas, lo que refleja un gusto más polarizado en comparación con otros géneros.

**Figura 22**  
Preferencias contenido de programas genero de cocina

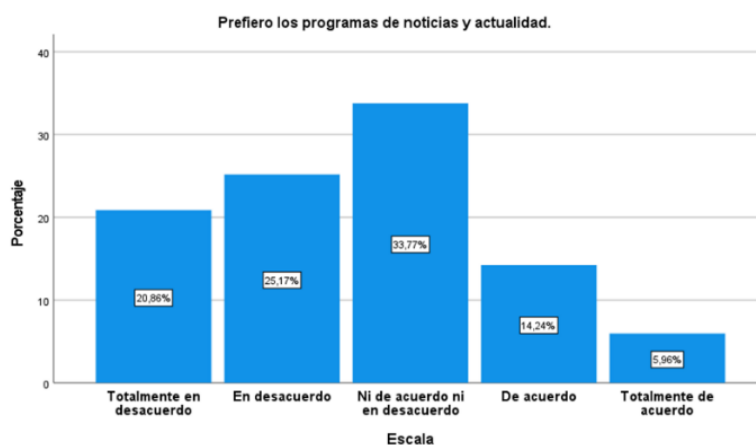


Fuente. *Elaboración propia*

El 33.77% de los encuestados no tiene una opinión clara sobre los programas de noticias, la *figura 23* refleja una desconexión con este contenido. Según el Pew Research Center, "la desconfianza en los medios ha llevado a muchos a desconectarse". Además, un 46.03% se opone a estos programas, lo que sugiere una preferencia por contenido más ligero, como señala el Reuters Institute: "los jóvenes prefieren contenido más entretenido". Solo un

20.20% muestra una clara preferencia por los programas de noticias. Gallup menciona que "la opinión pública refleja indecisión", y el Knight Foundation destaca que "la popularidad de plataformas de streaming ha cambiado el consumo de noticias". El desinterés por los programas de noticias podría estar relacionado con la saturación informativa y la "fatiga de la información", causada por el flujo constante de noticias, especialmente negativas, que generan desconexión emocional (Schmidt, 2018). Además, la Teoría del sesgo de confirmación señala que las personas prefieren consumir noticias que refuercen sus creencias, lo que reduce el interés en contenidos que no se alineen con su perspectiva.

**Figura 23**  
Preferencias contenido de programas noticias y actualidad

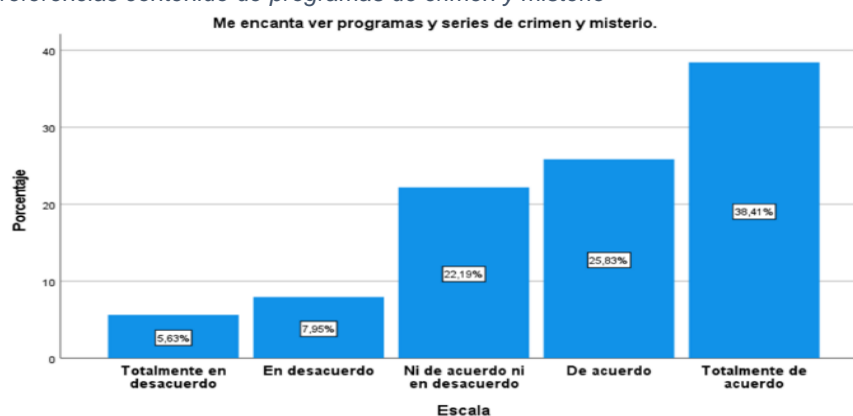


Fuente. Elaboración propia

La figura 24 muestra que una mayoría significativa de personas disfruta de las series de crimen y misterio, con casi el 40% "Totalmente de acuerdo" y un 25.83% "De acuerdo". Esta popularidad puede explicarse por el atractivo del suspenso, que capta la atención y genera una respuesta emocional intensa, como indican Hasson et al. (2008). Además, la participación cognitiva en la resolución de acertijos, mencionada por Zillmann (1996), añade una dimensión estimulante a estas narrativas. El éxito de las series de crimen y misterio se debe a su capacidad para generar curiosidad y mantener a los espectadores inmersos en la trama, gracias al suspenso y la resolución de conflictos (Oliver y Sanders, 2004). Según Gerrig (1993),

la tensión narrativa ofrece un desafío intelectual, mientras que Hanson (2006) destaca cómo estas series permiten explorar situaciones complejas desde la seguridad del hogar, aumentando su atractivo.

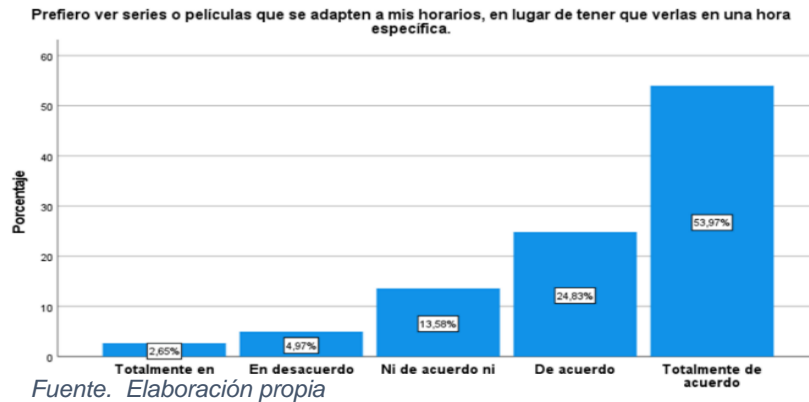
**Figura 24**  
Preferencias contenido de programas de crimen y misterio



Fuente. Elaboración propia

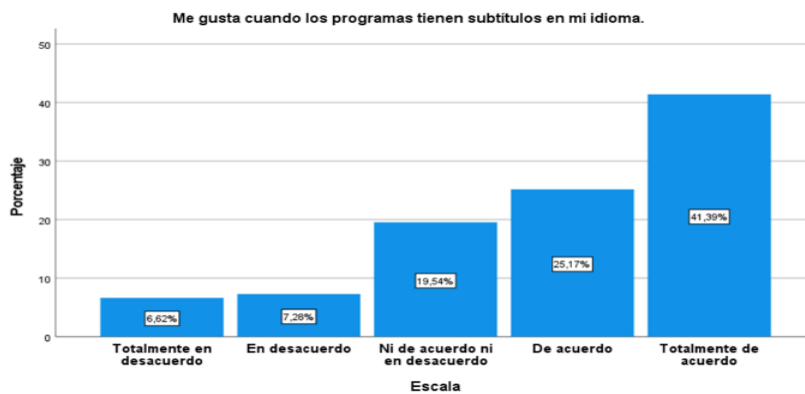
La mayoría de los encuestados (53.97%) prefiere ver series y películas que se ajusten a sus horarios, en lugar de seguir una programación fija. Además, un 24.83% adicional está de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que más del 75% valora la flexibilidad en el consumo de contenido, como se refleja en la *figura 25*. El cambio cultural hacia el streaming y el contenido bajo demanda refleja la preferencia por la conveniencia y personalización, impulsada por estilos de vida ocupados. Servicios como Netflix y Amazon Prime han transformado los hábitos de consumo mediático al permitir horarios flexibles, adaptándose a las necesidades modernas (Lotz, 2014). Con un 78.8% de acuerdo, esta tendencia confirma el declive de la visualización en horarios específicos.

**Figura 25** Preferencias de horarios



La figura 26 muestra que el 66.6% de los encuestados valora el uso de subtítulos en su idioma, destacando su importancia para la comprensión del contenido, especialmente en contextos multilingües o con material extranjero. Los subtítulos promueven la inclusión, mejoran la experiencia de visualización y facilitan el acceso a contenido internacional sin necesidad de doblajes, lo que es clave en el auge de plataformas globales (De Linde y Kay, 1999).

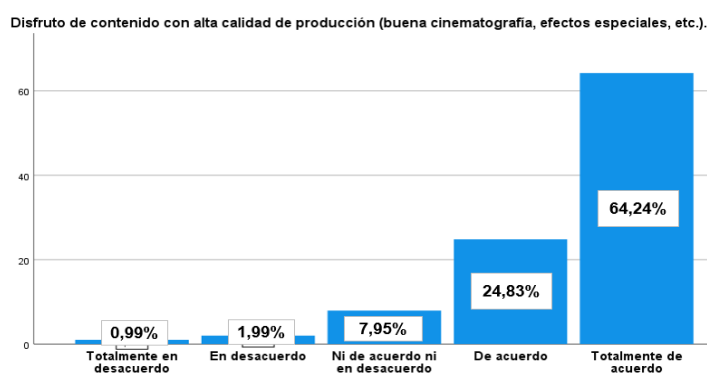
**Figura 26** Preferencias contenido de programas con subtítulos



Casi el 90% de los encuestados disfruta del contenido con alta calidad de producción, destacando que aspectos como efectos especiales y cinematografía son fundamentales para la

experiencia del público. Solo un 0.99% está "Totalmente en desacuerdo" y un 1.99% "En desacuerdo", lo que resalta la importancia de la se muestra en la *figura 27*; Según Variety (2023), el auge de los efectos visuales ha sido crucial para el éxito de las producciones de streaming, ya que la inversión en alta calidad técnica no solo mejora la experiencia del espectador, sino también la retención de la audiencia. Caldwell (2008) señala que la cinematografía avanzada y los efectos visuales generan un mayor nivel de inmersión, lo que explica la popularidad de producciones de alto nivel como Game of Thrones de HBO y las franquicias de Marvel. Esta preferencia confirma que la calidad visual es una tendencia creciente en la industria del entretenimiento.

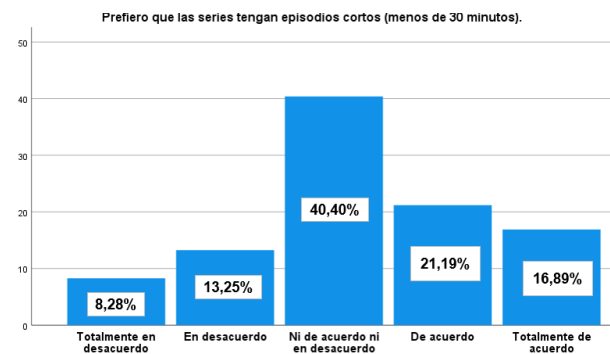
**Figura 27**  
Calidad de los contenidos



Fuente. *Elaboración propia*

La *figura 28* muestra que el 40.40% de los encuestados es neutral sobre la duración de los episodios, mientras que un 38.1% prefiere episodios cortos, y un 21.53% prefiere episodios largos. Esta división refleja diferentes hábitos de consumo: los episodios breves son ideales para quienes tienen poco tiempo, fomentando el "binge-watching" (Perks, 2014), aunque el fracaso de iniciativas como Quibi demuestra la dificultad de satisfacer a todos los segmentos del mercado (CNN Business, 2020).

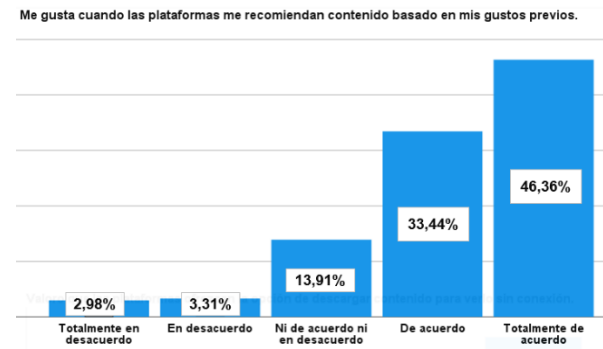
**Figura 28**  
Tiempo de los episodios



Fuente. Elaboración propia

La figura 29 muestra que más del 70% de los encuestados valoran las recomendaciones personalizadas basadas en sus gustos previos, destacando una mayoría significativa que está "Totalmente de acuerdo" (46.36%) o "De acuerdo" (33.44%). Esto refleja una clara preferencia por la personalización, que facilita la navegación y el descubrimiento de contenido relevante, solo una pequeña minoría (6.2%) se opone a estas recomendaciones, indicando que la mayoría encuentra útiles los algoritmos personalizados. Según Smith (2016), estas sugerencias no solo mejoran la satisfacción del usuario, sino también su fidelidad, lo que refuerza la importancia de estas herramientas en las plataformas de streaming.

