

LA INTERDISCIPLINARIEDAD EN LAS COMUNICACIONES DE MARKETING EN LA TELEVISIÓN ABIERTA PERUANA*

JOSÉ EDUARDO MEJÍA PEREA**
Universidad de Lima

JUAN ALBERTO IBARRA HUDT WALCKER***
Universidad de Lima

Recibido: 14 de agosto del 2024 / Aceptado: 11 de septiembre del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7490>

RESUMEN. En el contexto actual, la televisión de señal abierta enfrenta el desafío de mantener la efectividad de los mensajes publicitarios en un entorno en el que las tarifas publicitarias son bajas y las tandas comerciales están saturadas. Este artículo examina la importancia de la interdisciplinariedad en la comunicación de *marketing* y propone posibles respuestas para enfrentar esta realidad y optimizar la estrategia de *marketing* de las compañías anunciantes en el Perú.

PALABRAS CLAVE: televisión generalista / mensajes publicitarios / audiencias digitales / *marketing* digital

INTERDISCIPLINARITY IN MARKETING COMMUNICATIONS IN PERUVIAN BROADCAST TELEVISION

ABSTRACT. In the current context, the open-signal television medium faces the challenge of maintaining the effectiveness of advertising messages in an environment where advertising rates are low and commercial runs are saturated. This article

* Este artículo se ha publicado anteriormente en el Repositorio de la Universidad de Lima (<https://hdl.handle.net/20.500.12724/18938>).

** Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9657-9042>. Correo electrónico: jmejia@ulima.edu.pe

*** Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6854-7411> Correo electrónico: jaibarra@ulima.edu.pe

J. Mejía, J. Ibarra

examines the importance of interdisciplinarity in marketing communication and proposes possible answers to face this reality and optimize the marketing strategy of advertising companies.

KEYWORDS: general television / advertising messages / digital audiences / digital marketing

INTERDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA TELEVISÃO ABERTA PERUANA

RESUMO. No contexto atual, a televisão de acesso livre enfrenta o desafio de manter a eficácia das mensagens publicitárias num ambiente em que as taxas de publicidade são baixas e os espaços comerciais estão saturados. Este artigo analisa a importância da interdisciplinaridade na comunicação de marketing e propõe possíveis respostas para enfrentar esta realidade e otimizar a estratégia de marketing das empresas de publicidade no Peru.

PALAVRAS-CHAVE: televisão generalista / mensagens publicitárias / audiências digitais / *marketing* digital

1 INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo del *marketing*, la comunicación efectiva siempre ha sido una piedra angular para el éxito de las empresas. Tradicionalmente, el medio televisivo generalista ha sido un canal poderoso para las compañías anunciantes, permitiéndoles alcanzar a una amplia audiencia y posicionar sus mensajes en la mente del consumidor. Sin embargo, es conocido que, en los últimos tiempos, ha surgido un desafío significativo que afecta la eficacia de los mensajes publicitarios: la saturación publicitaria. Este fenómeno ha llevado a una creciente preocupación entre los especialistas en *marketing* y ha impulsado la necesidad de replantear el modelo tradicional de comunicación. La saturación publicitaria ha llevado a una disminución en la efectividad de los anuncios, debido a que dificulta la diferenciación y afecta el retorno de la inversión publicitaria. Ante este escenario, se requiere un cambio de paradigma que integre las teorías existentes y los enfoques interdisciplinarios para abordar este desafío.

En este ensayo, se explorarán las teorías y estrategias tradicionales en el campo de la comunicación de *marketing*, así como las nuevas perspectivas interdisciplinarias que pueden revolucionar el enfoque actual y mejorar la eficacia de la comunicación en medios digitales y tradicionales. Se propondrá un cambio de modelo que incorpore la segmentación precisa, la personalización de mensajes, el uso equilibrado de la frecuencia y la creatividad en el contenido como estrategias clave para superar la saturación publicitaria. A través de una visión integradora y basada en la combinación de enfoques tradicionales con soluciones emergentes, se aspira a sentar las bases para una comunicación de *marketing* más efectiva y relevante en el contexto actual. Este nuevo modelo propuesto apunta a maximizar el impacto de los mensajes publicitarios, lo que permite llegar de manera más significativa y personalizada a la audiencia objetivo, tanto en medios digitales como en medios tradicionales.

1.1 Interdisciplinariedad en la comunicación de *marketing*

La interdisciplinariedad se refiere a la colaboración y sinergia entre diferentes disciplinas y enfoques. En el contexto de la comunicación de *marketing*, implica la integración de conocimientos y técnicas de diversas áreas, como la publicidad, la psicología del consumidor, la economía y la sociología, para lograr una estrategia efectiva. El enfoque interdisciplinario en la comunicación de *marketing* puede desempeñar un papel crucial en la minimización del impacto de la saturación publicitaria. Al integrar conocimientos y enfoques provenientes de diferentes disciplinas, se pueden desarrollar estrategias más efectivas y creativas que aborden los desafíos actuales en el campo de la publicidad.

