



CID

**Centro de
Investigaciones
para el Desarrollo**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA**

Sede Bogotá
Facultad de
Ciencias Económicas

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO**

**EVALUACIÓN DEL INDICADOR PARA
INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

Autores: Gustavo Junca , Magda Manosalva

Bogotá, Junio de 1997

**CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO - CID
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA**

**EVALUACIÓN DEL INDICADOR PARA
INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

Gustavo Junca
Magda Manosalva

Santa Fe de Bogotá, 13 de Junio de 1997

1. INTRODUCCIÓN

La Comisión Nacional de Televisión, con el fin de fijar los derechos, tasas y tarifas de las distintas modalidades del servicio público de televisión, contrató el cálculo del ‘factor de proyección’ de la inversión en publicidad y la proyección de la inversión en los próximos 10 años.

Sin embargo, los estudios realizados por el *Instituto SER* y la firma *Inversiones e Ingeniería Financiera* arrojan resultados muy diferentes del cálculo del “factor de proyección”.

El presente informe de consultoría busca hacer una evaluación de las metodologías utilizadas por el *Instituto SER* y la firma *Inversiones e Ingeniería Financiera*, para la determinación del indicador para inversión de publicidad en televisión. En el informe consta de cuatro secciones, siendo esta introducción la primera de ellas. En las Secciones 2 y 3 se evalúan los aspectos conceptuales y metodológicos de cada informe, y en la Sección 4 se presentan las conclusiones.

2. INFORME PRESENTADO POR EL INSTITUTO SER

- **Aspectos conceptuales:**

Dentro de los aspectos conceptuales que permiten conocer la estructura de mercado del servicio de televisión, el informe sostiene que este servicio conforma un sistema económico que únicamente produce servicios publicitarios. Dentro de dicha estructura de mercado, existe una Oferta Teórica para la pauta publicitaria determinada por la ley, la cual determina la ‘Capacidad Teórica’ dadas unas tarifas ofrecidas por el mercado, dicha oferta tiene claramente un comportamiento inelástico. Luego, del lado de la demanda se define la Inversión Publicitaria Bruta como la demanda por espacios para pauta publicitaria a las tarifas ofrecidas por el mercado. Finalmente, se define la inversión publicitaria neta, donde se aplica una política discrecional de descuentos y para ello se tiene en cuenta, principalmente, los puntos de rating, los incentivos de agencia y el volumen de pauta publicitaria que se compra.

El mercado del servicio de televisión:

Si bien se menciona el carácter de bien público* del espectro electromagnético, este no se tiene en cuenta al caracterizar el mercado del servicio de televisión. En la medida en que el acceso a los canales de televisión regional y nacional no esté mediado por lo que se denomina televisión por cable, el servicio de televisión tendrá un carácter de bien público administrado por agentes privados.

Por ser un bien público, el servicio de televisión no es un bien sobre el cual se pueda imponer un acceso limitado por algún sistema de precios o tarifas como si es el caso de la televisión por cable. En segundo lugar, dicho servicio no tiene el carácter de bien rival, en la medida que su consumo por parte de un individuo no reduce la cantidad de que pueden disponer los demás. De esto se deduce, que el carácter de bien público, junto con los hábitos

* Green (1995), Kreps (1994), Varian (1992).

de esparcimiento y recreación de los hogares, determina las franjas de audiencia e indirectamente las tarifas diferenciales de la pauta publicitaria.

El carácter de bien público del servicio de televisión hace que la elasticidad ingreso de la demanda sea infinitamente elástica. En otras palabras, la elasticidad ingreso de la demanda es mayor que uno, en la medida en que los hogares de ingresos altos, medios y bajos tienen acceso al servicio de televisión.

El mercado de servicios publicitarios:

Una vez se ha definido la pauta publicitaria, la oferta de servicios publicitarios está totalmente determinada y tiene una elasticidad nula. Mientras que la oferta y demanda de servicios de televisión, descrita inicialmente, determina directamente los niveles de sintonía o rating, e indirectamente las tarifas publicitarias para las distintas franjas de sintonía.

