

CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LA COMUNIDAD ANDINA, A TRAVÉS DE SISTEMAS DE TELEVISIÓN DE PAGO Y REDES SOCIALES

Ordóñez, Kruzkaya¹

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

kordonez@utpl.edu.ec

Suing, Abel²

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

arsuing@utpl.edu.ec

Barrazueta, Patricio³

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

pbarrazueta@utpl.edu.ec

Maldonado, Juan Carlos⁴

Universidad Técnica Particular de Loja

jcmaldonado@utpl.edu.ec

¹ Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Doctoranda de la Universidad Santiago de Compostela-España. Docente anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, sección departamental Narrativas Audiovisuales. Líneas de investigación televisión local, medios audiovisuales, comunicación digital, divulgación científica. Responsable de las cátedras en Pregrado Periodismo de Investigación, prácticas pre-profesionales. En Post-grado Documentación Digital. Participación en la Red de Narrativas Audiovisuales y Red Temática de Aplicaciones y Usabilidad de Televisión Interactiva en América Latina REDAUTI. Participación en Proyectos con financiación institucional y externa.

² Licenciado en economía por la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador, doctor en comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, docente e investigador en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL en donde actualmente coordina la Maestría en Comunicación. Participa en el Programa de Investigación en Educomunicación y Cultura Digital. Integrante del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Digital. Líneas de investigación: Televisión, Políticas de Comunicación, Educación Superior. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano, calle Champagnat. Casilla 11-01-608. Teléf.: 593-7-3701444. Loja – Ecuador.

³ Docente Investigador del departamento de Ciencia de la Comunicación de la UTPL. PhD en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Licenciado en Publicidad por la Universidad Tecnológica Equinoccial. Profesor de Fotoperiodismo y Teoría de la Imagen de la Universidad Técnica Particular de Loja.

⁴ Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía, España. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Realizador audiovisual. Editor de varios programas de televisión. Actualmente trabaja como Docente de los Laboratorios de Comunicación Social y MediaLab de la UTPL. Líneas de investigación lenguaje y narrativa audiovisual y programación televisiva.

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4841>

Recibido: 18 enero 2018

Aceptado: 8 agosto 2018

Resumen

La televisión pública es reponsable de compartir contenidos de calidad, útiles, veraces, objetivos e independientes. En este proceso el apoyo de los ciudadanos es vital para exigir que el servicio de televisión cumpla con sus compromisos. La efectividad en el cumplimiento de la misión de servicio público depende de las formas de distribución de los contenidos que generan las televisiones públicas (TV Públicas), con especial atención en las redes sociales. Para conocer las oportunidades que las redes sociales representan para las TV Públicas en la Comunidad Andina, se establece un análisis cuantitativo de la difusión de contenidos, a través de sistemas de pago, sobre la base de las estadísticas de los empresas de operación autorizados en cada nación, y la observación a las redes sociales Facebook, YouTube e Instagram. Las variables observadas para los sistemas de pago se relacionan con el tipo de operador y alcance; para redes sociales: número de seguidores, evolución semanal, frecuencia e interacción de las publicaciones y alcance de las publicaciones. Se apunta como hipótesis: los servicios de televisión pública de los países de la Comunidad Andina utilizan como canales de difusión prioritarios a las redes sociales y como segunda pantalla de cobertura a las operadoras de Televisión de Pago. Los resultados determinan en qué medida las televisiones públicas aprovechan el espacio físico y virtual como plataformas para ampliar su cobertura y distribuir contenidos en y fuera de su territorio.

Palabras clave: Televisión pública, contenidos audiovisuales, programación televisiva, redes sociales

Abstract

Public television has the responsibility to share quality content, useful, truthful, objective and independent, in this process the support of citizens is vital to demand that the television service meet its commitments. The effectiveness in fulfilling the mission of public service depends on the forms of distribution of the content generated by public television, with special attention on social networks. To know the opportunities that social networks represent for TV Public in the Andean Community, a quantitative analysis of the diffusion of contents is established, through payment systems, on the based on the statistics of the authorized operators in each nation, and the observation of social networks Facebook , YouTube, Instagram. The variables observed for payment systems are related to the type of operator and scope; for social networks: number of followers, weekly evolution, frequency and interaction of publications, scope of publications. It is suggested as hypothesis: the public television services of the Andean Community countries they use social networks as a priority and the Pay TV as a second screen of coverage The results determine to what extent public televisions take advantage of physical and virtual space as platforms to expand their coverage and distribute content in and outside their territory.