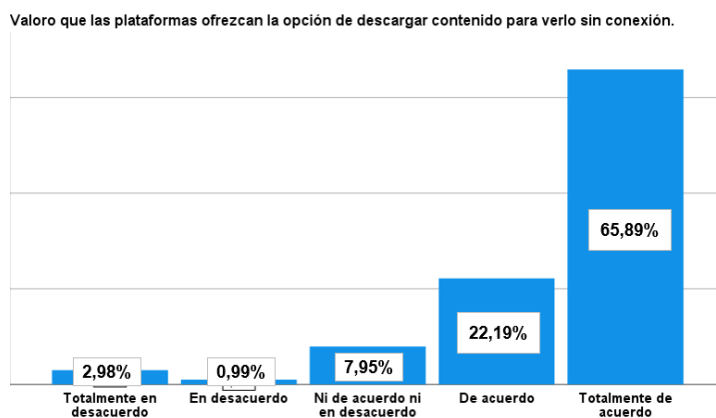
**Figura 29**  
Recomendación de Contenido



Fuente. Elaboración propia

El 65.89% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" y el 22.19% "De acuerdo" en valorar la opción de descargar contenido para verlo sin conexión, lo que suma más del 100% cuando se incluyen respuestas neutras. Solo un 2.98% está "Totalmente en desacuerdo" y un 0.99% "En desacuerdo", demostrando que esta función es casi indispensable para los usuarios. Según un estudio de la Asociación de Plataformas Digitales (2021), más del 70% de los usuarios considera la descarga offline como un factor clave al elegir una plataforma de streaming. El alto nivel de acuerdo con la opción de descargar contenido refleja su importancia para los usuarios que tienen acceso limitado a internet. Según Cisco (2020), la capacidad de consumir contenido sin conexión es esencial para quienes enfrentan problemas de conectividad, lo cual justifica el amplio consenso en este ítem.

**Figura 30**  
*Descargas de contenido*

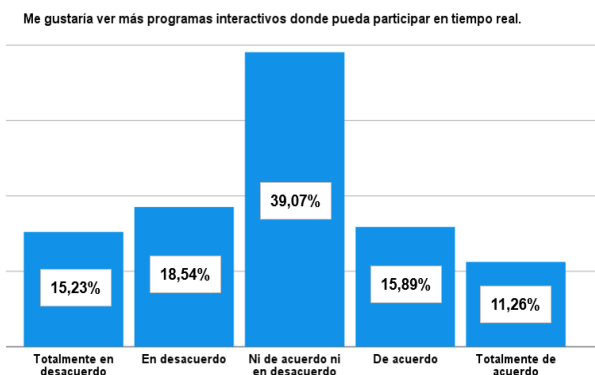


Fuente. *Elaboración propia*

La *figura 31* muestra que los encuestados están divididos respecto a los programas interactivos en tiempo real: un 33.77% se muestra en contra (15.23% totalmente en desacuerdo y 18.54% en desacuerdo), mientras que un 39.07% es neutral, lo que sugiere desconocimiento sobre este tipo de contenido. Un 27.15% está a favor (15.89% de acuerdo y 11.26% totalmente de acuerdo), lo que refleja un interés limitado pero creciente por la interactividad. Estos resultados indican una adopción cautelosa de nuevas tecnologías, con una mayoría que no

muestra un fuerte interés en los programas interactivos. Según Murray (2018), aunque la interactividad puede enriquecer la experiencia, su adopción aún no es masiva.

**Figura 31**  
*Programas interactivos*

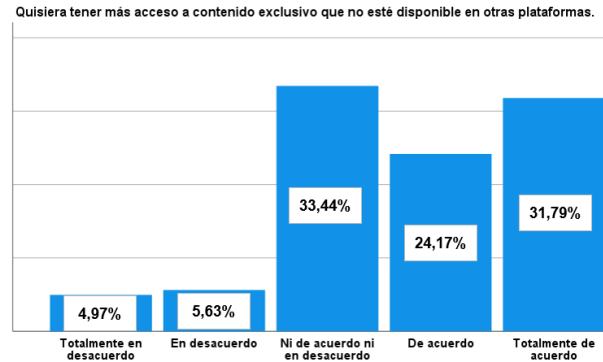


Fuente. *Elaboración propia*

La *figura 32* muestra el interés de los encuestados en tener más acceso a contenido exclusivo no disponible en otras plataformas. Solo un 4,97% está totalmente en desacuerdo, mientras que un 5,63% también se opone, pero de forma más leve, lo que indica una mínima resistencia a esta idea. La mayoría, el 33,44%, se mantiene neutral, lo que sugiere una falta de preferencia marcada. Sin embargo, un 24,17% está de acuerdo y un 31,79% apoya completamente la propuesta, evidenciando un fuerte interés en el contenido exclusivo. En total, un 55,96% de los encuestados muestra una inclinación positiva hacia la exclusividad del contenido. Tomando en cuenta, un estudio de la Revista de Comunicación y Medios Digitales, el contenido exclusivo se percibe como una ventaja competitiva clave para las plataformas de medios digitales, lo que podría explicar la inclinación positiva de los encuestados hacia esta idea (González & Martínez, 2022). El acceso a contenido exclusivo es un factor diferenciador importante para muchas plataformas de streaming. Lobato (2019) señala que el contenido exclusivo es crucial para atraer y retener a los suscriptores, especialmente en un mercado saturado de opciones. Esto explica que más de la mitad de los encuestados valoran esta

característica.

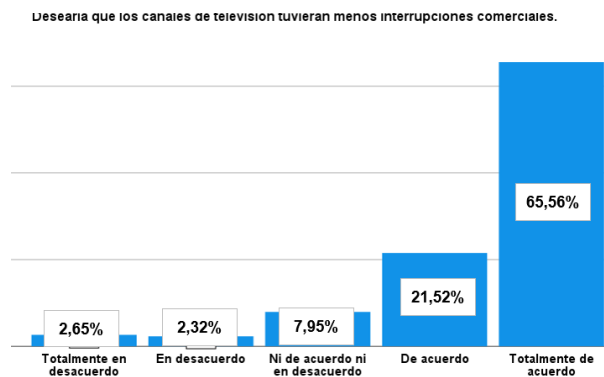
**Figura 32**  
Contenido exclusivo disponible en otras plataformas



Fuente. Elaboración propia

La *figura 33* muestra que la mayoría de los encuestados desean menos interrupciones comerciales en los canales de televisión. Solo el 2,65% se opone totalmente a esta idea, mientras que un 3,32% también está en desacuerdo, aunque de manera más leve, lo que indica que una pequeña fracción valora las pausas comerciales. El 7,95% de los encuestados es neutral, lo que sugiere indiferencia o falta de una preferencia clara. En cambio, el 21,52% está de acuerdo con reducir los anuncios, reflejando un deseo importante de ver menos interrupciones. Finalmente, el 65,56% apoya completamente esta reducción, mostrando un descontento significativo con la cantidad actual de comerciales.

**Figura 33**  
Interrupción de comerciales



Fuente. Elaboración propia

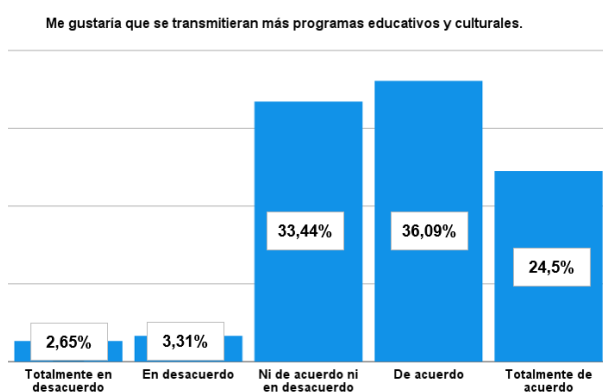
En resumen, la mayoría de los encuestados (87,08%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de reducir las interrupciones comerciales, lo que refleja un claro descontento con la cantidad actual de anuncios en la televisión. Estos resultados se podrían respaldar por investigaciones como la realidad por la Revista Internacional de Comunicación, donde se argumenta que la saturación de anuncios puede reducir la satisfacción del espectador y su percepción de calidad del contenido (Pérez & López, 2023). El rechazo a las interrupciones comerciales en la televisión es Fuenteble, lo que subraya una de las razones principales por las que muchos espectadores migran hacia las plataformas de streaming. Lissitsa & Kushnirovich (2020) discuten cómo la presencia de comerciales en la televisión tradicional ha generado una caída en la audiencia, a medida que los usuarios prefieren servicios sin interrupciones.

La *figura 34* muestra que solo un 2,65% de los encuestados está completamente en desacuerdo con la idea de transmitir más programas educativos y culturales, lo que indica una mínima resistencia. Un 3,31% está en desacuerdo, aunque de manera más leve, lo que sugiere una ligera oposición a la propuesta. El 33,44% de los encuestados es neutral, lo que podría reflejar una falta de preferencia clara hacia este tipo de contenido. Por otro lado, un 36% de los encuestados está de acuerdo con aumentar la transmisión de estos programas, lo que señala un interés considerable en el contenido educativo y cultural. Además, un 24,50% está totalmente a favor, mostrando un fuerte apoyo a la iniciativa.

En resumen, más del 60% de los encuestados apoya, en algún grado, la transmisión de más programas educativos y culturales. Estos resultados son consistentes con la literatura sobre el impacto positivo de los programas educativos y culturales en la audiencia. Según un estudio publicado en la Revista de Educación y Cultura, estos programas no solo mejoran el conocimiento y las habilidades de la audiencia, sino que también fomentan un mayor sentido de

comunidad y participación cívica (Fernández & Ramírez, 2021). Existe un interés considerable por más programas educativos y culturales. Linder (2019) señala que, aunque el entretenimiento domina el consumo de medios, hay un crecimiento en la demanda de contenido que aporte valor educativo y cultural. Esto se refleja en el 60.6% de los encuestados que apoyan la idea de más contenido de este tipo.

**Figura 34**  
Programas educativos y culturales

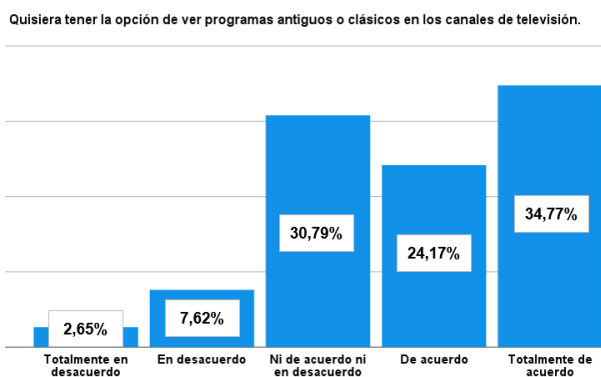


Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la afirmación “Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión” el 10,27% rechaza esta idea, mientras que el 30,79% muestra una posición neutral y las personas que están a favor son el 58,94% detallado en la *figura 35*. El artículo "Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019)" de González Neira y Quintas-Fraude (2020) analiza cómo han evolucionado las preferencias televisivas de los españoles durante el periodo 2005-2019. El estudio se centra en identificar si ha habido cambios significativos en los programas, formatos y cadenas de televisión que son más populares entre la audiencia. *A pesar de la redefinición actual* de la televisión, algunos programas históricos siguen siendo populares, lo que refleja una conexión emocional y nostálgica con los espectadores. Según Mittell (2015), los programas antiguos resuenan con audiencias que buscan revivir experiencias pasadas o explorar contenido culturalmente

significativo. Plataformas como Netflix y Amazon Prime han aprovechado este interés, incluyendo catálogos de programas antiguos, lo que sugiere que las emisoras tradicionales podrían beneficiarse al ofrecer más contenido clásico para atraer tanto a audiencias nostálgicas como a nuevas generaciones.

**Figura 35**  
Programas clásicos

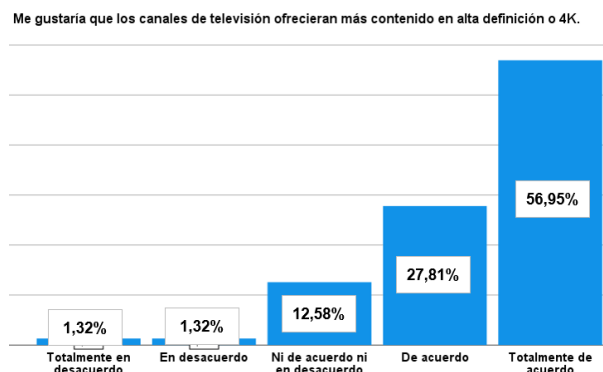


Fuente. Elaboración propia

En la *figura 36* podemos observar que ante la afirmación “Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K”, del total de encuestados el 12,58% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que las personas que están de acuerdo son 84,76%. Según el artículo "La televisión en España se transforma con contenido a demanda, alta calidad y experiencias personalizadas" publicado en Diarium, un estudio reveló que un porcentaje significativo de personas prefieren que los canales de televisión ofrecen más contenido en alta definición (HD) o 4K. El artículo destaca cómo la calidad de imagen, especialmente en HD y 4K, ha impulsado nuevas formas de consumo televisivo en España, facilitado por mejoras en las conexiones de banda ancha y fibra óptica (Diarium, 2024). Aunque la mayoría de los encuestados prefiere contenido en alta definición, algunos no consideran esencial la calidad 4K, posiblemente por la falta de dispositivos compatibles o la poca diferencia percibida en la calidad visual. La preferencia por HD ha

crecido debido a avances tecnológicos, pero el costo y la accesibilidad del 4K aún limitan su adopción masiva (Kim, 2019).

**Figura 36**  
Definición 4K



Fuente. Elaboración propia

En la *figura 37* podemos encontrar que con la afirmación “Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming” las personas en desacuerdo son el 29,15%, las que no están de acuerdo ni en desacuerdo son 17,55% y las personas que están de acuerdo son 53,31%.