Es así como las empresas que venden bienes de consumo masivo, que buscan introducir nuevos productos o que están sujetos a la competencia externa[†], compiten por una oferta limitada de pauta publicitaria, a las tarifas fijadas por las programadoras y noticieros con base en la oferta y demanda del servicio de televisión.

Si bien es cierto, que el mecanismo de tarifas limita el acceso por igual de todas las empresas que producen bienes y servicios, en la medida en que las empresas influyen en los hábitos de consumo de todos los hogares que tienen libre acceso al servicio de televisión, el carácter limitado de la oferta de pauta publicitaria presionará la competencia por el acceso de un bien limitado. Al analizar la información sobre la participación de la inversión bruta en televisión presentada por el Instituto Ser, es claro que la elasticidad precio de la demanda tiende a ser inelástica, en la medida en que la inversión bruta de publicidad en televisión ha mantenido tasas de crecimiento sostenidas (en términos reales y nominales) y ha ganado una mayor participación entre 1992-1995 con respecto a la inversión bruta de publicidad en revistas, prensa y radio.

Sin embargo, se esperaría que la elasticidad ingreso de la inversión en publicidad fuera elástica en la medida en que los aumentos en el ingreso agregado, tendrá efectos positivos en el consumo y por consiguiente un incremento de los ingresos por ventas para las empresas. Estas aumentarán sus ingresos en publicidad para competir por ganar una mayor participación en el mercado o por capturar el mercado cautivo de un sinnúmero de consumidores potenciales de sus nuevos productos. Esto se explica debido a que los hogares prefieren el acceso libre a los servicios de televisión a otras formas de esparcimiento de libre acceso (parques, frecuencias de radio, etc) o que tienen algún costo.

Es importante anotar que las políticas de descuento son estrategias de mercado utilizadas por todas las empresas que producen bienes y servicios. Si estas, en el caso de la inversión en publicidad, alcanzan el 76%, solamente indican la gran rentabilidad del negocio de la televisión. Si la rentabilidad esperada no fuera buena, las programadoras y noticieros no incrementarían sus activos en 135%[‡], como se deduce del estudio adelantado por el Instituto Ser.

[†] Instituto SER (1997).

[‡] En términos generales, el análisis de las variables financieras de los noticieros y programadoras, muestran las buenas expectativas frente a la concesión de los canales de televisión.

- **Aspectos Metodológicos:**

Dentro de los aspectos metodológicos, es importante mencionar la importancia y relevancia de la información recogida entre el 74%[§] de los Noticieros y Programadoras. El informe del Instituto Ser permite un mejor conocimiento del mercado del servicio de televisión y el carácter censal del diseño de la encuesta confirman la importancia de la investigación. Sin embargo, existen tres grandes problemas metodológicos en el cálculo del indicador de inversión de publicidad en televisión.

El primero hace referencia a la estimación hacia atrás de la inversión neta de publicidad (1988-1991) sin que se presente la metodología utilizada, ni se justifique dicho procedimiento. A todas luces es claro que dicha estimación, a partir de una muestra tan pequeña (1992-1995) tendrá problemas de sesgo^{**}. Si se utilizó información sobre inversión en publicidad bruta para dicha estimación aplicando el promedio de los descuentos de los cuatro años muestrales, debió utilizarse el mismo procedimiento para el cálculo estimado de la inversión en publicidad neta entre 1988-1995, con el inconveniente de que sería equivalente a utilizar la inversión bruta en publicidad.

El segundo problema tiene que ver con la subvaloración que se hace de la información de carácter censal sobre la cual se basa todo el estudio. Lo que es peor aún, se toma de manera arbitraria, para el cálculo de la media geométrica los años 1990 y 1995, un dato estimado y un dato de la muestra, procedimiento que es incorrecto.