Keywords: Public TV, audiovisual content, television programming, social networks

1. MARCO TEÓRICO

Las funciones destacables que en su momento el Reino Unido asignó al servicio de Televisión Pública son: informar, educar y entretener; paradigmas extensibles hacia cualquier modelo de televisión y exigen “satisfacer las demandas de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad; difundir su identidad cultural; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso al medio de todos los grupos sociales significativos” (Espinosa & Valls 2012:14). En especial, la TV Pública debe

buscar las diversas formas de llegar con sus contenidos y que estos provoquen una mejora en la democracia de los países.

Por otro lado, la Televisión Pública está inmersa en un proceso en el que la oferta de contenidos audiovisuales por Internet, a través de varios dispositivos les demanda establecer diversas maneras de distribución de su oferta, de tal forma que, garantice un servicio asequible y plural en el que la participación de la audiencia, en el entorno mediático, sea reseñable en especial en países en los cuales la gobernanza:

implica la existencia de la participación institucionalizada de la audiencia. Ésta, en el caso del servicio público audiovisual, además de ser consecuencia de la digitalización y de la convergencia, ha sido considerada un indicador de transparencia. No obstante, aun siendo importante este argumento no refleja el papel que la participación institucionalizada tiene, no como elemento de legitimación del servicio público audiovisual ante la sociedad, sino como parte intrínseca de la definición del propio servicio público (Arzumendi & Muñoz-Saladaña 2016, 804).

La participación institucionalizada a la que se refieren Arzumendi y Muñoz, también se ve afectada por una notable fragmentación de las audiencias, situación que ha transformado al mercado audiovisual. En la actualidad se ofertan contenidos bajo demanda con un servicio personalizado sobre los gustos y preferencias del usuario, así como, la oferta de Televisión de Pago con una multiplicidad de canales y la televisión por Internet (IPTV).

El modelo de televisión unidireccional se debilita, las redes sociales ocupan espacios en los cuales los usuarios interactúan, opinan, comparten y recomiendan. Actualmente esta es la forma de consumo de contenidos audiovisuales.

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento (Campos, 2008).

Sobre este escenario las Televisiones Públicas que operan en la Comunidad Andina, deben aprovechar las oportunidades que otorgan las redes sociales, y ofrecer a los ciudadanos contenidos que refuercen la identidad, la transparencia y la participación a partir de temas “culturales distintivos de interés público [...]”. Con ello: Multiplican el impacto de las inversiones culturales (incluidas las realizadas por las administraciones públicas)”. Facilitan la obtención de recursos a los gestores culturales. Disponen de una ocasión para generar productos de gran calidad y con un elevado grado de servicio público (Espinosa & Valls, 2012:16).

La televisión con las redes sociales, acercan el medio al espectador y entablan una relación más estrecha, obteniendo de esta forma integrar “las relaciones de fidelidad entre el telespectador, convertido en cibernauta, y el programa promocionado” (Sequera Díaz, 2013:). “La función del Internet en las comunicaciones, y la consiguiente función e influencia de las poderosas plataformas de Internet, cuya actividad es transfronteriza” (UNESCO, 2018) ha provocado que la televisión utilice estos espacios para compartir contenidos y conseguir la fidelización de audiencias.

1.1 La TV Pública y las plataformas de Televisión de Pago

Entre las oportunidades que se presentan para la TV Públicas es la exhibición de la oferta en plataformas de Televisión de Pago. En la Comunidad Andina varias operadoras han dado paso a esta inclusión, debido a las políticas instauradas para los proveedores y con las cuales se exige la introducción de los medios públicos en estos soportes.

El negocio de Televisión de Pago, según las empresas que manejan el mercado, estará en vigencia por unos veinte años más, estas son aliadas de la industria televisiva para la distribución y exhibición de contenidos. Actualmente el crecimiento del consumo televisivo por la modalidad de pago “representan el 20,4% en el promedio del 2016 [...]. La evolución mensual muestra una tendencia creciente y el conjunto de TV de Pago cierra el último mes del año en el 20,7%” (Barlovento comunicación, 2017).