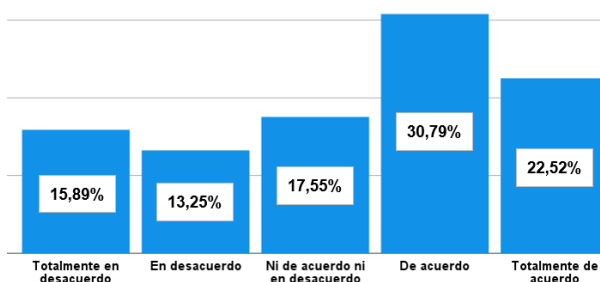
El artículo "Cómo son los nuevos hábitos de consumo tecnológico" publicado en *Página 12* (2024) examina cómo los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales han cambiado en los últimos años, particularmente en Latinoamérica. El artículo destaca que los teléfonos móviles se han convertido en el dispositivo más elegido para ver contenido debido a su conveniencia y accesibilidad.

La información que proporciona la tabla se alinea con estos hallazgos, confirmando que más de la mitad de las personas prefieren usar sus teléfonos móviles para ver televisión o contenido en streaming, especialmente entre los jóvenes, debido a la portabilidad y la posibilidad de acceder a contenido en cualquier momento (Iqbal, 2020). Además, la mayoría de

los encuestados favorece las plataformas de streaming sobre la televisión tradicional, lo que refleja una tendencia creciente hacia el uso de servicios digitales como Netflix y Amazon Prime, gracias a su flexibilidad y contenido exclusivo (Bury, 2018).

**Figura 37**  
Medios de reproducción de contenidos

Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming.

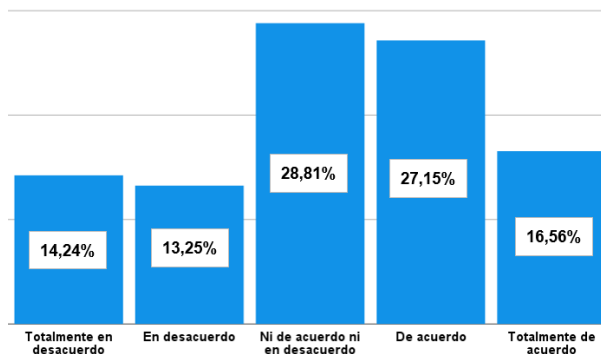


Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la afirmación “Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales” el 27.49% está en desacuerdo, el 28.81% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 43.71% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados disfruta comentar y discutir acerca del contenido que ven, lo anterior se encuentra detallado en la *figura 38*.

**Figura 38**  
*Comentarios redes sociales*

Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales.

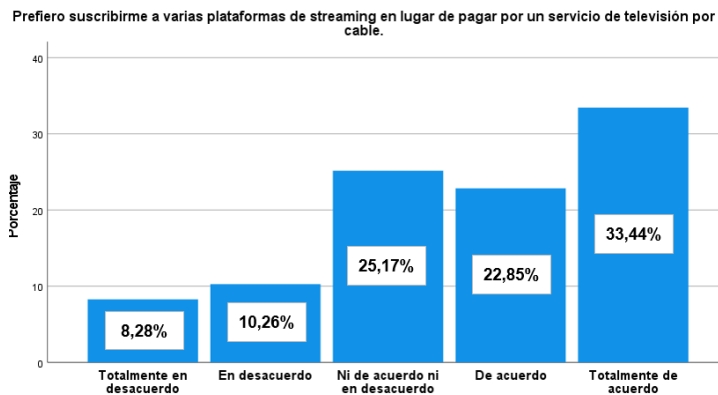


Fuente. *Elaboración propia*

Según BBC Mundo, un estudio reciente de la agencia de publicidad, Digital Clarity, encontró que el 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows. Además, también menciona que en la actualidad, la fusión es como mirar la televisión con un ojo en Twitter y otro en Facebook. Una parte significativa del público participa en conversaciones sobre programas a través de redes sociales. Esto refuerza el papel de plataformas como Twitter e Instagram como espacios de socialización.

La *figura 39* muestra que el 56.29% de los encuestados prefiere suscribirse a plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable, destacando una clara preferencia por la flexibilidad y variedad que ofrecen estos servicios. Aunque la televisión de paga compite con el streaming, los usuarios valoran la capacidad de ver contenido en cualquier momento y lugar, así como el acceso a contenido exclusivo (García, 2023). Este patrón refleja una tendencia hacia el consumo de medios digitales, respaldada por estudios previos (Bury, 2018) y la influencia de las plataformas OTT, que ofrecen una experiencia más flexible y personalizada (Lotz, 2017).

**Figura 39**  
*Suscripción plataformas streaming vs TV por cable*



Fuente. *Elaboración propia*

### Resultados de la entrevista dirigida a los C-Level

Después de validar las preguntas de la entrevista con los ejecutivos del Canal RCN, estas se aplicaron a los vicepresidentes de áreas clave como Programación, Digital y Distribución de Contenidos. Este proceso tuvo como objetivo analizar el estado actual de la compañía, lo que permitirá diseñar un modelo predictivo que responda correctamente a las necesidades de la compañía.

Ante la pregunta de si los intereses y necesidades del Canal RCN se reflejan en su programación, la Vicepresidenta de Programación y Mercadeo afirma que la parrilla de contenidos se diseña teniendo en cuenta las preferencias de las audiencias a lo largo del día. Además, señala que debido a la inversión publicitaria, la franja del prime time recibe la mayor asignación económica, lo que permite programar contenidos de gran interés para las audiencias que prefieren consumir televisión en ese horario.

En relación con la variedad de géneros y formatos programados en el Canal RCN, la Vicepresidenta de Programación y Mercadeo destaca que el objetivo principal es alcanzar al mayor número de personas con diferentes intereses. Para ello, se incluyen formatos familiares, de nicho, de variedades, y contenidos dirigidos tanto a adultos como a niños, lo que reafirma el carácter generalista que define a RCN según sus principios y valores corporativos.

Respecto al origen y la producción de los contenidos el Vicepresidente Digital de RCN, comenta que el catálogo de la compañía se diseña actualmente con una visión de distribución que trasciende la pantalla tradicional, adaptándose a los ecosistemas digitales de la marca, esta estrategia permite diferenciarse a pesar de formar parte de una narrativa unificada; Por su parte, la Vicepresidenta de Programación señala que desde las etapas de producción hasta las de promoción y mercadeo todos los productos del canal se conciben para ser aprovechados en múltiples plataformas, lo que sustenta que el modelo predictivo propuesto pueda integrarse y enriquecerse de manera efectiva.

Con el auge de las nuevas tecnologías, RCN Televisión dirige sus esfuerzos hacia dos frentes de distribución: la televisión tradicional y los ecosistemas digitales, según el Vicepresidente de Distribución, la estrategia de ofrecer contenidos a demanda en medios tradicionales y digitales, junto con el apoyo de aliados internacionales, ha permitido conquistar nuevos mercados a través de plataformas de terceros con contenido original. Asimismo, el

Vicepresidente Digital resalta que las herramientas del entorno digital han facilitado que los contenidos lleguen a las personas donde y cuando lo deseen, ya sea mediante la aplicación móvil, las redes sociales o el sitio web oficial del canal.

La Vicepresidenta señala que los productos de la parrilla programática están migrando cada vez más hacia la televisión digital, con el objetivo de ser consumidos bajo demanda y a través de los medios preferidos por los usuarios, aunque reconoce que la presencia en redes sociales es efectiva y bien gestionada, también destaca que la industria enfrenta importantes desafíos debido a la rapidez con la que evolucionan los hábitos de consumo; Por su parte, el vicepresidente digital, enfatiza que la industria debe dejar de percibir a la televisión como un medio estático y comenzar a verla como una plataforma con infinitas posibilidades, en la que las marcas pueden cautivar múltiples audiencias, incluyendo el uso estratégico de redes sociales para la promoción de productos y el posicionamiento de marcas.

Asimismo, la estrategia de marketing y publicidad de RCN se adapta constantemente a los cambios del mercado, ambas vicepresidencias consideran que esta estrategia ha sido efectiva, ya que RCN lidera la construcción de sus productos desde las primeras fases de producción, este enfoque permite una comunicación más asertiva y una comercialización optimizada, especialmente en mercados internacionales, donde el canal ha logrado mayor impacto en comparación con el mercado nacional. Sin embargo, ambas coinciden en que los métodos tradicionales de investigación, como los focus groups, han quedado obsoletos y en su lugar, prefieren estudios más personalizados que se centren en comprender las necesidades de los anunciantes y alinearlas con las audiencias objetivo, lo que garantiza una estrategia más precisa y relevante en un entorno de consumo en constante cambio.

## Perfil de las preferencias y gustos en contenidos televisivos y streaming

Tabla 12  
Resumen perfil de preferencias

Categoría	Descripción
<b>Demografía General</b>	
Edad Predominante	16 a 35 años.
Género	Equilibrado entre hombres y mujeres, con leve predominio femenino en géneros como dramas y romances.
Nivel Socioeconómico	Clases media y media-alta con acceso a tecnología y plataformas de pago.
Nivel Educativo	Estudiantes universitarios o jóvenes profesionales con alta exposición a tecnología digital.
<b>Hábitos de Consumo</b>	
Frecuencia de Uso	Consumo diario o semanal, mayormente en dispositivos móviles, tablets y televisores inteligentes.
Plataformas Preferidas	Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max. Preferencia clara por plataformas de streaming debido a la flexibilidad y contenido bajo demanda.
Formato Preferido	Series, por su continuidad narrativa y posibilidad de "binge-watching". Contenido flexible sin horarios fijos.
Tiempo de Consumo	Sesiones prolongadas durante fines de semana o episodios sueltos entre semana, especialmente por las noches.
<b>Géneros Favoritos</b>	
Series de Drama y Ciencia Ficción	Alta demanda por tramas complejas, personajes profundos, alto nivel de producción y efectos visuales avanzados.
Documentales	En auge, especialmente sobre temas sociales, ambientales o de ciencia. Refleja inclinación hacia la adquisición de conocimientos y conciencia crítica.
Crimen/Misterio y Thriller	Tramas de suspenso, investigación, y crímenes sin resolver. Son apreciadas por su capacidad de sorprender y mantener el interés.
Comedias	Consumo esporádico, generalmente como contenido ligero para momentos de relajación.
<b>Características Valorizadas</b>	
Calidad de Producción	Se busca contenido con altos estándares visuales y narrativos, como cinematografía avanzada, efectos especiales y producción detallada.
Profundidad de las Tramas	Narrativas con múltiples capas, personajes bien desarrollados y giros inesperados que generan lealtad y conexión emocional.
Personalización	Valoración de recomendaciones personalizadas basadas en algoritmos, así como la posibilidad de descarga para ver contenido offline.
<b>Factores Motivacionales</b>	
Control del Tiempo	Autonomía para elegir cuándo y cómo consumir contenido, evitando la rigidez de la televisión lineal.
Tendencias y Comunidad	Consumo basado en popularidad o recomendaciones sociales. El contenido viral o en tendencia ocupa rápidamente las preferencias.
Interacción Multicanal	Valoran la interacción con el contenido a través de redes sociales, foros, y discusiones en línea, creando comunidad en torno a programas o series.
<b>Contenido Menos Favorito</b>	
Reality Shows y Noticias	Considerados menos atractivos o repetitivos; prefieren series o documentales más originales y auténticos.
Programas Tradicionales	La televisión abierta o por cable ha perdido relevancia frente a la posibilidad de controlar el contenido en cuanto a horario y dispositivo.

Fuente: Elaboración propia.

## Respondiendo el objetivo 2:

### Parte 1: Análisis de Componentes Principales

Una vez se analizó la encuesta a los 302 participantes con la ayuda del software SPSS (Análisis de Componentes Principales y Análisis de Regresión Multinomial) se encontró primeramente que para el caso del PCA el valor de KMO para la data es 0.841, lo que indica que la muestra es adecuada para el análisis factorial y el análisis de componentes principales. Generalmente un valor entre 0,8 y 1 se considera muy bueno, se detalla información en la *tabla 14*.

El valor aproximado de Chi-cuadrado es 1122,136 con 136 grados de libertad (gl). - El nivel de significancia (Sig.) es 0,000, que está por debajo de 0,05. Esto indica que la matriz de correlación no es una matriz de identidad y que el análisis de componentes es apropiado para las variables en estudio.