El enfoque interdisciplinario impulsa la innovación y la adaptación constante, lo que permite que las marcas se destaquen en un entorno publicitario cada vez más competitivo. Entre las posibles respuestas, se plantea las siguientes:

- **Exploración de nuevos modelos de financiamiento.** Investigar alternativas al modelo de financiamiento televisivo basado únicamente en la inversión publicitaria, como la colaboración con marcas en alianzas estratégicas, la implementación de modelos de suscripción en redes sociales o en negocios derivados. Kotler et al. (2016) proponen la diversificación de fuentes de financiamiento, como la colaboración con marcas, patrocinios y asociaciones estratégicas, para superar las limitaciones de la inversión publicitaria tradicional. Belch y Armstrong (2017) plantean la importancia de la integración de estrategias de *marketing*, como el uso de promociones cruzadas y la vinculación de productos, para generar ingresos adicionales y reducir la dependencia de la publicidad tradicional.
- **Segmentación y personalización.** Investigar cómo aprovechar los datos y la tecnología para segmentar y personalizar los mensajes publicitarios, maximizando su relevancia y efectividad. La interdisciplinariedad permite el uso de técnicas avanzadas de análisis de datos y psicología del consumidor para encontrar una segmentación más precisa de la audiencia. Al conocer las preferencias, intereses y comportamientos individuales, es posible personalizar los mensajes publicitarios para cada segmento, al identificar puntos de contacto de manera relevante. Esto reduce la sensación de saturación, ya que los consumidores reciben anuncios que son más acordes con sus expectativas y deseos. Keller (2013) destaca la relevancia de la segmentación del mercado y la personalización de los mensajes publicitarios para aumentar la efectividad de las comunicaciones de *marketing*. Armstrong et al. (2020) abogan por el uso de tecnologías avanzadas, como la analítica de datos y la inteligencia artificial, para identificar patrones de comportamiento del consumidor y ofrecer mensajes personalizados de manera eficiente.
- **Integración de canales y medios.** La interdisciplinariedad permite establecer una visión más holística de la comunicación de *marketing*, toda vez que facilita la integración estratégica de diferentes medios y canales. Se puede combinar la publicidad en medios tradicionales, como la televisión, con estrategias digitales en redes sociales, plataformas de *streaming* y *marketing* de *influencers*. Esta diversificación de canales ayuda a llegar a la audiencia de manera más efectiva y evita la concentración excesiva de anuncios en un solo medio. Chaffey y Smith (2013) exploran la importancia de la integración estratégica de diferentes canales y medios, como la combinación de publicidad en televisión y *marketing* digital, para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. Kaplan y Haenlein (2019) proponen el uso de estrategias de *marketing* de contenidos en múltiples plataformas, incluyendo a la televisión y las redes sociales, para crear una experiencia de marca coherente y atractiva para el consumidor.

- **Contenido de calidad y *storytelling*.** Investigar cómo desarrollar contenido publicitario relevante y atractivo que cuente historias convincentes, capaces de captar y retener la atención del público en medio de una saturación publicitaria. En la actualidad, los soportes digitales se han convertido en un complemento fundamental en la comunicación de *marketing*. Con el avance de la tecnología y el crecimiento de internet, las empresas han encontrado en estos medios digitales una poderosa herramienta para alcanzar a su audiencia de manera más precisa y efectiva.

Se resalta la importancia de utilizar estrategias de *marketing* digital para aprovechar al máximo los beneficios de los soportes digitales. Se están desarrollando valiosos conocimientos sobre cómo planificar, implementar y optimizar campañas de *marketing* en línea, los cuales se centran en la integración de diferentes canales digitales. Philip Kotler, uno de los referentes en el campo del *marketing*, en su libro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Kotler et al., 2016), explora cómo los avances tecnológicos y los medios digitales están transformando la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos o servicios. Kotler resalta la importancia de la adaptación al entorno digital y cómo aprovechar las oportunidades que este ofrece para llegar a los consumidores de manera más personalizada y significativa.

Berger y Heath (2007) destacan la importancia de contar historias convincentes en el contenido publicitario para captar la atención y generar un impacto duradero en el público. Godin (2018) enfatiza la necesidad de crear contenido excepcionalmente relevante y valioso para el consumidor, evitando la saturación publicitaria y buscando la conexión emocional. Sus obras y publicaciones específicas ofrecen un mayor detalle y análisis sobre cada tema, por lo que se recomienda consultarlas para obtener una comprensión más completa de sus enfoques y perspectivas.

- **Enfoque en la experiencia del cliente.** La interdisciplinariedad también facilita la consideración de la experiencia del cliente en toda la cadena de comunicación. Desde el diseño del anuncio hasta la página de destino, o la experiencia en la tienda física, se pueden aplicar conocimientos de diferentes áreas para crear una experiencia coherente y positiva. Esto aumenta la efectividad de los mensajes y contribuye a la fidelización del cliente, a la vez que reduce el impacto de la saturación publicitaria en la percepción de la marca.

1.2 Concepto y características de la televisión abierta

La televisión se percibe como un medio que las personas eligen y utilizan activamente para satisfacer sus necesidades individuales y específicas. Las personas no son

receptores pasivos de la programación televisiva, sino que buscan activamente contenido que les proporcione algún tipo de recompensa o gratificación.

Según la teoría de usos y gratificaciones, el televidente satisface su necesidad de:

- **Entretenimiento.** La televisión proporciona a los espectadores un medio para relajarse y disfrutar de la programación de ficción, los *reality shows*, deportes, y demás.
- **Información.** Los noticieros y los programas informativos ayudan a los espectadores a mantenerse al tanto de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
- **Interacción social.** La televisión también puede servir como un facilitador de la interacción social, proporcionando temas de conversación y experiencias compartidas. Por ejemplo, los eventos televisivos masivos pueden crear un sentido de comunidad entre los espectadores.
- **Identificación personal.** A través de personajes o situaciones que resuenan con sus propias experiencias, los espectadores pueden encontrar formas de explorar sus propios sentimientos y experiencias. Esto ha sido actualizado a través de investigaciones sobre las motivaciones de los usuarios de las redes sociales y los sitios web de noticias (Sundar, 2008).