La TV de Pago integra varios canales de televisión que ofrecen una multiplicidad de contenidos y cada uno de los oferentes tiene un nicho de audiencia cautiva. En la oferta de los operadores se incluye contenidos que proceden de televisiones públicas, que a diferencia de las cadenas temáticas, muestran una diversidad de contenido cultural e identitario. La Televisión de Pago además representa un modelo de negocio estandarizado en el que se ofrece “un valor añadido como forma de diferenciación y como vía para generar una suficiente atracción en el consumidor que desemboque en una conversión a suscriptor fiel” (Martín, 2017).

En este contexto, en cual las redes sociales y la Televisión por modalidad de pago dominan el mercado audiovisual, se plantea el estudio de las formas de distribución de los contenidos de las TV Públicas de la Comunidad Andina. Se apunta como hipótesis que los servicios de Televisión Pública de los países andinos, utilizan como canales de difusión prioritarios a las redes sociales (por ser gratuitas y gozar de mayor alcance) y como segunda pantalla de cobertura a las operadoras de Televisión de Pago. La introducción de las TV Públicas

dependen de las políticas y condiciones de las empresas proveedoras del servicio de TV de pago.

2. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es conocer en qué medida las TV Públicas de la Comunidad Andina están incluidas en los paquetes de Televisión de Pago, autorizadas en cada país. Por otro lado percibir, a través de las redes sociales la relación que estas entablan con los usuarios, el alcance y la interacción de sus publicaciones.

Por lo tanto, para el estudio se establece un análisis cuantitativo de la difusión de contenidos por sistemas de televisión de pago (índice de inclusión de las TV Públicas en los paquetes de programación) sobre la base del Informe de ISP Leaderboard (2017) de Netflix, en esta muestra se incluye la empresa Direct TV por ofrecer servicios de TV de pago (conexión satelital) en los países de la Comunidad Andina. Se analiza además las redes sociales Facebook, YouTube e Instagram. Los indicadores para el análisis de los sistemas de pago se relacionan con el tipo de operador, oferta y alcance; y para redes sociales: número de seguidores, evolución semanal, frecuencia e interacción de las publicaciones, alcance de las publicaciones. El periodo de recogimiento de datos comprendió el último trimestre del año 2017 (octubre, noviembre, diciembre).

3. RESULTADOS

Las Televisiónes Públicas de Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú, poseen relevancia por la información que generan, por ello las empresas de televisión por cable ven una oportunidad, en la que tanto las TV Públicas como las TV Privadas puedan ser parte del paquete de televisión no lineal. La estrategia de incorporar estos contenidos, se mira con el propósito de acopiar un nuevo mercado (Jornadas de TV por Cable, 2014).

En este sentido, es destacable mirar la incorporación de estos medios en las plataformas de TV de Pago. La selección de la muestra de las empresas que

ofertan televisión bajo demanda se realizó sobre la base de un mapeo de las operadoras establecidas en Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú. Se añadió a la empresa Direct TV por ofrecer servicios con conexión satelital (Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de Operadores de TV de Pago Comunidad Andina

PAÍS	OPERADOR	SERVICIOS			ALCANCE	CONEXIÓN			
		TELEVISIÓN	INTERNET	TELEFONÍA		Fibra óptica	Cable	DSL	Inalámbrico
Bolivia	Cotas	X	X	X	Regional	Fibra óptica	Cable	DSL	Inalámbrico
	Axs		X	X	Nacional	Fibra óptica		DSL	
	Tigo	X	X	X	Nacional	Fibra óptica	Cable		
	Entel	X	X	X	Nacional	Fibra óptica		DSL	Inalámbrico
	Comteco	X	X	X	Nacional	Fibra óptica		DSL	
	Directv	X			Nacional				
Colombia	Claro	X	X	X	Nacional		Cable		
	Une	X	X	X	Nacional	Fibra óptica	Cable	DSL	
	Etb	X	X	X	Nacional	Fibra óptica		DSL	
	Telebucaramanga	x	x	x	Regional			DSL	
	Movistar	X	X	X	Nacional			DSL	
	Metrotel	X	X	X	Regional			DSL	
	Emcali	X	X	X	Regional			DSL	Inalámbrico
	Directv	X			Nacional				Inalámbrico
Ecuador	Netlife		X		Nacional	Fibra óptica			
	Tvcable	X	X	X	Nacional	Fibra óptica	Cable		
	Claro	X	X	X	Nacional		Cable		Inalámbrico
	Puntonet		X		Nacional			DSL	Inalámbrico
	Cnt	X	X	X	Nacional	Fibra óptica		DSL	Inalámbrico
	Etapa	X	X	X	Regional	Fibra óptica		DSL	Inalámbrico
	Directv	X			Nacional				
Perú	Claro	X	X	X	Nacional	Fibra óptica	Cable		
	Movistar	X	X	X	Nacional	Fibra óptica	Cable	DSL	
	Olo		X		Regional				Inalámbrico
	Directv	X			Nacional				