*Tabla 13  
Prueba de KMO y Bartlett*

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		0,841
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	1122,136
	gl	136
	Sig.	0,000

*Fuente: Elaboración propia.*

El análisis PCA revela que unos pocos componentes representan una cantidad significativa de la varianza total. En este caso, el primer componente tiene el valor propio más alto, 4,540, explicando el 26,705% de la varianza total. El segundo componente contribuye con el 8,738%, mientras que el tercero explica el 7,071%. Así, la varianza acumulada explicada por los dos primeros componentes alcanza el 35,444%, y al incluir el tercero, se eleva a un 42,515%. A partir de estos resultados, se observa que los componentes continúan explicando

cantidades decrecientes de varianza, lo que sugiere que los primeros 5 o 6 componentes podrían considerarse suficientes para un análisis más detallado, dado que en conjunto podrían alcanzar una porción razonable de la varianza, generalmente entre el 60% y el 70%

*Tabla 14  
Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,540	26,705	26,705	4,540	26,705	26,705	2,752	16,186	16,186
2	1,486	8,738	35,444	1,486	8,738	35,444	1,453	8,545	24,731
3	1,202	7,071	42,515	1,202	7,071	42,515	1,396	8,209	32,940
4	1,160	6,825	49,340	1,160	6,825	49,340	1,280	7,531	40,471
5	1,007	5,922	55,262	1,007	5,922	55,262	1,271	7,474	47,945
6	0,941	5,538	60,800	0,941	5,538	60,800	1,172	6,897	54,842
7	0,871	5,126	65,925	0,871	5,126	65,925	1,093	6,432	61,274
8	0,833	4,900	70,826	0,833	4,900	70,826	1,072	6,306	67,580
9	0,791	4,655	75,481	0,791	4,655	75,481	1,044	6,141	73,721
10	0,729	4,287	79,768	0,729	4,287	79,768	1,028	6,047	79,768

*Fuente: Elaboración propia.*

Después de aplicar una rotación, el primer componente ahora explica el 16,186% de la varianza, el segundo el 8,545% y el tercero el 8,209%. Esta rotación ayuda a distribuir de manera más uniforme la variación explicada entre los componentes, lo que puede facilitar una interpretación más clara de los resultados. La varianza acumulada sigue siendo la misma que en la columna de valores propios iniciales, lo que confirma la consistencia en el análisis.

**Análisis de la Matriz de componente rotado con su porcentaje de varianza:**

Tabla 15  
Matriz de componente rotadoa

	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos.	0,785									
Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión.	0,751									
Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.).	0,659									
Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica.	0,620									
Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K.	0,482									
Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales.	0,463									
Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión.		0,855								
Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales.		0,642								
Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming.			0,781							
Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional.			0,716							
Me encanta ver programas y series de crimen y misterio.				0,885						
Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable.					0,859					
Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas.						0,898				
Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming.							0,961			
Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos).								0,932		
Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver.									0,967	
Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma.										0,876
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a</sup>										
a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.										

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los componentes revela las preferencias de los usuarios en el consumo de contenido audiovisual en plataformas digitales, destacando lo siguiente:

1. Preferencias de personalización y calidad de contenido (16.18%): Los usuarios valoran la personalización de las recomendaciones y la calidad de producción, como la cinematografía y los efectos especiales, así como la opción de descargar contenido para verlo sin conexión.

2. Preferencias por televisión tradicional mejorada (8.54%): Algunos usuarios aún valoran el contenido clásico, pero con mejoras tecnológicas como la resolución 4K y sin interrupciones publicitarias, sugiriendo que las cadenas de televisión tradicionales deben adaptarse a los estándares modernos.

3. Preferencias culturales y educativas en plataformas (8.20%): Hay un segmento de usuarios interesado en contenido educativo y cultural, como documentales y programas más serios, lo que indica un nicho para contenido enriquecedor en plataformas de streaming.

4. Preferencia por contenido original y exclusivo (7.53%): Los usuarios prefieren contenido exclusivo y original de plataformas de streaming, lo que actúa como un factor diferenciador frente a la televisión tradicional y otros servicios.

5. Uso de dispositivos móviles para contenido digital (7.47%): Los usuarios prefieren ver contenido en sus dispositivos móviles por su accesibilidad y conveniencia, favoreciendo el consumo en cualquier momento y lugar.

6. Preferencias por contenido en vivo y recomendaciones sociales (6.90%): El interés por contenido en vivo, como eventos deportivos y conciertos, y la influencia de las recomendaciones de amigos y familiares destacan la importancia de la interacción social en el consumo de contenido.

7. Preferencia por subtítulos en contenido audiovisual (6.43%): Los usuarios valoran los subtítulos, que mejoran la comprensión y accesibilidad del contenido, reflejando una necesidad creciente de inclusión y accesibilidad global.

8. Valoración de recomendaciones sociales (6.31%): Las recomendaciones de amigos y familiares juegan un papel crucial en la elección del contenido, lo que resalta la importancia del boca a boca en la selección de lo que se ve.

9. Preferencia por el género crimen y misterio (6.14%): Un grupo significativo de usuarios muestra una preferencia por el género de crimen y misterio, lo que indica una afinidad por el suspenso y los dramas criminales.

10. Preferencia por plataformas de suscripción frente a cable (6.05%): Los usuarios prefieren las plataformas de streaming por su flexibilidad y la posibilidad de elegir qué ver y cuándo, frente a los servicios tradicionales de televisión por cable.

Este análisis destaca la diversidad de preferencias y la importancia de la personalización, la calidad de contenido y la flexibilidad en el consumo para atraer y retener usuarios en plataformas de streaming.

### **Modelo de regresión multinomial**

El modelo seleccionado es un modelo de regresión multinomial, el cual es adecuado para predecir la variable dependiente categórica (en este caso, los grupos de edades) a partir de un conjunto de variables independientes (demográficas, como la edad, sexo biológico, identidad de género, pertenencia a grupos priorizado de inclusión, estado civil; de preferencias generales de contenidos, de gustos o preferencia por género de contenidos, características del contenido, de deseos en la programación de un canal de televisión y finalmente de hábitos de consumo). Antes de seleccionar el modelo de regresión multinomial, se realizó un análisis exploratorio de datos para identificar correlaciones entre las variables independientes y los grupos de edades. Este análisis reveló que las variables demográficas y las preferencias de consumo de TV y streaming tienen una influencia significativa en la clasificación de los grupos de edades.

Este modelo es ideal porque permite analizar múltiples categorías de respuesta y entender cómo las variables independientes influyen en la probabilidad de pertenecer a cada grupo de edad. La elección del modelo se justifica por su capacidad para manejar datos categóricos y su interpretabilidad en términos de probabilidades, lo que es esencial para la toma de decisiones estratégicas en el Canal RCN.

El objetivo de las predicciones de este modelo es simular tendencias sobre la audiencia, programación y distribución de contenidos del Canal RCN, basándose en variables anteriormente mencionadas. Para este modelo la variable dependiente es grupo de edades, que permite predecir cómo los diferentes segmentos de audiencia responden a los contenidos y programación. Esto es crucial para la toma de decisiones en la distribución de contenidos, ya que permite anticipar las preferencias de la audiencia y optimizar la oferta.

El dataset se dividió en dos partes: 80% para entrenamiento y 20% para pruebas. Esta división garantiza que el modelo se entrene con una cantidad suficiente de datos y se valide con una muestra representativa. Además, se utilizó validación cruzada para asegurar que el modelo no esté sobre ajustado y generalice bien a nuevos datos, durante el entrenamiento, se ajustaron los coeficientes del modelo para maximizar la probabilidad de clasificación correcta de los grupos de edades.

Como métricas de evaluación se utilizó la matriz de confusión para analizar la precisión del modelo en cada categoría de edad e identificar posibles sesgos o errores de clasificación y el F1-Score para evaluar el equilibrio entre precisión y recall en la clasificación de los grupos de edades.

Dentro de los mecanismos de ajuste se optimizaron los parámetros del modelo para maximizar su rendimiento y se realizaron múltiples iteraciones de entrenamiento y validación para ajustar el modelo y garantizar su estabilidad.

De acuerdo con lo detallado anteriormente en la *tabla 16* muestra un valor de significancia de 0.000, lo sugiere que el modelo es robusto y confiable para hacer estas predicciones.

De acuerdo con (McCormick , Salcedo, Peck, & Wheeler) si el valor de la significancia para la prueba de razón de verosimilitud en el modelo final es 0.000, indica que el modelo es altamente significativo, pues en términos estadísticos, un valor de significancia de 0.000 significa que hay una probabilidad extremadamente baja de que los resultados observados se deban al azar. En otras palabras, el modelo tiene un buen ajuste y las variables independientes incluidas en el modelo son útiles para predecir la variable dependiente.

*Tabla 16*  
*Ajuste del Modelo*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
<b>Sólo intersección</b>	543,511			
<b>Final</b>	304,130	239,382	122	0,000

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo con los resultados de la *tabla 17* de la prueba de Bondad de ajuste, la prueba de Pearson y la prueba de desvianza, se utilizan para evaluar qué tan bien se ajusta el modelo a los datos observados., en ambos resultados indican que el modelo de regresión multinomial que has diseñado se ajusta adecuadamente a los datos y es confiable para hacer predicciones sobre la audiencia, programación y distribución de contenidos para el canal de televisión, es decir, que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que el modelo se ajusta bien a los datos. En otras palabras, las diferencias entre los valores

observados y los valores esperados no son lo suficientemente grandes como para concluir que el modelo no es adecuado.

Tabla 17  
Prueba de bondad de ajuste

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
<b>Pearson</b>	500,850	478	0,227
<b>Desvianza</b>	304,130	478	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Los valores de Pseudo R cuadrado en modelos de regresión logística, como los de Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, son medidas que intentan proporcionar una idea de la calidad del ajuste del modelo, similar al R cuadrado en la regresión lineal. Sin embargo, es importante notar que estos valores no tienen una interpretación directa como el R cuadrado en la regresión lineal.

Tabla 18  
Pseudo R Cuadrado

Pseudo R cuadrado	
<b>Cox y Snell</b>	0,547
<b>Nagelkerke</b>	0,656
<b>McFadden</b>	0,440

Fuente: Elaboración propia.

1. Cox y Snell (0.547): Este valor se basa en la log-verosimilitud del modelo comparado con un modelo nulo. Aunque es útil, su valor máximo teórico es menor que 1, lo que puede limitar su interpretación. Un valor de 0.547 indica que el modelo explica una parte significativa de la variabilidad en los datos, pero no toda.

2. Nagelkerke (0.656): Este es una modificación del Pseudo R cuadrado de Cox y Snell que ajusta la escala para que el valor máximo sea 1. Un valor de 0.656 sugiere que el modelo tiene un buen ajuste y explica una proporción considerable de la variabilidad en los datos. (IBM Knowledge Center, s.f.)

3. McFadden (0.44): Este valor se calcula usando la log-verosimilitud del modelo completo y del modelo nulo. Aunque es generalmente más bajo que los otros dos, un valor de 0.44 todavía indica un modelo razonablemente bueno. McFadden sugirió que valores entre 0.2 y 0.4 representan un ajuste excelente (Allison, s.f, págs. 1485-2014)

En resumen, estos valores indican que el modelo de regresión multinomial tiene un buen ajuste y es capaz de explicar una parte significativa de la variabilidad en los datos, lo cual es prometedor para tus predicciones sobre la audiencia, programación y distribución de contenidos para el canal de televisión.

### **Pruebas de la razón de verosimilitud**

Tal como se observa en la *tabla 19* La prueba de razón de verosimilitud (Likelihood Ratio Test) para cada variable en un modelo de regresión multinomial evalúa la significancia de cada variable independiente en el modelo basado en las pruebas de hipótesis y tomando la decisión apoyada en los niveles de significancia (p-valores) para cada variable, pese a que existen variables con P-valores superiores a 0.05 (Variables que pueden ser excluidas del modelo) para este caso se decide dejar todas las variables inicialmente propuestas dado que en pruebas adicionales se demostró que la eliminación de las variables no significativas de acuerdo a la teoría disminuían significativamente los niveles de presión en los pronósticos para dos de los tres grupos categóricos multinomiales al igual que el nivel de pronóstico general del modelo y que siendo este modelo una primera aproximación a un modelo más robusto y ajustado se deben realizar los nuevos ajustes una vez puesto en operación.

Tabla 19  
Prueba de razón de verosimilitud

Pruebas de la razón de verosimilitud				
Efecto	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	304,130 <sup>a</sup>	0,000	0	
Sexo Biológico	306,767	2,637	2	0,267
Prefiero ver series de televisión en lugar de películas. (Agrupada)	315,436	11,307	4	0,023
Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas. (Agrupada)	321,563	17,433	4	0,002
Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming. (Agrupada)	310,357	6,227	4	0,183
Los programas de reality show son de mis favoritos. (Agrupada)	313,725	9,596	4	0,048
Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional. (Agrupada)	314,911	10,781	4	0,029
Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos). (Agrupada)	309,903	5,773	4	0,217
Me interesan mucho las series de drama. (Agrupada)	319,096	14,966	4	0,005
Las comedias son mis programas favoritos. (Agrupada)	307,280	3,151	4	0,533
Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía. (Agrupada)	314,820	10,691	4	0,030
Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado. (Agrupada)	312,975	8,846	4	0,065
Prefiero los programas de noticias y actualidad. (Agrupada)	335,187	31,058	4	0,000
Me encanta ver programas y series de crimen y misterio. (Agrupada)	308,336	4,206	4	0,379
Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica. (Agrupada)	310,814	6,685	4	0,154
Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma. (Agrupada)	307,728	3,598	4	0,463
Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.). (Agrupada)	307,827	3,698	4	0,448
Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos). (Agrupada)	310,072	5,942	4	0,204
Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos. (Agrupada)	310,260	6,131	4	0,190

Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión. (Agrupada)	307,262	3,133	4	0,536
Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real. (Agrupada)	307,212	3,082	4	0,544
Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas. (Agrupada)	320,501	16,371	4	0,003
Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales. (Agrupada)	304,996	0,867	4	0,929
Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales. (Agrupada)	321,786	17,656	4	0,001
Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión. (Agrupada)	306,644	2,514	4	0,642
Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K. (Agrupada)	308,312	4,183	4	0,382
Veo televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día. (Agrupada)	311,763	7,633	4	0,106
Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming. (Agrupada)	319,399	15,270	4	0,004
Prefiero ver contenido solo, sin compañía. (Agrupada)	310,344	6,214	4	0,184
Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales. (Agrupada)	305,558	1,429	4	0,839
Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver. (Agrupada)	310,660	6,531	4	0,163
Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable. (Agrupada)	306,895	2,765	4	0,598
El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.				
a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.				