Entre las investigaciones relacionadas a los nuevos efectos que tiene la televisión de amplia cobertura, Gerbner et al. (2002) han trabajado en la teoría del cultivo en el contexto de los medios digitales, explorando cómo los nuevos medios pueden cultivar percepciones de la realidad. Toussaint (2017) examina la evolución de la televisión pública en América Latina desde su surgimiento hasta la actualidad. Destaca cómo la televisión pública ha sido influenciada por regímenes políticos y cómo ha luchado por competir con la televisión privada. También analiza el impacto del neoliberalismo y la digitalización en la industria de los medios en la región. Aunque la televisión pública ha enfrentado desafíos, se destaca su diversidad de contenido como una ventaja clave. El artículo concluye que el desafío para la televisión pública es atraer a los espectadores cansados del contenido ofrecido por las corporaciones privadas.

Junghwan et al. (2015) analizan la influencia de la participación en las redes sociales en las calificaciones de los programas de televisión. El estudio examina la relación entre la participación de los productores de contenido de televisión en las redes sociales y las audiencias comprometidas únicas, y cómo pueden predecir las calificaciones de televisión. El análisis encuentra que un aumento en los enlaces y una disminución en los videos en las publicaciones de las redes sociales, por parte de los productores de contenido, se correlaciona con un aumento en las calificaciones. Además, la lealtad e interés expresados por las audiencias de los programas de drama y *reality* son mayores

que los de los programas de deportes en las redes sociales. El artículo también explora la variación temporal en la participación de la audiencia para diferentes categorías de programas de televisión. En general, la participación en las redes sociales se ha convertido en una herramienta de *marketing* importante para los productores de contenido de televisión, y comprender cómo gestionarla puede influir en las calificaciones de televisión.

Seminario Campos (2021) discute y analiza los cambios en el consumo audiovisual en el Perú y América Latina, y presenta cuatro posibles escenarios futuros para la industria. Destaca la importancia del contenido audiovisual en el ecosistema digital, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria. También menciona la transformación de los medios tradicionales en plataformas en línea y la importancia de la narrativa transmedia y las redes sociales. Señala que el futuro de la televisión y el contenido audiovisual dependerá de la estrategia de *marketing* de los grandes jugadores globales y las regulaciones estatales.

Taco-Loaiza (2019) aborda la transformación digital y la transformación de contenidos en la televisión peruana. Analiza la importancia de la alfabetización digital y la evaluación de la calidad de los contenidos. También, explora la intermedialidad y la remediación en el ámbito televisivo, así como la calidad de los contenidos televisivos. El objetivo de su estudio es analizar la digitalización de la televisión de señal abierta en el Perú a través del análisis de un medio público y uno privado.

1.3 Nuevas tecnologías en el mercado audiovisual

En el mercado audiovisual mundial, las nuevas tecnologías han avanzado significativamente y han cambiado la forma de crear, distribuir y consumir contenidos. A continuación, se describe algunas de las principales tecnologías que impactan en el mercado audiovisual:

- **Plataformas *streaming* y OTT.** La tecnología *streaming* ha revolucionado la forma de distribuir y consumir contenidos audiovisuales. Las plataformas Over-the-Top (OTT), u “OTT de contenido”, como señala Osiptel (2021, citado en Ramos Navarro, 2023) en su estudio denominado “Determinación de proveedores importantes en el mercado N° 35: Acceso mayorista al servicio de televisión de paga” para hacer referencia a las empresas que brindan este servicio, como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max y Disney+, brindan el servicio de televisión por suscripción, han ganado popularidad al permitir el acceso a una variedad de contenido en internet sin la necesidad de una suscripción de cable tradicional (Ramos Navarro, 2023). Estas plataformas han cambiado los hábitos de consumo de televisión al ofrecer flexibilidad de contenido, tiempo de visualización en dispositivos compatibles. Como señala *Digital TV Research* (citado

en Marín Pérez, 2021), “los ingresos globales por series de televisión y películas *online* podrían duplicarse en 2025 pasando de 83 mil millones de dólares en 2019 a 167 mil millones. En 2020, el aumento fue de alrededor de 16 000 millones de dólares” (p. 46).

- **Resoluciones de ultra alta definición 4K y 8K.** La adopción de pantallas de mayor resolución ha mejorado la calidad de visualización del contenido audiovisual. La resolución Ultra HD (también conocida como 4K) tiene una mayor cantidad de píxeles que la resolución Full HD, lo que proporciona una imagen más nítida y detallada. Además, la tecnología 8K está en auge y ofrece una mayor calidad de imagen con una mayor densidad de píxeles. Estas tecnologías facilitan la producción de contenido en alta resolución y conducen a la disponibilidad de televisores y monitores compatibles con estas resoluciones mejoradas, así como dispositivos móviles conocidos también como la cuarta pantalla (Ortiz Sobrino & Montemayor Ruiz, 2016).
- **Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR).** VR y AR introducen nuevas formas de experiencia audiovisual. La realidad virtual permite que los usuarios se sumerjan en un entorno completamente virtual creado en 3D a través de dispositivos como los cascos o gafas VR, proporcionando una experiencia envolvente e inmersiva. La realidad aumentada, por su parte, combina elementos virtuales con el entorno físico, superponiendo gráficos tridimensionales y contenidos interactivos en tiempo real (Castelli & Ibañez-García, 2022). Estas tecnologías vienen utilizándose en videojuegos, aplicaciones educativas, publicidad y otras experiencias de entretenimiento, ampliando las posibilidades creativas del mercado audiovisual.
- **Inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático.** La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están jugando un papel importante en el mercado audiovisual mundial. Así mismo y como señala Franganillo (2022), “en el terreno del entretenimiento y la publicidad, la IA está arrasando de tal forma que se hace necesario un serio debate ético sobre el uso de imágenes de personas fallecidas” (p. 8). Estas tecnologías se vienen utilizando en diversas aplicaciones, como la mejora de la calidad de imagen y sonido, el reconocimiento automático de contenido y la personalización de las recomendaciones de contenido. Los algoritmos de inteligencia artificial también se utilizan para analizar cantidades masivas de datos y extraer información útil, como patrones de consumo de usuarios, tendencias de visualización y preferencias de contenido, lo que ayuda a que las empresas optimicen sus estrategias de producción y distribución.
- **Video bajo demanda y transmisión en vivo.** La combinación de los dos ha crecido en popularidad en el ámbito de la producción de contenidos