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas ISP Leaderboard Netflix (2017)

El consumo de televisión por diversas modalidades atiende una constante evolución, situación que ha motivado que la televisión en abierto esté presente en la oferta de pago de las empresas que brindan este servicio. Para Sgammini (2011:15) el carácter generalista y masivo de la TV “adquiere nuevas formas: novedosos soportes (cable, coaxial, satélites de difusión directa) que amplían y multiplican las posibilidades de llevar señales al televidente: digitalización y comprensión de imágenes [...], la calidad de lo transmitido; audiencias que se segmentan”.

Las empresas que se dedican a estos negocios han optado en su mayoría por comercializar paquetes triple pack (televisión, telefonía e Internet) haciendo que el servicio principal de televisión se integre a estas modalidades de consumo compartido. La observación se concentró en las empresas que ofrecen este triple pack. Así también, se determinó, si en los paquetes básicos y avanzados se

incorporan a las TV Públicas de los cuatro países que integran la Comunidad Andina (Tabla 2).

Tabla 2: Muestra de Operadores de TV Pago Comunidad Andina

País	Operador	Tipo de paquete que incluyen TV Pública	Canales ofertados	Precio en dólares
Bolivia	Cotas	Plan básico analógico	76	25,32
		Plan digital inicial	91	40,95
		Plan básico digital plus	122	47,76
	Tigo	Plata	78	32,56
		Oro	64	26,05
		Platino	55	21,7
	Entel	Fibra tv	83	20,84
		Fibra superior	121	28,07
		Fibra plus	140	36,03
	Comteco	Plan platino	91	30,24
		Plan edificios - multifamiliar	90	22,43
		Plan oro	90	27,2
	Claro	Tv digital	98 estándar	20,26

Colombi a		Tv digital superior	132 estándar 72 HD	39,86
		Tv digital avanzada	113 estándar /61 DH	33,91
		Tv digital plus	98 estándar 46 HD	23,76
	Une	Esencial	89 estándar 17 HD	N/A
		Esencial plus	125 estándar /24 HD	N/A
	Etb	Plan Gold	112	106,4
		Plan Silver	96	38,15
	Movistar	Plan zafiro	83 sd / 16 HD	27,61
		Plan diamante	106 sd / 16 HD	22,71
	Metrotel	HDplus	44	6,79
		HD total	64	13,51
	Emcali	Plata plus	90	35,14
		Oro plus	115	40,53
		Diamante plus	102	51,31
	Ecuador	TV Cable	Familiar	60
Básico			96	18,49
Premium			111	25,49

		Premium gold	123	30,99
		Super premium	153	48,99
	Claro	Avanzado HD	65 sd / 56 HD	39,92
		Activo HD	53 sd / 4 HD	20,6
		Evolucion HD	65sd / 41 HD	33,48
	CNT	Plan super	72 sd /3 HD	18,5
		Plan plus HD	n/a	n/a
	Etapa	Plan premier HD	80 sd /9 HD	21,99
		Plan premier plus HD	92 sd /15 HD	27,99
Perú	Claro	HD tv básico	108 sd /16 HD	30,53
		HD tv avanzado	108 sd /53 HD	37,01
		HD tv superior	139 sd /69 HD	55,52
	Movistar	Plan estándar	94 SD	27,72

Fuente: *Elaboración propia*

Las televisiones públicas (Bolivia TV, Ecuador TV, Señal Colombia y TV Perú) según la observación realizada, se incluyen en los paquetes de televisión de pago. Su aparición se la localiza en los paquetes básicos. Esta inserción por un lado, responde a una estrategia de visualización para ganar audiencia y por ende mayor retribución económica y por otro, rompe el esquema de gratuidad que el sistema de televisión en abierto posee.