Fuente: Elaboración propia.

En la *tabla 20* se muestran los valores betas estimados para el modelo de regresión multinomial, teniendo en cuenta la clasificación por grupo de edades y los niveles de posibles respuestas a cada una de las afirmaciones (variables) usadas en el modelo (0.00 = Fracaso o Desacuerdo, 1.00 = Éxito o De acuerdo y 2.00 = Neutral o Indiferente). De acuerdo con estos

valores estimados se genera la siguiente tabla de clasificación con el porcentaje de acierto para cada grupo de edades.

Tabla 20  
Valores betas estimados para el modelo de regresión multinomial

**Estimaciones de parámetro Betas de los modelos de Clasificación**

Variables del Modelo	De 16 a 20 años	De 21 a 25 años
Intersección	1,954	4,596
[Sexo Biológico=1]	0,384	1,192
[Sexo Biológico=2]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero ver series de televisión en lugar de películas. (Agrupada)=,00]	1,652	1,869
[Prefiero ver series de televisión en lugar de películas. (Agrupada)=1,00]	0,102	-1,056
[Prefiero ver series de televisión en lugar de películas. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas. (Agrupada)=,00]	-0,272	-0,984
[Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas. (Agrupada)=1,00]	0,752	2,347
[Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming. (Agrupada)=,00]	-0,950	-2,288
[Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming. (Agrupada)=1,00]	-0,971	-1,579
[Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Los programas de reality show son de mis favoritos. (Agrupada)=,00]	-2,053	-2,409
[Los programas de reality show son de mis favoritos. (Agrupada)=1,00]	-1,955	-2,043
[Los programas de reality show son de mis favoritos. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional. (Agrupada)=,00]	1,571	3,236
[Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional. (Agrupada)=1,00]	1,280	2,326
[Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos). (Agrupada)=,00]	0,790	1,080
[Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos). (Agrupada)=1,00]	-0,132	-1,025
[Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos). (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me interesan mucho las series de drama. (Agrupada)=,00]	-1,302	-2,994
[Me interesan mucho las series de drama. (Agrupada)=1,00]	-1,154	-2,739
[Me interesan mucho las series de drama. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Las comedias son mis programas favoritos. (Agrupada)=,00]	-0,881	0,183
[Las comedias son mis programas favoritos. (Agrupada)=1,00]	-0,745	-0,563
[Las comedias son mis programas favoritos. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía. (Agrupada)=,00]	1,977	3,636
[Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía. (Agrupada)=1,00]	0,168	0,078
[Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado. (Agrupada)=,00]	-1,605	-0,385
[Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado. (Agrupada)=1,00]	-1,501	-0,499
[Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero los programas de noticias y actualidad. (Agrupada)=,00]	-0,247	-1,299
[Prefiero los programas de noticias y actualidad. (Agrupada)=1,00]	-3,409	-2,275
[Prefiero los programas de noticias y actualidad. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me encanta ver programas y series de crimen y misterio. (Agrupada)=,00]	-1,357	-0,950
[Me encanta ver programas y series de crimen y misterio. (Agrupada)=1,00]	0,547	0,710
[Me encanta ver programas y series de crimen y misterio. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica. (Agrupada)=,00]	2,488	3,115

[Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica. (Agrupada)=1,00]	2,175	2,185
[Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma. (Agrupada)=,00]	0,604	0,942
[Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma. (Agrupada)=1,00]	0,752	-0,112
[Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.). (Agrupada)=,00]	0,341	-2,961
[Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.). (Agrupada)=1,00]	-1,193	-2,269
[Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.). (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos). (Agrupada)=,00]	0,753	-0,677
[Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos). (Agrupada)=1,00]	0,185	0,347
[Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos). (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos. (Agrupada)=,00]	-0,963	-3,361
[Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos. (Agrupada)=1,00]	-0,644	-2,172
[Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión. (Agrupada)=,00]	2,728	1,469
[Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión. (Agrupada)=1,00]	1,611	1,128
[Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real. (Agrupada)=,00]	0,088	-0,551
[Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real. (Agrupada)=1,00]	-0,318	-1,338
[Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas. (Agrupada)=,00]	-2,137	-0,383
[Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas. (Agrupada)=1,00]	-0,875	1,352
[Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales. (Agrupada)=,00]	-0,001	0,777
[Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales. (Agrupada)=1,00]	0,778	0,731
[Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales. (Agrupada)=,00]	2,875	4,620
[Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales. (Agrupada)=1,00]	1,545	3,387
[Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión. (Agrupada)=,00]	0,871	-0,396
[Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión. (Agrupada)=1,00]	0,281	-0,383
[Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K. (Agrupada)=,00]	0,826	0,497
[Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K. (Agrupada)=1,00]	0,690	-1,101
[Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Veó televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día. (Agrupada)=,00]	0,282	-0,674
[Veó televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día. (Agrupada)=1,00]	-0,917	-1,994
[Veó televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming. (Agrupada)=,00]	-0,813	-3,438
[Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming. (Agrupada)=1,00]	0,291	-1,011

[Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero ver contenido solo, sin compañía. (Agrupada)=,00]	-0,500	-0,026
[Prefiero ver contenido solo, sin compañía. (Agrupada)=1,00]	0,818	1,682
[Prefiero ver contenido solo, sin compañía. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales. (Agrupada)=,00]	-0,275	-0,706
[Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales. (Agrupada)=1,00]	-0,559	-0,391
[Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver. (Agrupada)=,00]	-0,305	-1,052
[Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver. (Agrupada)=1,00]	-1,376	-1,803
[Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>
[Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable. (Agrupada)=,00]	0,932	0,645
[Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable. (Agrupada)=1,00]	0,141	0,798
[Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable. (Agrupada)=2,00]	0 <sup>b</sup>	0 <sup>b</sup>

a. La categoría de referencia es: De 26 años o más.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Fuente: *Elaboración propia.*

De acuerdo con la *tabla 21* el porcentaje de mayor clasificación correcta de acuerdo con el grupo de edades es para el grupo “De 16 a 20 años” con un 90.7% de acierto, seguido del grupo “De 26 años o más” con un 64.2% de acierto y finalmente el grupo “De 21 a 25 años” con un 60.0% de aciertos.

Tabla 21  
Clasificación

Clasificación				
Observado	Pronosticado			
	De 16 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 años o más	Porcentaje correcto
<b>De 16 a 20 años</b>	176	7	11	90,7%
<b>De 21 a 25 años</b>	20	33	2	60,0%
<b>De 26 años o más</b>	17	2	34	64,2%
<b>Porcentaje global</b>	70,5%	13,9%	15,6%	80,5%

Fuente: *Elaboración propia.*

De acuerdo con estos resultados los jóvenes que son los pertenecientes a las más nuevas generaciones y que están inmersos en una era digital desde su nacimiento son los que tiene un mayor porcentaje de clasificación correcta, esto se debe a que estos se han

desarrollado y crecido con todas estas tecnologías de la televisión por streaming y plataformas digitales para ver toda clase de contenidos. Las generaciones superiores presentan similitudes en sus porcentajes de clasificación lo cual hace suponer que estos pertenecen a generaciones con gustos y características que combinan las preferencias por la televisión tradicional y la televisión digital.

Por último, de forma global el modelo predice en un 80.5% de los casos el grupo de pertenencia de manera correcta lo que nos indica que en términos de ajustes es un muy buen resultado teniendo en cuenta todos los criterios y pruebas anteriormente expuestas y que además es prototipo que puede ser ajustado y que con un mayor acceso población consumidora de este tipo de servicios se podrá ajustar y ser más preciso en todos y cada uno de los grupos etarios.

### **Respondiendo el Objetivo 3.**

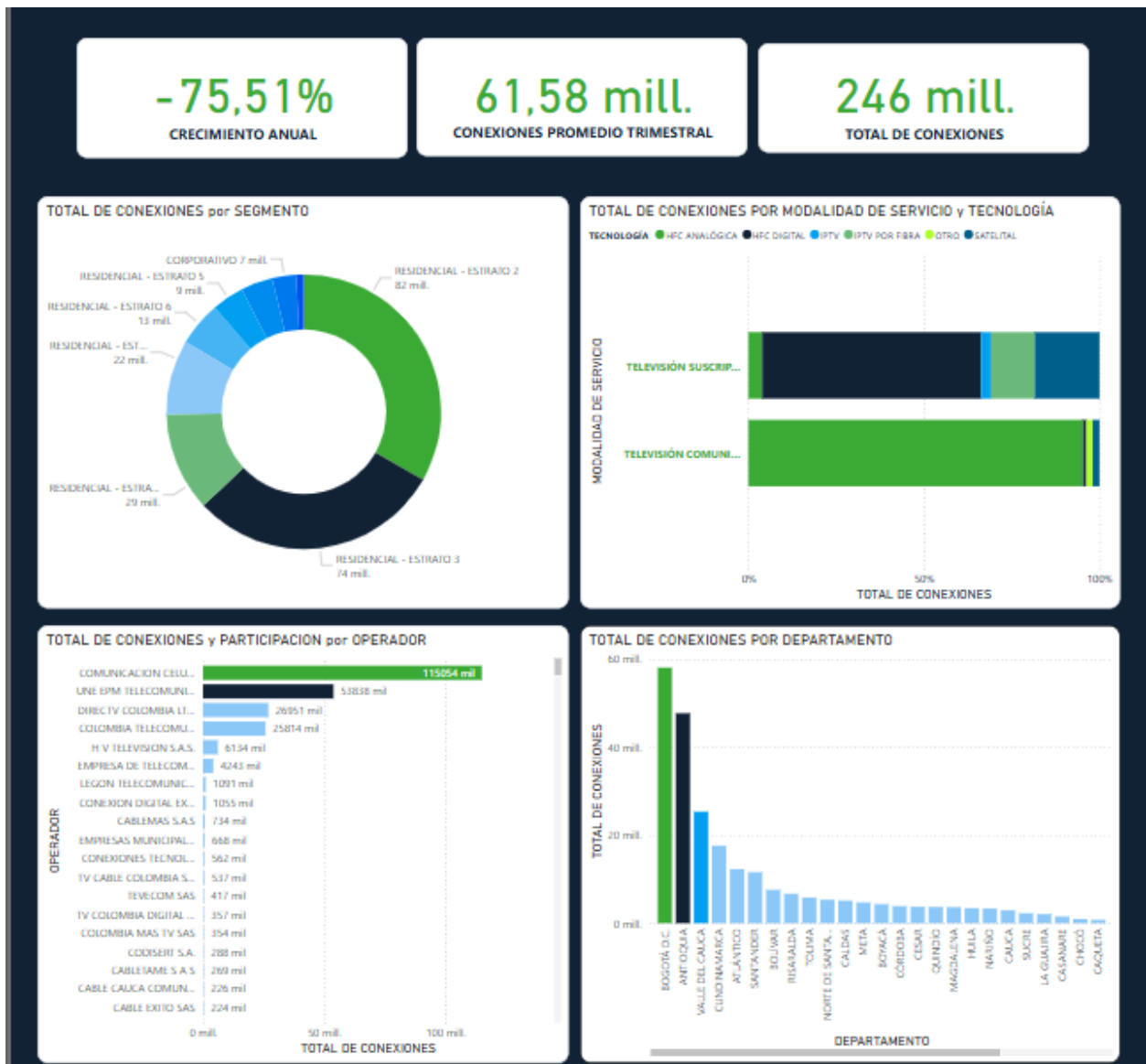
#### **Construcción de un dashboard y/o panel de visualización de resultados**

La construcción del panel de visualización de resultados se alimenta de dos bases de datos: una de información pública, correspondiente a la Encuesta de Calidad de Vida publicada por el DANE con corte a julio de 2024, y otra proveniente de la encuesta realizada a 302 personas.

El panel de visualización fue desarrollado utilizando la herramienta Power BI con el objetivo de que permita la presentación clara y estructurada de los resultados obtenidos a partir del modelo aplicado. Este panel está dirigido a los diferentes grupos de interés y busca proporcionar una visión detallada del análisis de las conexiones de televisión, integrando información clave para la toma de decisiones estratégicas para el canal RCN.

Entre los aspectos analizados como se muestra en la *figura 40* se incluyen la cantidad de conexiones, las modalidades de servicio, la participación de operadores, la distribución por departamento y los ingresos por pauta publicitaria. Además, el panel incorpora una segmentación detallada de las encuestas, considerando variables demográficas como grupos de edad y sexo biológico, lo que permite evaluar las tendencias de consumo y preferencias de los usuarios.