audiovisuales, haciendo que las personas puedan transmitir acontecimientos en vivo por internet utilizando un simple *smartphone* o una *tablet*. Plataformas como YouTube y Facebook Live han contribuido a la transmisión de eventos en vivo, desde espectáculos deportivos y musicales hasta la cobertura de noticias. Por otro lado, la transmisión de video bajo demanda (VoD) ha posibilitado que los televidentes accedan a contenido e información en cualquier momento y lugar, no habiendo restricciones por horario de emisión. Estas herramientas han brindado agilidad y comodidad para los usuarios y han posibilitado nuevas oportunidades para los creadores, canales de TV y productoras audiovisuales.

2 EL CASO PERUANO

2.1 Antecedentes del mercado televisivo peruano

La televisión abierta ha desempeñado un papel importante en la industria de medios del Perú durante muchos años. Sin embargo, al igual que en muchos otros países, el mercado de medios peruano ha experimentado cambios significativos en la última década debido a factores como la digitalización, la fragmentación de la audiencia y el auge de las plataformas de *streaming*. El avance de la tecnología y la popularización de internet han llevado a un creciente número de espectadores a elegir plataformas de *streaming* y servicios de video *on demand* para acceder a contenido audiovisual. Esto ha impactado directamente en la audiencia de la televisión abierta, ya que los consumidores buscan mayor flexibilidad y opciones personalizadas para su entretenimiento televisivo.

Ante este panorama, la televisión abierta peruana se enfrenta, además de a la saturación publicitaria, al desafío de adaptarse a las nuevas preferencias del público y a la competencia con los medios digitales. Es fundamental que las cadenas televisivas exploren y aprovechen las oportunidades que ofrece el entorno digital para complementar su programación y alcanzar a una audiencia más diversa y conectada. Una posible estrategia es el desarrollo de plataformas en línea propias, en las que se ofrezca contenido en *streaming*, tanto de programas ya emitidos como de producciones exclusivas. Esta iniciativa permitiría a las cadenas televisivas extender su alcance más allá de la programación en vivo y brindar opciones de visualización bajo demanda. Además, podrían implementar modelos de suscripción o publicidad digital en estas plataformas para diversificar sus fuentes de ingresos y mantener la viabilidad económica. Asimismo, la interacción con la audiencia a través de las redes sociales y otras plataformas digitales es un recurso valioso para fortalecer la relación entre los canales de televisión y su público. La creación de contenido exclusivo para las redes sociales, como avances de programas, entrevistas a los protagonistas y contenido detrás de cámaras, permite mantener un diálogo constante con la audiencia y generar un mayor compromiso con la marca.

La televisión abierta peruana enfrenta desafíos significativos en el contexto digital actual. Sin embargo, al aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital, como el *streaming*, las plataformas en línea y las redes sociales, las cadenas televisivas pueden adaptarse a las nuevas preferencias de la audiencia y seguir siendo relevantes en el panorama mediático peruano. La combinación de la televisión abierta con estrategias digitales bien planificadas permitirá alcanzar una audiencia más amplia y diversa, lo cual aseguraría la continuidad y relevancia de este medio icónico en el país.

Los principales referentes de la televisión abierta en el Perú son:

- **América Televisión (Canal 4).** Es uno de los canales de televisión más antiguos del Perú y es conocido por transmitir noticieros, telenovelas, programas de entretenimiento y *reality shows*.
- **Latina Televisión (Canal 2).** Es otro de los canales de televisión más populares del Perú. Su programación incluye noticias, telenovelas, programas de entretenimiento y deportes.
- **Panamericana Televisión (Canal 5).** Este canal es famoso por sus programas de noticias y entretenimiento, así como por sus telenovelas y series.
- **ATV (Andina de Televisión - Canal 9).** ATV es una de las principales estaciones de televisión en el Perú y transmite una variedad de programas de noticias, entretenimiento, deportes y películas.
- **TV Perú (Canal 7).** Este es el canal de televisión estatal del Perú y es conocido por transmitir programas de noticias, documentales, programas culturales y educativos.
- **Willax Televisión (Canal 16).** Es un canal que ha ganado popularidad en los últimos años por su contenido de noticias y programas de análisis político.

Es importante tener en cuenta que, aunque estos canales pueden ser recibidos de forma gratuita a través de la señal abierta, también suelen estar disponibles a través de servicios de televisión por cable o satélite, y algunos ofrecen *streaming* de su contenido. Además, el número del canal puede variar dependiendo de la ubicación geográfica y del proveedor de servicios de televisión.

Las siguientes son características que vinculan a la televisión peruana con las comunicaciones integradas de *marketing*:

- **Audiencia y alcance.** La televisión abierta ha disfrutado de un alcance considerable en el Perú, dado que puede llegar a hogares en todo el país, incluyendo áreas rurales y regiones con limitado acceso a internet. Sin embargo, la penetración de la televisión abierta ha disminuido gradualmente debido al creciente acceso a internet y la adopción de plataformas digitales.