La desventaja de los canales públicos, es la competencia que se establece con los canales internacionales que se ofertan, por ello algunos proveedores y también por exigencia de los órganos de control de las Telecomunicaciones, presentan el mismo número de canal en TV de Pago que su correspondiente en

televisión abierta, o a su vez se encuentran presentes como oferta fija (desde el canal 100 en adelante) en paquetes de mayor cantidad de canales. La diferencia de precio, por lo regular se imprime para la oferta de los canales HBO, FOX y exclusividades de entretenimiento y deportes.

3.1 Rendimiento consolidado por redes

Para el análisis de las redes sociales Facebook, Youtube e Instagram, de los canales públicos, se estableció un periodo de observación, tres meses (octubre, noviembre y diciembre de 2017). Para la recolección de datos se utilizó la herramienta *fanpage karma*. Los indicadores estudiados fueron rendimiento de las páginas, índice que se obtiene a partir del número de fans, evolución semanal, compromiso e interacción de las publicaciones.

3.1.1 Facebook

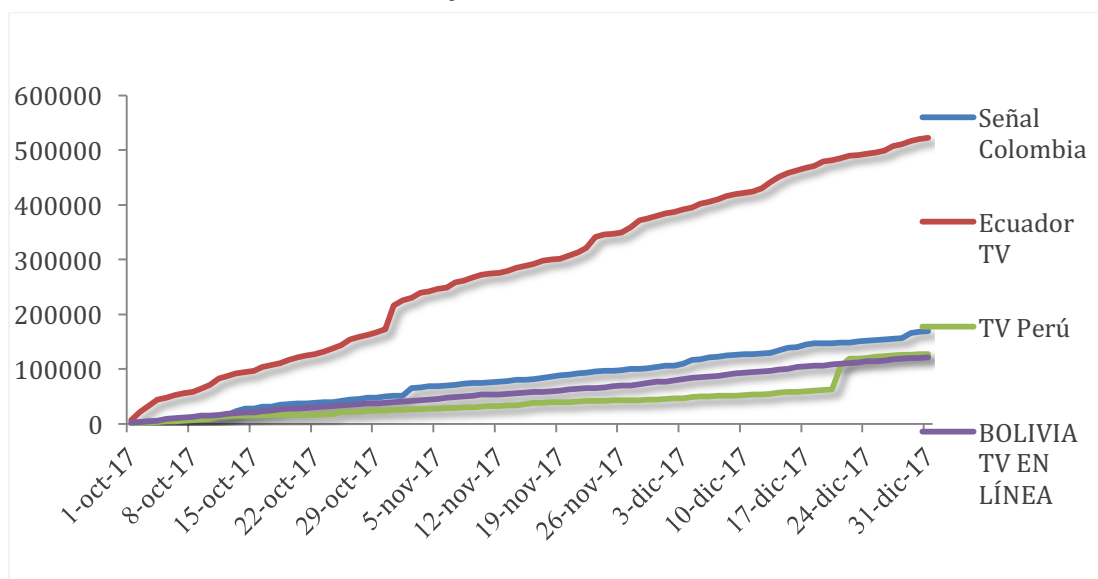
En los resultados consolidados de Facebook se determina que el mayor rendimiento de la página, con el 37%, lo obtuvo TV Perú, seguido de Bolivia TV (33%), Señal Colombia (15%) y finalmente Ecuador TV (11%). Por otro lado, con referencia al número de fans la cuenta de Facebook que acumuló un mayor número es Ecuador TV, 694 mil, cantidad que duplica a los fans registrados en la página de Señal Colombia: 379 mil. Las cuentas de TV Perú y Bolivia TV no superan los 200 mil fans. A estos resultados se añade que Ecuador TV ha logrado reunir una mayor cantidad de personas por los registros de *Me gusta* por publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos (Gráfico 1). Las personas que siguen e interactúan en esta red social se sienten identificadas (son comunidad) con los contenidos que presenta el canal público.