**Figura 40**  
Dashboard Power BI - Pestaña conexiones



Fuente. Elaboración propia

A partir del análisis de los resultados obtenidos del dashboard, se evidencia que la mayor cantidad de conexiones se concentra en los estratos 2 y 3, representando más del 60% del total, seguidos por el estrato 4 con un 11.64%, lo que indica que el servicio es mayormente utilizado por sectores socioeconómicos medios. En cuanto a las modalidades de servicio, en el segmento de televisión comunitaria más del 95% de las conexiones son análogas HFC, mientras que en televisión por suscripción predominan las conexiones HFC Digital (62.32%), seguidas por las conexiones satelitales (18.48%) y de fibra óptica (12.34%), reflejando un proceso de digitalización con una adopción moderada de fibra óptica, además, se observa que el número de conexiones por trimestre supera los 2.4 millones de suscriptores en cada año analizado, lo que sugiere una demanda estable del servicio.

En la participación de operadores, se destacan COMCEL S.A. (CLARO) como el principal proveedor de conexiones, seguido de UNE, DIRECTV COLOMBIANA y COLOMBIANA DE TELECOMUNICACIONES (MOVISTAR) y respecto a los ingresos operacionales, entre 2021 y 2023 estos superaron los 3.4 billones de pesos anuales, mientras que los ingresos por pauta publicitaria mostraron un crecimiento significativo, pasando de 15.000 millones de pesos en 2021 a más de 33.000 millones en 2023; Se destaca que COMCEL S.A. lidera en ingresos operacionales, mientras que DIRECTV obtiene los mayores ingresos por pauta publicitaria.

A nivel geográfico, Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca, Atlántico y Santander son las regiones con mayor número de conexiones, consolidándose como los mercados más relevantes para el sector.

Adicional, los resultados de la encuesta aplicada se encuentran en la pestaña “Encuesta” y permiten identificar patrones de comportamiento en la audiencia que sirven como

un recurso visual de apoyo para los distintos grupos de interés dentro del canal; Estos resultados se presentan en la *figura 41* y se detallan en la tabla comparativa más adelante.

**Figura 41**  
Dashboard Power BI - Pestaña encuestas



Fuente. Elaboración propia

En términos generales, este análisis permite identificar las principales dinámicas del mercado de televisión, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas que permitan ajustar las estrategias del Canal en función de las tendencias y necesidades del mercado, optimizando su posicionamiento y competitividad en el sector.

Como complemento a lo anterior, en la *tabla 22* se realiza la caracterización por grupos de edad permite identificar las preferencias de contenido digital y televisión con base en los resultados del dashboard y las encuestas realizadas.

**Tabla 22**  
*Tabla comparativa por grupos de edades*

Característica	16-20 años	21-25 años	26+ años
Prefieren contenido en HD/4K	☑	☑	☑
Prefieren contenido sin comerciales	☑	☑	☑
Consumen contenido en vivo	☑	☑	△ (Algunos)
Prefieren series largas en vez de películas	☑	☑	☑
Prefieren contenido interactivo	☑	☑	△ (Menos)
Prefieren episodios cortos (<30 min)	☑	☑	☑
Les gusta el crimen y misterio	☑	☑	☑
Prefieren ver contenido solos	△ (A veces)	☑	☑
Siguen recomendaciones de amigos	☑	☑	☑
Usan redes sociales para comentar	☑	△ (Menos)	△ (Menos)
Prefieren suscribirse a varias plataformas	☑	☑	☑

☑ = Común en el grupo  
△ = Menos común

Fuente. *Elaboración propia*

En la tabla comparativa *tabla 22* se observa que la mayoría de los encuestados prefieren contenido en HD/4K, sin comerciales y con características interactivas. Además, muestran una mayor inclinación por consumir contenido en vivo, optar por episodios cortos y

elegir series en lugar de películas. Asimismo, es común que sigan recomendaciones de amigos y se suscriban a múltiples plataformas.

En contraste, en el grupo de 26 años o más, aunque mantienen ciertas preferencias como el contenido sin comerciales y los episodios cortos, su inclinación por el contenido interactivo y el uso de redes sociales para comentar es menos frecuente, asimismo, dentro de este grupo, el consumo de contenido en vivo es menos común y la preferencia por el crimen y el misterio sigue siendo relevante, estas diferencias en hábitos y preferencias destacan la importancia de segmentar estrategias de contenido según las audiencias objetivo dentro del Canal.

#### **Respondiendo el Objetivo 4.**

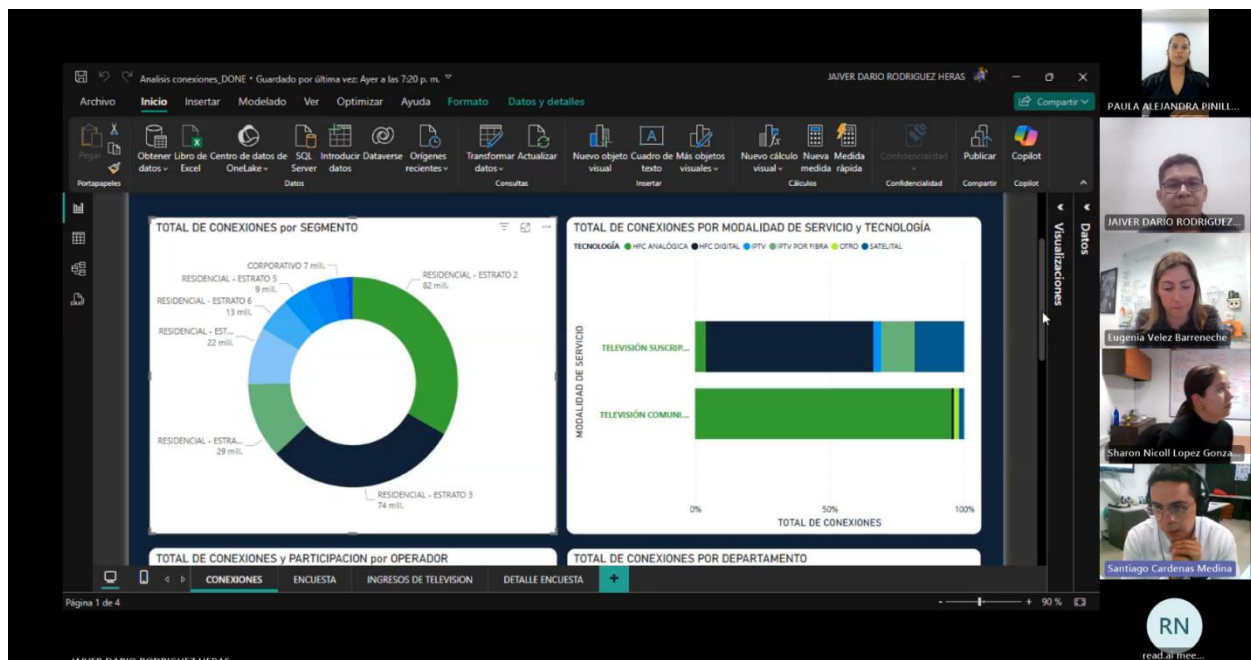
##### **Validación del prototipo del modelo analítico con ejecutivos del Canal**

Como método de validación del modelo analítico se realizó una entrevista con el grupo de ejecutivos del Canal RCN, donde se analizó la funcionalidad, importancia, posibilidad de integración con sistemas propios del Canal y el uso de variables fundamentales para este tipo de herramientas analíticas ([ver video](#)). Una vez llevada a cabo la entrevista de validación con la vicepresidenta de programación y mercadeo y la jefe de programación y audiencias se concluye que el uso de información externa (Encuesta de Calidad de Vida) combinada con las variables analizadas en el presente estudio, las aproximaciones que busca el Canal en términos de "¿Qué quieren las audiencias?" y la programación de contenidos con enfoque comercial constituyen un buen punto de partida para el desarrollo de un modelo de analítica. Además, en RCN reconocen que la Encuesta de Calidad de Vida del DANE es una fuente valiosa, ya que proporciona información clave sobre tendencias y hábitos de consumo, donde se evidencio una aceptación positiva del modelo propuesto por parte de RCN, destacando su

capacidad para procesar grandes volúmenes de información y generar conocimientos valiosos para la gestión del canal, no obstante, se identificó la posibilidad de integrar con otros sistemas de información ya existentes dentro de la organización.

Como conclusión general de la validación, la integración de estos datos en el modelo analítico no solo permitirá afinar estrategias de programación del Canal RCN, sino también optimizar la segmentación de audiencias para fortalecer la toma previa de decisiones basadas en evidencias empíricas. Este resultado de investigación aporta una metodología efectiva para la medición y clasificación de tendencias de contenido en industria de medios audiovisuales y televisivos en general, sirviendo de base para futuras investigaciones con relación al comportamiento de las audiencias y el consumo de contenidos con el uso de analítica de datos.

Figura 42  
Validación del modelo analítico con el Canal RCN



Fuente. Elaboración propia

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones:**

Los hallazgos respaldan la viabilidad de un modelo predictivo integrado, que considere: Datos de consumo multiplataforma, Preferencias de audiencias en tiempo real, Sinergias entre producción, distribución y publicidad.

Se desarrolló un modelo predictivo robusto y confiable para simular tendencias de audiencia, programación y distribución de contenidos en el Canal RCN. Este modelo, validado con un valor de significancia de 0.000, demuestra ser altamente efectivo para realizar predicciones precisas, lo que indica que las variables independientes incluidas son útiles para predecir la variable dependiente.

El modelo es escalable y ajustable, por lo que, con una mayor recopilación de datos de la población consumidora, podría incrementar su precisión para todos los grupos de edad. Esto abre la puerta a futuras iteraciones con muestras más amplias y representativas, lo que nos lleva a que las plataformas deben considerar las diferencias generacionales al diseñar sus contenidos y experiencias de usuario.

A través de una encuesta aplicada a 302 participantes, se identificaron y caracterizaron variables digitales, comerciales y de audiencia que enriquecen los dashboards del piloto del software. Estas variables permiten una comprensión más profunda de las preferencias y gustos de los espectadores de televisión y streaming, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, adicional el modelo analítico desarrollado ha demostrado una alta precisión al predecir las tendencias de audiencia, programación y distribución de contenidos del Canal RCN. Con una tasa de clasificación correcta del 80.5%, el modelo ofrece una herramienta confiable para anticipar comportamientos y preferencias de los espectadores.

En cuanto a los resultados de caracterización y del modelo propiamente dicho se encuentra que los jóvenes (generaciones digitales nativas) muestran un mayor dominio y adaptación a las plataformas de streaming y contenidos digitales, lo que se refleja en su mayor porcentaje de clasificación correcta en el modelo predictivo. Esto se atribuye a su exposición temprana y constante a tecnologías digitales. Por su parte, las generaciones mayores presentan porcentajes de clasificación similares entre sí, lo que sugiere que sus preferencias combinan tanto la televisión tradicional como el consumo digital. Esto indica una transición gradual hacia lo digital, pero con raíces en hábitos televisivos convencionales.

Tras validar las preguntas de la entrevista con los ejecutivos del Canal RCN, estas se aplicaron a la vicepresidente de Programación y Mercadeo, quien estuvo acompañada por la jefe de audiencias y programación de esta misma área. Este proceso permitió analizar el estado actual de la compañía y asegurar que el modelo predictivo diseñado responde adecuadamente a sus necesidades específicas. Asimismo, confirman que la tendencia actual de consumo en grupos de edades estudiados es muy variada y gracias al modelo desarrollado pueden verificar la información que, hasta hoy, era solo supuesta por el equipo de trabajo de la Vicepresidencia de Programación y Mercadeo.

Este modelo de analítica es un primer avance en 'búsqueda del santo grial', como afirman desde RCN para encontrar una fórmula técnicamente validada que ayude a explicar a clientes, anunciantes y centrales de medios cuáles son las audiencias que consumen a RCN y qué las caracteriza, ofreciéndoles una mejor oportunidad de inversión que salvaguarde sus presupuestos y persiga las audiencias deseadas.

Si bien el modelo fue bien recibido, se identificó la necesidad de mayor integración con los sistemas de información internos de RCN para maximizar su eficiencia, sin dejar de lado que el estudio ofrece una metodología replicable para medir y clasificar tendencias de

contenido en la industria televisiva, sentando las bases para futuras investigaciones en análisis de audiencias y consumo de contenidos mediante la analítica de datos.

**Recomendaciones:**

Como recomendación, las ejecutivas de RCN sugirieron incluir más datos y variables que aporten a la fuente primaria del modelo, logrando así establecer tendencias mucho más precisas en edades avanzadas +30 o +40 años.

Las plataformas deben combinar personalización, calidad técnica y diversidad de contenidos (educativos, originales, en vivo) para cubrir expectativas heterogéneas, al igual que la adaptabilidad multiplataforma (especialmente móvil) y la inclusividad (subtítulos, accesibilidad) son requisitos mínimos competitivos para la creación de contenidos, sin dejar de lado el factor social (recomendaciones, contenido compartido), el cual debe integrarse en el diseño de experiencias digitales.

Es menester analizar hábitos de consumo por región y estrato para ajustar ofertas y conectar el modelo con sistemas internos de RCN (ej.: CRM, datos de rating en tiempo real) para mejorar su precisión y utilidad operativa.

El diseño propuesto debe ser utilizado por los grupos de interés del Canal RCN, facilitando el monitoreo en tiempo real de las métricas clave y apoyando la toma de decisiones informadas.