- **Publicidad.** La televisión abierta ha sido tradicionalmente una plataforma atractiva para los anunciantes debido a su amplio alcance. Sin embargo, este dominio ha sido desafiado por el auge de la publicidad en línea, la cual ofrece una mayor capacidad para segmentar y dirigir anuncios a audiencias específicas.
- **Transición digital.** Al igual que en otros países, el Perú ha experimentado una transición hacia la televisión digital. Esta transición ha permitido una mejor calidad de imagen y sonido, así como la posibilidad de ofrecer más canales. Sin embargo, también ha presentado desafíos y carencias debido a la necesidad de inversiones en nueva infraestructura y tecnología.
- **Cambios en los hábitos de los televidentes.** El auge de las plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max y Disney+, entre otros, ha tenido un impacto significativo en la televisión abierta. Estas plataformas ofrecen a los espectadores una mayor flexibilidad y una amplia gama de contenido, lo que ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo de televisión.
- **Medición de la efectividad.** Medir la efectividad de la publicidad televisiva ha sido siempre un desafío. Aunque se tienen indicadores como el alcance y la frecuencia, es difícil determinar el impacto real en términos de aumento de la conciencia de marca, la percepción de la marca y su relación con las ventas. En cambio, las plataformas digitales ofrecen una medición más precisa y detallada de la efectividad publicitaria.

En el Perú, las siguientes empresas se destacan por su papel en la realización de estudios de mercado en el ámbito de la televisión y los medios de comunicación:

- **Ipsos Perú.** Ipsos es una de las empresas de investigación de mercado más grandes del mundo, y tiene una presencia significativa en el Perú. Ofrecen una variedad de servicios, incluyendo estudios sobre actitudes de la audiencia para la televisión y otros medios de comunicación.
- **Kantar Ibope Media.** Este es uno de los principales proveedores de información sobre medios en América Latina, ofreciendo datos sobre consumo de medios, lo cual incluye a la televisión. Realizan mediciones de audiencia y otros estudios relevantes para el sector televisivo.
- **Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI).** Empresa pionera en los estudios de sintonía en el mercado peruano, en la actualidad realiza estudios que miden la cobertura y calidad de la señal de los canales de televisión.

Las empresas de estudio de mercado mencionadas —Ipsos Perú, Kantar Ibope Media y CPI— juegan un papel fundamental en el análisis de la interdisciplinariedad de

la comunicación de *marketing* en televisión abierta en el Perú. Su participación en la realización de estudios de mercado proporciona datos e información clave que permite entender y mejorar la estrategia de *marketing* en este medio de comunicación.

- **Ipsos Perú.** Como una de las empresas líderes en investigación de mercado a nivel mundial, Ipsos Perú cuenta con una amplia experiencia en el análisis de audiencias y comportamientos de los consumidores. Su participación en estudios de audiencia para la televisión y otros medios de comunicación brinda información valiosa sobre los hábitos de visualización, preferencias y reacciones del público frente a los anuncios y contenidos televisivos. Esta información permite a las empresas anunciantes comprender mejor a su audiencia objetivo y adaptar sus mensajes para generar un mayor impacto y conexión emocional.
- **Kantar Ibope Media.** Como uno de los principales proveedores de información sobre medios en América Latina, Kantar Ibope Media ofrece datos precisos sobre el consumo de medios, incluyendo la televisión. Sus mediciones de audiencia y estudios relevantes para el sector televisivo permiten obtener una visión más detallada de la distribución y alcance de los contenidos televisivos, así como de la efectividad de las campañas publicitarias. Esta información es esencial para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de la comunicación de *marketing* en televisión abierta.
- **CPI.** Como una empresa pionera en los estudios de sintonía en el mercado peruano, CPI se especializa en medir la cobertura y calidad de la señal de los canales de televisión. Esto implica analizar aspectos técnicos como la recepción y la calidad de la señal de televisión, lo cual es de gran relevancia para garantizar una transmisión adecuada de los anuncios y contenidos publicitarios. Un análisis preciso de la calidad de la señal televisiva asegura que los mensajes publicitarios lleguen al público objetivo de manera óptima, evitando interrupciones o distorsiones que puedan afectar la experiencia del espectador.








En conjunto, la participación de estas empresas de estudio de mercado es esencial para comprender la dinámica de la televisión abierta en el Perú y su interacción con la comunicación de *marketing*. Sus análisis y datos proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y para la implementación de enfoques interdisciplinarios en la planificación y ejecución de campañas publicitarias en este medio. Con su valiosa contribución, las empresas anunciantes pueden optimizar sus estrategias de *marketing*, mejorar la efectividad de sus mensajes y, en última instancia, maximizar el impacto de sus comunicaciones en la audiencia televisiva peruana.

2.2 Escenario actual de la televisión peruana

El *Market report* de la CPI (2024) detalla el gasto en publicidad realizado por empresas y anunciantes al 2023. Este reporte proporciona una visión general de cómo se distribuyeron los recursos de inversión publicitaria en diferentes medios, así como las tendencias y cambios que se observaron en comparación con años anteriores. El informe evidencia una caída constante de la inversión publicitaria de la televisión de señal abierta, que supera el 15 % si comparamos el 2019 y el 2023 (véase la Figura 1).