El tercer problema tiene que ver con la justificación que parece estar detrás de dicho procedimiento. El informe sostiene que la gran rentabilidad alcanzada en 1994 es difícil que se vuelva a repetir, pero los eventos a los que atribuye esta circunstancia atípica, como lo es el mundial de fútbol o las elecciones presidenciales, se presentan con una periodicidad de cuatro años. Esta circunstancia lo único que estarían mostrando es el carácter cíclico de la inversión en publicidad por el impacto de dichos eventos y que la elasticidad ingreso de la demanda no es constante.

3. INFORME PRESENTADO POR INVERSIONES E INGENIERIA FINANCIERA

- **Aspectos conceptuales:**

El informe^{††} presentado por la firma utiliza fundamentalmente la información suministrada por el Instituto Ser en su estudio. Explícitamente ellos sostienen que existen problemas metodológicos y sus conclusiones ‘no están claramente sustentadas y no resultan convincentes’. Además, presenta el concepto del Dr. Manuel Ramírez con el cual estamos plenamente de acuerdo, y que se señaló anteriormente como uno de los problemas metodológicos.

[§] Si bien el estudio plantea que el universo de la encuesta fue del 97%, los cálculos se realizaron con base en la información suministrada por el 74% de las programadoras y noticieros de televisión.

^{**} Judge et.al (1988)

^{††} Inversiones e Ingeniería Financiera (1997).

Uno de los aspectos que es importante resaltar, es el análisis del grado de competencia y penetración del mercado como un factor decisivo en la rentabilidad esperada en el negocio y que se tiene en cuenta cuando se presentan los distintos escenarios sobre la rentabilidad del negocio. Es importante señalar el carácter oligopólico del servicio de televisión por los agentes privados, como resultado de la competencia y la capacidad financiera para pelear por una mayor participación dentro del mercado.

Si se presenta esta situación, es posible que las políticas discrecionales sobre las tarifas publicitarias sean un instrumento dentro de dicha competencia. Políticas de descuentos iguales o superiores a las que se registran actualmente, mientras se logra un grado de penetración alto, y luego de consolidada la participación en el mercado una disminución de los descuentos en las tarifas, de manera que se recupere la inversión.

Finalmente, el informe presentado por la firma Inversiones e Ingeniería Financiera tiene en cuenta en su evaluación no sólo los aspectos referentes a la pauta publicitaria, sino también lo referente a los costos de: inversión, operación, programación y de personal.

- **Aspectos metodológicos:**

En cuanto a los aspectos metodológicos para el cálculo de la concesión, se hacen explícitos los supuestos utilizados y se calculó a partir del flujo de caja disponible menos el valor presente neto de la inversión.

Para el cálculo de la elasticidad ingreso de la demanda, se toman el período comprendido entre 1992-1996. El primer año involucra uno de los datos estimados por el Instituto Ser, mientras que para 1996 se toma un dato proyectado. Toda la información corresponde a la suministrada por el Instituto Ser.

4. CONCLUSIONES

Del informe realizado por el Instituto Ser es importante destacar el estudio censal que permitió el cálculo de la Inversión Neta en Publicidad, y el comportamiento financiero de los Noticieros y las Programadoras entre 1992-1995. Esta información se ha tomado como base para estimar la elasticidad ingreso de la demanda.

Sin embargo, la metodología y los supuestos utilizados en el cálculo de la elasticidad ingreso son incorrectos, como lo señala el concepto emitido por el Dr. Manuel Ramírez y con el cual estamos plenamente de acuerdo.

El informe de actualización presentado por Inversiones e Ingeniería Financiera es un estudio completo y consistente, que incluye el planteamiento básico que se desprende del Estudio del Instituto Ser. Además dentro de dicha metodología busca presentar una visión global de las opciones que debe tener en cuenta la Comisión Nacional de Televisión al hacer la concesión de los Canales de Televisión.