**Limitantes**

Si bien el estudio proporciona un avance significativo en la medición de audiencias para RCN y otros medios televisivos con características similares al canal o pertenecientes a la industria, su éxito a largo plazo dependerá de diversos factores como la ampliación y diversificación de las fuentes de datos (integración con APIs de redes sociales, datos de

consumo en apps), la mejorar la integración con sistemas internos del canal para reducir la dependencia de datos externos, la incorporación de técnicas de machine learning más avanzadas capturar patrones no lineales y la realización de pilotos continuos. Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero señalan áreas de mejora para que el modelo sea más robusto y adaptable en un entorno mediático en constante evolución.

## Referencias

- Aina, Dai & Jianghui,. (2014). *Field tests of two-way television audience measurement system. 2014 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting*, 1–6. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/BMSB.2014.6873536>
- Allison, P. (s.f). *Measures of Fit for Logistic Regression*. Retrieved from <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings14/1485-2014.pdf>
- Alvarez, F., Alliez, D., Martin, C. A., Menendez, J. M., & Cisneros, G. (2008). *Audience measurement technologies for user centric media. 2008 IEEE International Symposium on Consumer Electronics*, 1–4. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/ISCE.2008.4559460>
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación - Asomedios . (s.f). [https://www.canalrcn.com/descargas/cod\\_autorregulacion.pdf](https://www.canalrcn.com/descargas/cod_autorregulacion.pdf)
- Asoenergía. (2024, Enero). Retrieved from <https://asoenergia.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-sectorial-Asoenergia-No.-46-Enero-20234.pdf>
- Athique. (2018). *The dynamics and potentials of big data for audience research. Media, Culture & Society*, 40(1), 59-74. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0163443717693681>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*.
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw-Hill Education.
- BBC Mundo. (2011). *Televisión y redes sociales, cada vez más cerca*. Retrieved from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110323\\_television\\_twitter\\_facebook\\_en](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en)
- Bolter, J. D. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Brull, E. y Gil, M. . (2005). *Mintzberg: La estructuración de las organizaciones. Revista Virtual Cuadernos de Gestión*. . Retrieved from [https://webfacil.tinet.cat/usuaris/ebrull/CdG-Mintzberg\\_20100606182617.pdf](https://webfacil.tinet.cat/usuaris/ebrull/CdG-Mintzberg_20100606182617.pdf)
- Bury, R. (2018). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century. International Journal of Communication*.
- Canal RCN. (2022). *Informe de sostenibilidad 2022* . Retrieved from [https://www.responsabilidadsocialcanalrcn.com/sites/default/files/informes\\_de\\_sostenibilidad/informe\\_de\\_sostenibilidad\\_2022\\_vf.pdf?kjl](https://www.responsabilidadsocialcanalrcn.com/sites/default/files/informes_de_sostenibilidad/informe_de_sostenibilidad_2022_vf.pdf?kjl)
- Carroiza, I. (2021). *La matriz VRIO es una herramienta de análisis estratégico que ayuda al entendimiento de los recursos y capacidades requeridas para crear o conservar ventajas competitivas*. Retrieved from <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/matriz-de-competitividad-vrio/>
- Chen Peng, Zhikun Liu, Fang Wen, Jong-Yoon Lee, Feng Cui. (2022). *"Research on Blockchain Technology and Media Industry Applications in the Context of Big Data"*, *Wireless*

- Communications and Mobile Computing*, vol. Article ID 3038436, 8 pages,. Retrieved from <https://doi.org/10.1155/2022/3038436>
- Cisco. (2020). The future of offline viewing in streaming. Cisco Reports.
- CNN., C. Q. (2020, 10). *Short-form video app Quibi is shutting down after just six months* Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/10/21/media/quibi-shutting-down/index.html>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2023, 07). *Dataflash de tv por suscripción 2023-008*. Retrieved from <file:///C:/Users/ANDRU/Documents/Paula/EAN/Seminario/Data%20Flash%202023-008%20TV%20Suscripcion.pdf>
- Comisión de regulación de comunicaciones - CRC. (2023, Diciembre). *Esquemas técnicos que promueven la conectividad*. Retrieved from <https://n9.cl/7a67n>
- Comisión Nacional de Televisión. (2011). *Diario Oficial No. 48.257 de 18 de noviembre de 2011 acuerdo 3*. Retrieved from [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo\\_cntv\\_0003\\_2011.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0003_2011.htm)
- Conlin, L. B. (2021). Binge-Watching: Exploring the role of sex, race, and age in television marathons. *International Journal of Communication*.
- Contreras Bravo, L. E., Tarazona Bermúdez, G. M., & Fuentes López, H. J. (2023). *Analítica de datos y rendimiento académico*. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ef7JEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1989&dq=trabajos+de+analitica+de+datos&ots=Ni0oqWVzZo&sig=9E3vhVce2qCJORSuOYvtqQR ETBY#v=onepage&q&f=false>
- Cordero. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Revista educación*, 155-165.
- Dayan, D. &. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard .
- Del, U., Carlos, R., & Joya, C. (2019). *Concentración de la agenda informativa en la televisión colombiana: un estudio histórico-discursivo* Diego García Ramírez. *Estudios interdisciplinarios de America Latina y el Caribe* (Vol. 30) Retrieved from <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/concentraci%C3%B3n-de-la-agenda-informativa-en-la-televisi%C3%B3n-colombian>
- Díaz-Cintas, J. (2013). *Theory, Practice and Research*. Routledge.
- Doyle, G. (2018). *Television and the development of the data economy: Data analysis, power and the public interest*. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.1999430>
- EIAL. (n.d.). *View of Concentración de la agenda informativa en la televisión colombiana: un estudio histórico-discursivo | EIAL - Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*. . Retrieved from <https://eialonline.org/index.php/eial/article/view/1627/1753>
- El tiempo. (2018). *Otorgan prórroga a Caracol y RCN para operar canales de televisión*. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/prorrogan-concesiones-a-caracol-television-y-a-rcn-television-206012>

- Espinosa, L. M. (2019, 12 13). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década. Diario la república*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/asi-le-fue-a-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-ultima-decada-2942547>
- Flayelle, M. C. (2020). Binge-watching: Motivations and implications for well-being. *Journal of Behavioral Addictions*.
- Folly, F. (n.d.). *Why I prefer to watch movies alone*. Retrieved from <https://filmfolly.com/article/why-i-prefer-to-watch-movies-alone>
- García M. (2023) *Herramientas para la Innovación*. Retrieved from <https://jvmanjon.com/2023/09/11/que-es-el-analisis-v-r-i-o/#:~:text=La%20imitabilidad%20es%20la%20capacidad,inversi%C3%B3n%20significativa%20para%20su%20r%C3%A9plica>.
- Gibbon, D., Liu, Z., Zavesky, E., Paul, D., Swayne, D. F., Jana, R., & Shahraray, B. . (2012). *Combining content analysis of television programs with audience measurement. 2012 IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 754–758*. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/CCNC.2012.6181159>
- Green, M. C. (2016). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*.
- Haran, B. &. (2017). Social television: Collaborative viewing experiences. *Journal of Digital Communication*.
- Havlena, W. J. (1991). The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. Retrieved from Universidad Nacional de Colombia: <https://toaz.info/doc-view-3>
- Hill, A. (2014). Reality TV experiences: Audiences, fact, and fiction. *TV & New Media*.
- IBM Knowledge Center. (n.d.). *Pseudo R Square*. Retrieved from <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/saas?topic=model-pseudo-r-square>
- Institute, R. (n.d.). *Digital News Report*. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Iqbal, M. (2020). Mobile streaming habits among millennials. *Technology & Society*.
- Izquierdo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. España: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions. Retrieved from [chrome-https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=859310](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=859310)
- Jauset. (2014). Retrieved from *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 90640982: <https://books.google.co.ve/books?id=EXeb0Dng2W4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Jia, Z. (2022). *Analysis Methods for the Planning and Dissemination Mode of Radio and Television Assisted by Artificial Intelligence Technology*. *Mathematical Problems in Engineering*. Retrieved from <https://doi.org/10.1155/2022/7538692>
- Jiménez, K., & González, a. (2006). *La televisión digital interactiva y sus aplicaciones educativas*. *Comunicar*, 26. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1985787.pdf>
- Joyanes, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos: Una visión global de Business*. Bogotá: Alfaomega Colombia SA. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ifR5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=trabajos+de+analitica+de+datos&ots=bCeeKIsE0e&sig=DInYaD9OXu\\_hYWSBr4tP4soJA\\_0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ifR5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=trabajos+de+analitica+de+datos&ots=bCeeKIsE0e&sig=DInYaD9OXu_hYWSBr4tP4soJA_0#v=onepage&q&f=false)
- Jung, J. Y. (2020). Cutting the Cord: How Cord-Cutters, Cord-Nevers, and Cord-Loyalists Consume Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Kantar Ibope Media Colombia SAS. (2024). *Variación por medio*. Retrieved from *Indicadores. Revista P&M*. 484, 88-89. ISSN 0120-5293.: [www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)
- Kaplan, B. M. (1985). *Zapping—the real issue is communication*. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9–12. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1985-24069-001>
- Katz, E. B. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*.
- Kelly, J. P. (2019). *Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data*. *Convergence*, 25(1), 113–132. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>
- Kelly, J. P. (2022). “This Title Is No Longer Available”: *Preserving Television in the Streaming Age*. *Television and New Media*. 23(1), 3–21. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1527476420928480>
- Kelly, J. P., & Sørensen, J. K. (2021). “What’s on the interface tonight?” *A longitudinal analysis of the publishing strategies of public service video-on-demand platforms in the UK and Denmark*. Retrieved from <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122386>
- La República. (2021). *Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>
- Maca, V. M. M., Diaz, V. G., Espada, J. P., & Semwal, V. B. (2016). *Measurement of viewer sentiment to improve the quality of television and interactive content using adaptive content*. *2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)*, 4445–4450. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/ICEEOT.2016.7755559>
- Marín Pérez, B. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. Retrieved from <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

- MarketingCharts. (n.d.). *Word of mouth*. Retrieved from <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/word-of-mouth-113276>
- McCormick, K., Salcedo, J., Peck, J., & Wheeler, A. (n.d.). *SPSS Statistics for data analysis and visualization*. Wiley.
- Mente, P. y. (n.d.). *La influencia de la tecnología en la sexualidad*. Retrieved from <https://psicologiyamente.com/sexologia/influencia-tecnologia-sexualidad>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. . (n.d.). *Colombia TIC*. Retrieved from [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74021\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74021_recurso_1.pdf)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f). *Servicio de Televisión Abierta*: Retrieved from <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Television-Abierta/Servicio-de-Television-Abierta/>
- Mundo., B. M. (2014). *Lo que la ciencia ficción puede enseñar a las empresas tecnológicas*. Retrieved from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140717\\_vert\\_fut\\_tecnologia\\_ciencia\\_ficcion\\_negocios\\_jp](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140717_vert_fut_tecnologia_ciencia_ficcion_negocios_jp)
- Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith; Sánchez-Navarro, Jordi. (2021). “*New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study*”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300113. Retrieved from <https://doi.org/10.3145/>
- Nielsen. (2016). *Television is still top brass, but viewing differences vary with age*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/es/insights/2016/television-is-still-top-brass-but-viewing-differences-vary-with-age/>
- Pérez B., M. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. Retrieved from <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Price waterhouse Coopers PWC. (s.f). *Entertainment & Media Outlook 2023-2027*. Retrieved from <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO.html>
- Quintas & Gonzalez. (2016). *Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas*. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Redalyc. (n.d.). *Preferencias televisivas en estudiantes de secundaria*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4780/478055154009/html/>
- Sanchez, F., Barrilero, M., Alvarez, F., & Cisneros, G. (2013). *User interest modeling for social TV-recommender systems based on audiovisual consumption*. *Multimedia Systems*, 19(6), 493–507. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s00530-013-0312-6>

- Sangil, L., & Portilla, I. (2021). *La gestión de datos en medios de comunicación: el caso de Unidad Editorial. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 729-737. Retrieved from <https://doi.org/10.5209/esmp.75558>
- Shawndra Hill, . (2014). *Medición de audiencia televisiva con Big Data. Grandes datos. junio de 2014*. 76-86. . Retrieved from <http://doi.org/10.1089/big.2014.0012>
- Sicex Promoting Global Trade. (2022). *Tipos de analítica de datos: ¿cuáles son y por qué son relevantes?* Retrieved from <https://sicex.com/blog/tipos-de-analitica-de-datos/>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2012). *Ley 1581 de 2012* Retrieved from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981#:~:text=Los%20datos%20personales%20no%20podr%C3%A1n,%2C%20actualizada%2C%20comprobable%20y%20comprensible.>
- Superintendencia de Sociedades. (2023). 1000 Empresas más grandes : Genially. Retrieved from <https://view.genial.ly/64821cb3c6d9af0011076eb8/presentation-1000-empresas>
- Telefonica. (s.f). *Impacto de la tecnología en la eficiencia energética*. Retrieved from <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/impacto-tecnologia-conservacion-energia/>
- Universidad de Salamanca. (2024, 10). *La televisión en España se transforma con contenido a demanda, alta calidad y experiencias personalizadas. Diarium. Recuperado de.* Retrieved from <https://diarium.usal.es/alumni35200/2024/10/06/la-television-en-espana-se-transf>
- Universidad Europea. (2023). *¿Qué es una OTT?* Retrieved from <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-ott/#:~:text=Los%20servicios%20Over%20the%20Top,Amazon%20Prime%20Video%20y%20Hulu.>
- Variety. (2023). *The state of video streaming in 2023: A special report*. Retrieved from <https://variety.com/vip-special-reports/the-state-of-video-streaming-in-2023-a-special-report-1235607613/>
- Veglis , A., Saridou, T., Panagiotidis, K., Karypidou, C., & Kotenidis, E. (2022). *"Applications of Big Data in Media Organizations" Social Sciences* 11, no. 9: 414. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/socsci11090414>
- Velandia, L. A. (2017, 01). Retrieved from <https://medium.com/@angelaluz/breve-historia-del-business-intelligence-origen-y-evoluci%C3%B3n-57623a8794ca>
- Wayne, M. L. (2018). *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. . Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Webster, J., Webster, J., Phalen, P., Lichty, L., Lichty, L.W., & Phalen, P.F. (2006). *Ratings Analysis: Theory and Practice (3rd ed.)*. Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781410617354>