Figura 1

Inversión publicitaria en televisión de señal abierta

Medios	2019		2020		2021		2022		2023	
	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%
 TV	250	42.9	188	42.5	224	41.0	215	38.3	211	36.8
 Digital	116	19.9	120	27.1	180	33.0	189	33.7	198	34.5
 Radio	72	12.3	46	10.4	48	8.8	51	9.1	55	9.6
(2)  Publicidad Exterior	60	10.3	30	6.8	33	6.0	42	7.5	48	8.4
(3)  Diarios Digitales	--	--	16	3.6	20	3.7	23	4.1	25	4.4
(1)  Diarios Impresos	56	9.6	25	5.7	23	4.2	24	4.3	21	3.7
 Cable	21	3.6	15	3.4	17	3.1	16	2.9	15	2.6
 Revistas	8	1.4	2	0.5	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Total	583	100.0	442	100.0	546	100.0	561	100.0	574	100.0
Participación PBI	0.26		0.22		0.25		0.23		0.22	
Crecimiento del PBI	2.2%		-11.0%		13.4%		2.7%		-0.6%	

Nota. (1) No se incluyen avisos clasificados, encartes. (2) Incluye digital OOH. (3) Desde el 2019, incluido en digital. De "Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales. Nivel nacional, 2019-2023 (*Market report*, 001, marzo)", por CPI, 2024, <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20001-2024.pdf>. En el dominio público.

Recientes tendencias en la industria televisiva han planteado desafíos significativos que exigen revisar los criterios de contratación y someterlos a revisión a partir de sus implicancias en los resultados. Esta evaluación cuestiona la eficacia de esa inversión y pone la atención en la saturación publicitaria, las bajas tarifas de espacios publicitarios, la baja calidad de los contenidos televisivos y el impacto de las tecnologías digitales en la transmisión de contenidos.

2.2.1 Saturación publicitaria y bajas tarifas

La televisión abierta, durante años un medio preferente para los anunciantes debido a su capacidad para llegar a audiencias masivas, ha devenido en un medio subvaluado por sus tarifas bajas, lo cual lo ha llevado a una saturación publicitaria que resulta contra-productiva. Según Kantar Ibope Media (2023), existen bloques horarios cuya duración para cortes publicitarios bordean la cuarta parte del contenido que se emite. De esta manera, los espectadores se ven bombardeados con un exceso de anuncios y experimentan fatiga publicitaria, lo que lleva a una menor atención e incluso a un rechazo hacia los anuncios (véase la Tabla 1).

Desde esta perspectiva, la eficacia de la televisión abierta como medio para la transmisión de publicidad ha disminuido debido a factores internos y externos. Sin embargo, no debemos descartarla totalmente. En lugar de eso, la industria debe adaptarse y evolucionar, explorando nuevas formas de atraer y retener audiencias, mejorar la calidad del contenido y coexistir con las plataformas digitales. Solo a través de la innovación y la adaptación, y recurriendo a nuevas formas de comunicación y distribución de contenidos que se aúnen a los intereses de las empresas anunciantes, la televisión abierta podrá mantener su relevancia en este panorama mediático en constante cambio..

En otro informe de la misma empresa, Kantar Ibope Media, a través de su módulo de supervisión de la pauta publicitaria televisiva, indica que los principales anunciantes se encuentran en las siguientes categorías:

- **Bienes de consumo masivo.** Las empresas que producen bienes de consumo masivo, como alimentos, bebidas, productos de higiene personal y de limpieza del hogar, suelen utilizar mucho la televisión abierta para sus campañas de publicidad. Ejemplos de estas empresas son Procter & Gamble, Unilever y Nestlé.
- **Automóviles.** Los fabricantes de automóviles a menudo usan la televisión abierta para publicitar sus últimos modelos y ofertas. Estos anuncios pueden ser tanto de fabricantes globales, como Toyota, Ford, y Hyundai, como de distribuidores locales.

- **Telecomunicaciones.** Las empresas de telecomunicaciones, lo cual incluye a proveedores de servicios de telefonía móvil, internet y televisión por cable, a menudo anuncian en la televisión abierta. Ejemplos en el Perú son Movistar y Claro, con un mayor volumen de inversión, seguidos por empresas como Entel.
- **Productos farmacéuticos y de salud.** Los medicamentos de venta libre y los productos de salud y bienestar también son categorías comunes de productos que se anuncian en la televisión abierta.
- **Servicios financieros.** Los bancos y otras instituciones financieras a menudo utilizan la televisión abierta para publicitar sus productos y servicios, los cuales pueden incluir cuentas bancarias, préstamos, tarjetas de crédito y seguros.
- **Retail.** Las tiendas de *retail*, supermercados, tiendas departamentales y centros comerciales suelen utilizar la televisión abierta para anunciar ventas y promociones. En este análisis no se incluyen los avisos del Estado, pues estos responden a coyunturas especiales.

Tabla 1

Análisis de saturación publicitaria (abril - junio 2023)

BLOQUE/CANAL	ABRIL	MAYO	JUNIO
06:00 A 12:00			
LATINA	0:41:58	0:45:58	0:46:43
AMERICA	0:49:43	0:49:13	0:50:03
PANAMERICANA	0:35:29	0:31:34	0:34:23
ATV	1:02:46	1:02:45	1:07:39
WILLAX PERU	0:49:45	0:58:48	0:56:20
12:00 A 16:00			
LATINA	0:29:16	0:34:25	0:36:51
AMERICA	0:49:21	0:50:20	0:51:55
PANAMERICANA	0:31:16	0:31:39	0:32:47
ATV	0:56:57	0:57:12	1:03:42
WILLAX PERU	0:28:17	0:23:38	0:23:20
16:00 A 19:00			
LATINA	0:27:02	0:34:28	0:32:59
AMERICA	0:27:37	0:26:41	0:28:13
PANAMERICANA	0:31:07	0:29:27	0:34:13
ATV	0:38:20	0:33:30	0:37:20
WILLAX PERU	0:31:19	0:28:41	0:27:07
19:00 A 24:00			
LATINA	0:37:44	0:37:36	0:43:03
AMERICA	0:37:56	0:41:49	0:42:40
PANAMERICANA	0:52:56	0:46:16	0:54:16
ATV	0:43:58	0:45:03	0:44:26
WILLAX PERU	0:38:11	0:37:55	0:36:32

Nota. Elaborado a partir de datos de Kantar Ibope Media (2023, junio). Monitor multimedios.