Los cálculos realizados por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo-CID, con base en la información suministrada por la Comisión Nacional de Televisión, nos permiten concluir:

1. La elasticidad ingreso de la demanda calculada a partir de la Inversión de Publicidad Neta se encuentra entre 1.36 y 1.61.

2. Si se construye un índice de inversión bruta en publicidad en términos corrientes, ponderado por sus participaciones en Radio, Prensa, Revistas y Televisión, el factor de proyección estaría entre 1.7 y 1.55.

Media Geométrica de la Elasticidad Ingreso

Período	Med.G eom.(1)	Med.G eom.(2)	Med.G eom.(3)
Instituto Ser 1990 y 1995	0.8687 52583		
IIF. 1992-1996	1.4148 73007		
1993-1996	1.3436 40837		
1989-1992	1.1354 12356		
1994-1996	1.0285 46478		
1993-1995	1.6133 49924	1.7015 32028	3.9806 16406
1993 y 1995	1.4757 17498	1.5542 59351	3.4360 77923

Fuente Instituto Ser, cálculos del autor.

(1) Media Geométrica de la elasticidad a partir de la Inversión Neta de Publicidad.

(2) Media Geométrica de la elasticidad a partir del Índice^{‡‡} de Inversión Bruta de Publicidad (Corrientes)

(3) Media Geométrica de la elasticidad a partir del Índice de Inversión Bruta de Publicidad (Constantes)

3. El principal inconveniente del cálculo del factor de proyección a partir de la información disponible es el problema de muestra pequeña.

4. Otra manera de estimar la elasticidad ingreso de la demanda, de manera que capture el efecto de los consumidores potenciales sobre la inversión en publicidad es calculando dicha elasticidad con respecto al PIB per cápita o a partir de la información sobre Servicios de Publicidad que ha recolectado el DANE, para la construcción de las Cuentas Nacionales.

^{‡‡} Lora (1993).

REFERENCIAS

GREEN, J. et.al. (1995), '*Microeconomic Theory*', Oxford University Press.

INSTITUTO SER (1996), '*La inversión publicitaria en televisión. Investigación para su determinación*'. Mimeo.

INVERSIONES E INGENIERIA FINANCIERA (1997), '*Informe final del estudio para actualizar el valor de la concesión de los canales privados de televisión*'. Mimeo.6

JUDGE, G. et.al (1988), '*The Theory and Practice of Econometrics*'. John Wiley and Sons, Second Edition.

KREPS, D. (1994), '*Curso de teoría microeconómica*'. McGraw Hill, Primera Edición.

LORA, E. (1993), '*Técnicas de medición económica*'. Tercer Mundo Editores - Fedesarrollo.

VARIAN, H. (1992), '*Análisis microeconómico*'. Antoni Bosh-Editor, Tercera Edición..



El **CID** es la Unidad Académico Administrativa de Investigación y Extensión de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional, sede Bogotá.

La función principal del **CID** es realizar actividades de investigación y extensión (asesorías, consultorías, educación continuada, etc.) siguiendo las pautas del Acuerdo 004 de 2001 expedido por el Consejo Superior Universitario.

Visión Consolidar su liderazgo a escala regional y nacional y lograr su posicionamiento en la investigación, asesoría y consultoría de los grandes problemas económicos, sociales, ambientales, financieros y de gestión de las organizaciones públicas y privadas, mediante la formulación de lineamientos generales de política, y el diseño y formulación de programas y proyectos.

Misión El **CID** tiene como misión analizar, producir y socializar conocimientos de las ciencias sociales, económicas y empresariales, que respondan a los retos de la sociedad colombiana, así como a sus problemas regionales, nacionales e internacionales.

- Grupos de investigación**
- Grupo de economía internacional, GREI
 - Grupo de política pública y calidad de vida
 - Grupo de seguridad social
 - Observatorio de Coyuntura Socioeconómica
 - Observatorio de Energía