Westlund, . &. (2015). *Big data y periodismo: epistemología, experiencia, economía y ética. Periodismo digital 3: 447–66* . Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>


Willig, I. (2022). *From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. Media, Culture & Society, 44(1), 56-71*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/01634437211029861>

Zhihua Jia. (2022). *Analysis Methods for the Planning and Dissemination Mode of Radio and Television Assisted by Artificial Intelligence Technology", Mathematical Problems in Engineering, vol. 2022, Article ID 7538692, 11 pages,*. Retrieved from <https://doi.org/10.1155/202>

## Anexos

### Carta de aval de la empresa para realizar la intervención

Bogotá, 4 de julio de 2024



Señores  
Seminario de Investigación. Grupo 5  
Universidad EAN  
Calle 43 No. 57 – 14  
Ciudad

Estimados señores:

Luz Marina Toro Suárez, identificada con la cédula de ciudadanía No. 41.691.847, en mi calidad de representante legal segundo suplente de RCN Televisión S.A., con domicilio en la Avenida de las Américas No. 65-82 de la ciudad de Bogotá, por el presente documento autoriza al grupo de seminario de investigación número 5 de la Universidad EAN a realizar una investigación académica utilizando un conjunto de datos de nuestra empresa.

**Detalles de la investigación:**

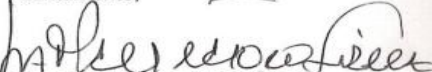
- **Título de la investigación:** Diseño de un modelo de analítica de datos para la medición efectiva de audiencias y contenidos del Canal RCN.
- **Objetivos de la investigación:** Proponer un diseño de analítica de datos integral para el Canal RCN que permita identificar y medir sus audiencias de forma efectiva, integrando variables digitales, comerciales y de sintonía en tiempo real, para impulsar la efectividad de sus contenidos.
- **Listado de datos:** variables digitales, comerciales y de audiencias que sean de público conocimiento en el mercado y en la industria.
- **Fin de la investigación:** Diseñar un modelo de predicciones analíticas que permita simular tendencias sobre la audiencia, programación y distribución de los contenidos de RCN con base en las variables.

**Compromisos:**

- El grupo de investigación se compromete a utilizar los datos de manera confidencial y exclusiva para la investigación que adelanta, siguiendo las normas éticas y legales aplicables.
- Los datos solo se utilizarán para los fines descritos en esta carta.
- No se compartirán los datos con terceros sin el consentimiento previo y por escrito de RCN Televisión S.A.
- Los resultados de la investigación se publicarán en los repositorios de la universidad para fines académicos.

Ante cualquier pregunta o aclaración, pueden contactar a Luz Marina Toro Suárez a través del correo electrónico ltoro@rcntv.com

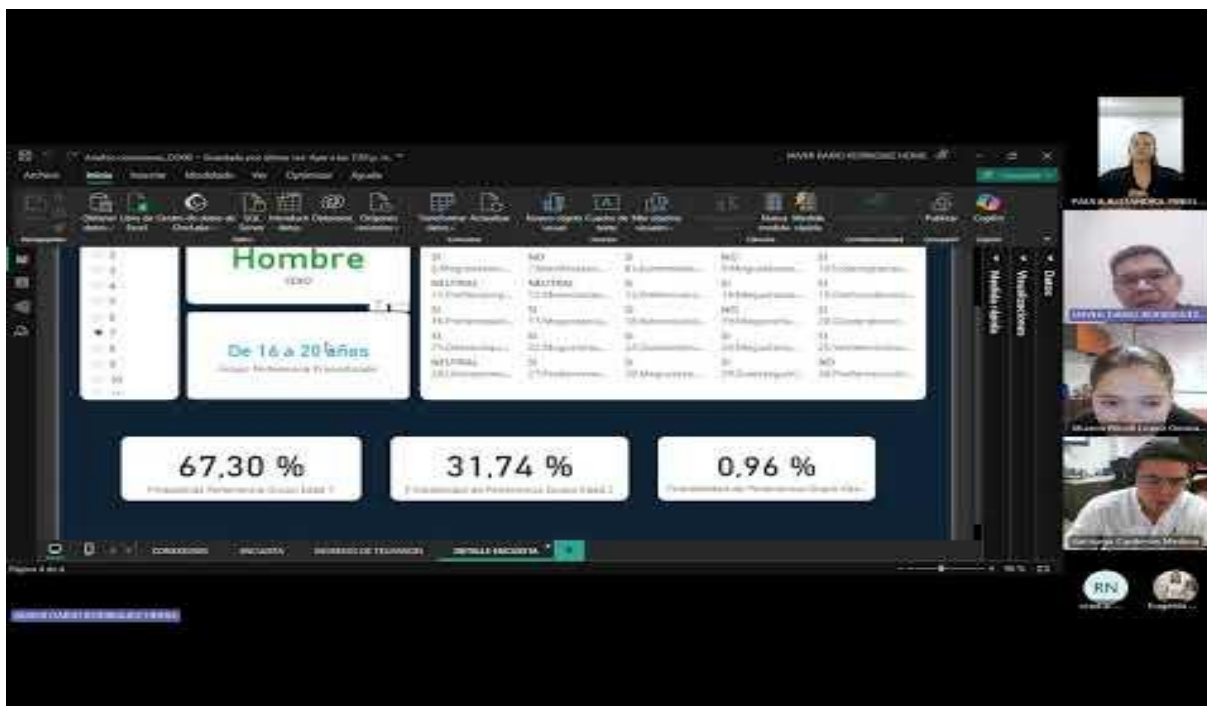
Atentamente,

  
LUZ MARINA TORO SUÁREZ  
Representante legal

Enlace Video – Validación modelo Canal RCN

Se adjunta un video que documenta el proceso de validación del modelo analítico con los ejecutivos del Canal RCN. En este material audiovisual, se observan las interacciones con la herramienta Power BI y los comentarios clave de los participantes.

Enlace al video:



Video youtube: <https://youtu.be/LCo4Km4x4Nk>

**Glosario.**

---

**B**

Branding: Se refiere a la gestión de la marca y su imagen para crear una percepción positiva en la mente de los consumidores. Esto incluye elementos como el logotipo, el eslogan, los colores y la identidad visual de la marca, así como la forma en que se comunica con su público objetivo. · 32

---

**C**

Contenido: Material o información que se presenta a una audiencia a través de diferentes medios, Los diferentes tipos de contenido que produce el Canal RCN, como noticias, programas de entretenimiento, dramas y documentales. · 15

---

**D**

Dashboards: Un dashboard, o panel de control, es una herramienta de visualización de datos que muestra de forma gráfica y resumida la información más relevante para tomar decisiones rápidas y efectivas. · 18

---

**P**

Prime time: Expresión inglesa usada con frecuencia en el lenguaje de la radio y la televisión para designar la franja horaria de mayor audiencia. Debe sustituirse por las expresiones españolas horario de máxima audiencia u horario estelar · 6

Product placement: Es una estrategia de marketing en la que las marcas pagan por la colocación de sus productos o servicios en programas de televisión, películas u otros medios de entretenimiento. · 32

---

**R**

Rating: En el contexto de la industria televisiva, se refiere a la medición de la audiencia que sintoniza un programa o canal específico en un momento determinado. Se expresa como un porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa en particular. · 14

---

**S**

Segmentos de audiencia: Para el Canal RCN, los segmentos de audiencia se refieren a grupos específicos dentro de su audiencia general que comparten características o intereses similares. Estos segmentos pueden definirse en función de diversos criterios, como la demografía (edad, género, nivel socioeconómico), el comportamiento de visualización (programas favoritos, frecuencia de visualización), la ubicación geográfica o cualquier otra característica relevante para el canal. · 16

Streaming: El streaming se refiere a la transmisión de contenido multimedia, como video o audio, a través de internet en tiempo real. · 19

---

**T**

Tecnología de blockchain: Es un sistema descentralizado que permite realizar y verificar transacciones de forma segura y transparente sin la necesidad de un intermediario central. Funciona como un libro de contabilidad digital que registra todas las transacciones de forma permanente y a prueba de manipulaciones, utilizando bloques enlazados mediante algoritmos criptográficos. · 37

Televidentes tradicionales: Son personas que siguen consumiendo contenidos audiovisuales a través de los medios tradicionales de televisión, es decir, sintonizando canales de televisión a través de una antena, cable o satélite en un televisor. · 24

Televisión por Suscripción: También conocida como televisión de pago, es un servicio que ofrece una variedad de canales de televisión a los suscriptores a cambio de una tarifa mensual o anual. · 27

---

**U**

Usuarios digitales: Se refiere a personas que utilizan activamente dispositivos digitales, como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos conectados a internet, para acceder a contenidos y servicios en línea. · 24

Encuesta aplicada a grupos de interés

**Cuestionario de Preferencias y Gustos en Contenidos Televisivos y Streaming**

Estimado/a participante,

Este cuestionario tiene como objetivo conocer sus preferencias, gustos y deseos en relación a la programación televisiva y los contenidos de plataformas de Streaming (OTT). Su opinión es muy valiosa para nosotros.

**Sección A: Preferencias Generales de Contenidos**

Por favor, califique cada afirmación del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", 3 significa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

9. 1. Prefiero ver series de televisión en lugar de películas. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

10. 2. Me gustan los programas de televisión que tienen temporadas largas. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

11. 3. Disfruto viendo documentales en plataformas de streaming. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

12. 4. Los programas de reality show son de mis favoritos. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

13. 5. Prefiero ver contenido original de las plataformas de streaming que contenido de televisión tradicional. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

14. 6. Me gusta ver contenido en vivo (como eventos deportivos o conciertos). \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

**Sección B: Gustos por Género de Contenidos**

Por favor, califique cada afirmación del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", 3 significa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

15. 7. Me interesan mucho las series de drama. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

16. 8. Las comedias son mis programas favoritos. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

17. 9. Me gusta ver programas de ciencia ficción y fantasía. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

18. 10. Los programas de cocina y gastronomía son de mi agrado. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

19. 11. Prefiero los programas de noticias y actualidad. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

20. 12. Me encanta ver programas y series de crimen y misterio. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

**Sección C: Características del Contenido**

Por favor, califique cada afirmación del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", 3 significa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

21. 13. Prefiero ver series o películas que se adapten a mis horarios, en lugar de tener que verlas en una hora específica. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

22. 14. Me gusta cuando los programas tienen subtítulos en mi idioma. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

23. 15. Disfruto de contenido con alta calidad de producción (buena cinematografía, efectos especiales, etc.). \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

24. 16. Prefiero que las series tengan episodios cortos (menos de 30 minutos). \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

25. 17. Me gusta cuando las plataformas me recomiendan contenido basado en mis gustos previos. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

26. 18. Valoro que las plataformas ofrezcan la opción de descargar contenido para verlo sin conexión. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

**Sección D: Deseos en la Programación de un Canal de Televisión**

Por favor, califique cada afirmación del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", 3 significa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

27. 19. Me gustaría ver más programas interactivos donde pueda participar en tiempo real. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

28. 20. Quisiera tener más acceso a contenido exclusivo que no esté disponible en otras plataformas. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

29. 21. Desearía que los canales de televisión tuvieran menos interrupciones comerciales. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

30. 22. Me gustaría que se transmitieran más programas educativos y culturales. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

31. 23. Quisiera tener la opción de ver programas antiguos o clásicos en los canales de televisión. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

32. 24. Me gustaría que los canales de televisión ofrecieran más contenido en alta definición o 4K. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

**Sección E: Hábitos de Consumo**

Por favor, califique cada afirmación del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", 3 significa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

33. 25. Veo televisión o contenido en streaming más de 3 horas al día. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

34. 26. Utilizo principalmente mi teléfono móvil para ver contenido de televisión o streaming. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

35. 27. Prefiero ver contenido solo, sin compañía. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

36. 28. Me gusta comentar y discutir sobre los programas que veo en redes sociales. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

37. 29. Suelo seguir las recomendaciones de amigos y familiares sobre qué programas ver. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

38. 30. Prefiero suscribirme a varias plataformas de streaming en lugar de pagar por un servicio de televisión por cable. \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○