2.2.2 Calidad del contenido televisivo peruano

La calidad de los contenidos televisivos ha sufrido debido a la precariedad de los presupuestos de los canales de televisión. En un esfuerzo por reducir costos, algunos canales han optado por producciones más económicas, que pueden no resonar con las expectativas de los espectadores acostumbrados a contenidos de alta calidad ofrecidos por las plataformas de *streaming*. Esto podría llevar a una disminución de la audiencia y, en consecuencia, a una menor efectividad de la publicidad televisiva.

La llegada de tecnologías como la televisión por cable, la televisión satelital, el *streaming* de contenido y las plataformas de video en línea han transformado la forma en que se produce, distribuye y consume el contenido audiovisual en el país. Tal como lo señala un informe de Ipsos Perú (2020), entre los adultos jóvenes (21 a 35 años), el 73 % de estos consume videos en redes sociales, mientras que un 38 % ve series, películas y videos por plataformas de *streaming*. Estas nuevas tecnologías han cambiado los hábitos de consumo de la audiencia. Con la disponibilidad de una amplia gama de opciones de entretenimiento en línea, los espectadores peruanos tienen más libertad para elegir qué contenidos ver, cuándo desean visualizarlos y dónde, a través de diversas plataformas y dispositivos móviles que amplían la posibilidad de no solo consumir estos contenidos de manera unidireccional, como simples receptores, sino de interactuar con algunos de ellos en tiempo real haciendo uso de redes sociales y aplicaciones móviles. Tal como señala Castillo Bernal (2019),

Por un lado, Latina apostó por una fuerte presencia bajo la campaña "Siempre encendidos". Esta consistía en la extensión de sus principales programas en vivo como *Yo soy* o *Bienvenida la tarde*, durante los cortes de publicidad en una segunda pantalla mediante transmisiones de Facebook Live. Por otro lado, América TV ha sido uno de los pioneros en apostar por una aplicación de video bajo demanda (VBD) llamada América tvGO. (p. 19)

Esto ha generado un desafío para los canales de televisión abierta tradicionales, los cuales, viendo la disminución de su audiencia, enfrentan la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores de contenidos actuales, quienes muestran preferencia por las redes y por los nuevos medios (Jenkins, 2008). Asimismo, la audiencia televisiva ya no se conforma en su gran mayoría de consumidores pasivos o meros receptores, sino que exigen contenidos de rápido consumo, inmediatos e interactivos (Albornóz-Falcón & Luján-Escribano, 2020). Además, la competencia en el mercado audiovisual se ha intensificado con la aparición de nuevas empresas y plataformas digitales. Grandes compañías internacionales de *streaming*, como Netflix y Amazon Prime Video, han ingresado en Latinoamérica y también al mercado peruano, ofreciendo contenido original y de calidad (Heredia Ruiz, 2022). Esto ha obligado a los canales de televisión abierta a desarrollar estrategias para competir y retener a su audiencia en un mundo dominado por la tecnología siempre cambiante (Hernández-Pérez & Martínez Díaz, 2016).

El paisaje mediático cambiante está afectando la producción y distribución de contenido gracias a las nuevas tecnologías, en especial los dispositivos móviles, las aplicaciones para estos y las redes sociales. En el mundo, cada vez más, se produce y se consume más contenido del que antes se consumía, y la calidad de este contenido se evalúa y valora de diversas maneras dependiendo del grupo demográfico y sus preferencias por la forma, el tipo de contenido, el tamaño de la pantalla, los estilos de

vida, etcétera. La concentración de productores independientes y empresas productoras que caracterizan el paisaje mediático actual sugiere que es más fácil para algunos crear y distribuir contenido que para otros (Sørensen, 2018). Ahora es más accesible para productores independientes y creadores de contenido peruano llegar a una audiencia más amplia a través de plataformas digitales. Esto ha impulsado la diversificación de la oferta de contenido y ha permitido la aparición de nuevas voces y perspectivas en el mercado audiovisual peruano.

Sin embargo, el impacto de las nuevas tecnologías también ha planteado desafíos para el mercado audiovisual peruano. La piratería y la distribución ilegal de contenido son problemas que afectan a la industria, ya que dificultan la monetización y la protección de los derechos de propiedad intelectual. Además, la infraestructura tecnológica y la brecha digital en algunas áreas del país pueden limitar el acceso de ciertos grupos de la población a las nuevas formas de contenido audiovisual.

3 RECOMENDACIONES FINALES

La construcción de un nuevo modelo de evaluación de las estrategias de comunicación de *marketing* deberá incorporar de manera precisa las exigencias del entorno publicitario contemporáneo, cuyos resultados permitirán:

- **Identificar métricas clave.** Que permitan establecer indicadores para evaluar la eficacia publicitaria en el contexto actual. Esto incluirá tanto métricas tradicionales, como el alcance, frecuencia y recuerdo del anuncio, como métricas digitales, como la interacción en redes sociales, el tráfico generado hacia el sitio web y las conversiones.
- **Integrar la interdisciplinariedad.** Dado que la publicidad contemporánea se desarrolla en un entorno interconectado, es esencial integrar perspectivas interdisciplinarias en el nuevo modelo de evaluación. Se considerarán aportes de la psicología del consumidor, la neurociencia, el análisis de *big data*, la inteligencia artificial y otros campos que permitan una comprensión más profunda y precisa del comportamiento del consumidor y la efectividad de la publicidad.
- **Incorporar la narrativa multimedia.** El nuevo modelo de evaluación debe ser flexible y adaptable a los diferentes medios y canales publicitarios utilizados en la actualidad. Esto incluirá la televisión, la radio, la prensa, los medios digitales, la publicidad exterior, entre otros.
- **Analizar datos con enfoques cualitativos y cuantitativos.** Se recopilarán datos relacionados con campañas publicitarias anteriores para su análisis y comparación. Esto permitirá identificar patrones de comportamiento y correlaciones entre variables para desarrollar un modelo predictivo de la eficacia publicitaria.

- **Validación y ajuste.** El nuevo modelo de evaluación será sometido a un proceso de validación y ajuste mediante pruebas piloto con campañas publicitarias reales. Los resultados obtenidos serán comparados con los resultados esperados y se realizarán los ajustes necesarios para garantizar su eficacia y precisión.
- **Exploración de nuevos modelos de financiamiento.** Se investigarán y adoptarán modelos alternativos de financiamiento, como la colaboración con marcas, patrocinios y suscripciones, para lograr una diversificación en las fuentes de ingresos y reducir la dependencia exclusiva de la inversión publicitaria tradicional. Esto facultará a las empresas a adaptarse a un entorno cambiante y competitivo y garantizará la sostenibilidad a largo plazo de sus estrategias de *marketing*.
- **Segmentación y personalización.** Se aprovechará los datos y la tecnología para que las empresas puedan segmentar de manera más precisa a su audiencia y personalizar los mensajes publicitarios para que estos sean más relevantes y efectivos. Esto implicará conocer las preferencias, intereses y comportamientos individuales de los consumidores para la creación de contenido que los impacte, de tal forma que genere una conexión emocional e incremente la efectividad de las campañas publicitarias.
- **Incorporar narrativa multimedia.** Se desarrollará una narrativa atractiva y relevante que se adapte a los diversos medios y canales publicitarios utilizados actualmente, como televisión, radio, prensa, medios digitales y publicidad exterior. Al hacer uso de una narrativa multimedia, las empresas podrán contar historias convincentes que repercutan en la audiencia. Esto les permitirá explorar sus propias experiencias y emociones, así como aumentar la conexión y el compromiso con las marcas.

La implementación de este nuevo modelo de evaluación de la eficacia publicitaria permitirá a las empresas y anunciantes tomar decisiones más informadas y estratégicas en sus campañas publicitarias. Al integrar la interdisciplinariedad y al considerar métricas clave de los diferentes medios, se logrará una comprensión más completa del impacto de la publicidad en la audiencia y se podrán desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y centradas en el consumidor. El resultado final será un modelo de evaluación más preciso y actualizado, capaz de medir la efectividad publicitaria en el contexto digital y tradicional, y que sienta las bases para el desarrollo de campañas publicitarias más exitosas y acordes a las necesidades del mercado actual. Con esta propuesta, se busca impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas en el campo de la publicidad, y contribuir al éxito y sostenibilidad de sus estrategias de *marketing* en un entorno publicitario en constante cambio.

REFERENCIAS

- Albornóz-Falcón, C., & Luján-Escribano, M. (2020). Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias & Análisis*, (12), 65-85.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Harris, L. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Belch, E. G., & Armstrong, M. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, J. A., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 121-134.
- Castelli, A., & Ibañez-García, F. (2022). Capítulo 5. Evolución de la tecnología virtual en televisión y su aplicación a la educación. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (15), 87-104. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.15.c45>
- Castillo Bernal, A. (2019). *La comunicación integral en un canal de televisión estatal: aplicación de un plan estratégico de comunicaciones para la división de contenidos digitales del canal IPe* [Tesis de maestría]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14830>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4.ª ed.). Routledge.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2024). *Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales. Nivel nacional, 2019-2023* (Market report, 001, marzo). <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%200001-2024.pdf>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16(1). <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2.ª ed., pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio.
- Heredia Ruiz, V. (2022). Contenido original: la apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 11-30.
- Hernández-Pérez, J., & Martínez Díaz, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios. *adComunica*.

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (13), 201-221.

Ipsos Perú. (2020). *Consumo de medios 2020. Medios digitales vs tradicionales. Optimizador de mix de medios por categorías. Octubre 2020* [Diapositivas de Power Point]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/propuesta_consumo_de_medios_2020.pdf

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Junghwan, M., Qi, Z., & Yaxin, L. (2015). The influence of social media engagement on TV program ratings. *IEEE Systems and Information Engineering Design Symposium*, 283-288. doi: 10.1109/SIEDS.2015.7116990.

Kantar Ibope Media. (2023). *Tv Data. Lima-Peru*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation and disruption: On big data, blockchain, artificial intelligence, and other things. *Business Horizons*, 62(6), 679-681.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Marín Pérez, B. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26(1), 46-65.

Ortiz Sobrino, M., & Montemayor Ruiz, F. (2016). La producción de contenidos audiovisuales en ultra alta definición (UHD): experiencia inmersiva en el visionado multimedia en pantallas TV y *smartphones*. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 41-57.

Ramos Navarro, C. A. (2023). *Efectos del streaming (OTT de contenido) sobre los servicios públicos de telecomunicaciones* [Tesis de maestría]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24820>

Seminario Campos, A. (2021). Nuevos escenarios de la TV y el contenido audiovisual en Perú y Latinoamérica. *Comunifé*, (21), 25-29.

Sørensen, I. (2018). Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry. *Convergence*, 24(6), 507-522.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. En M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73-100). MIT Press.

- Taco-Loaiza, S. L. (2019). Transformación digital versus transformación de contenidos en la televisión peruana. En Grupo de Estudios sobre a Nova Ecologia dos Meios & Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL (Eds.), *2º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies. O protagonismo da narrativa imagética. Memórias* (pp. 1504-1537). Ria Editorial.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 223-242.