Tabla 3: Resultados de monitoreo Facebook

	Índice de Rendimiento de la Página Facebook	Número de fans	Evolución semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones
BOLIVIA TV	33,0%	141947	0,5%	0,95%	0,02%
Ecuador TV	11,0%	694205	0,06%	0,82%	0,03%
Señal Colombia	15,0%	379605	0,18%	0,49%	0,07%
TV Perú	37,0%	194020	0,81%	0,74%	0,05%

Fuente: Fanpage Karma (2018)

Gráfico 1: Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos



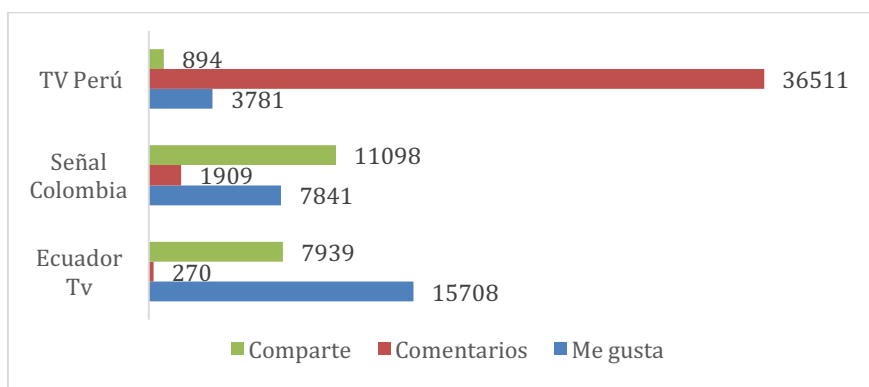
Fuente: Fanpage Karma (2018)

Si bien se muestra en la Gráfico 1 que la mayor interacción la tiene Ecuador TV, en el Top de las 10 publicaciones más destacadas de los canales públicos (Gráfico 2), también el canal ecuatoriano presenta un mayor número de Me

gusta, mientras que las cuentas de Señal Colombia y TV Perú registran menos de la mitad del total que registra el canal público de Ecuador.

En lo referente a los contenidos que se comparten en las cuentas de Facebook, Señal Colombia se destaca en relación a los canales Ecuador TV y TV Perú. Asimismo, de este Top de mensajes los que poseen mayor número de comentarios son los de la TV Perú, los temas que se presentan son políticos por lo que se deduce que lo publicado por la emisora puede tener una aceptación negativa o positiva. El registro de comentarios de Ecuador TV y Señal Colombia no son representativos. Cabe anotar también que el Facebook de Bolivia TV no tiene incidencia en el usuario con los mensajes que publica y comparte.

Gráfico 2: Interacción Facebook TV Públicas Comunidad Andina



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Listado de las mejores publicaciones TOP de Facebook

Fecha	Mensajes	Página	Tipo de Recurso	Me gusta	Comentarios	Comparte
30 Oct 2017	Este 31 de octubre se celebra el #DíadelEscudoNacional. Entérate de más datos sobre	Ecuador TV	video	10026	192	27145
21 Dec 2017	EN VIVO Pleno del Congreso de la República del Perú inicia debate tras presentación del	TV Perú	video	1117	9670	965
21 Dec 2017	EN VIVO Continuamos con la transmisión del debate del Pleno del Congreso de la	TV Perú	video	1004	9790	581
02 Nov 2017	¿Quién más que una madre como salvavida para su bebé prematuro? Descubre la	Señal Colombia	video	3317	194	6626
21 Dec 2017	EN VIVO Continúa el debate en Pleno del Congreso de la República del Perú tras	TV Perú	video	937	9124	506
23 Nov 2017	¡Empiezan las #FiestasDeQuito! ¿Estás listo para celebrar a la "Carita de Dios"?	Ecuador TV	video	3304	163	6597
21 Dec 2017	EN VIVO Seguimos con la transmisión del debate del Pleno del Congreso de la República	TV Perú	video	723	7927	388
29 Dec 2017	Activa el sonido ?? y grita con nosotros: ¡Saul, hermano! ??	Señal Colombia	video	2442	1342	2681
04 Dec 2017	La tumba de las luciérnagas es el verdadero retrato de un escenario común durante el final	Señal Colombia	photo	2082	373	1791
10 Oct 2017	#Ecuador no pudo con un #Messi de altura	Ecuador TV	photo	2379	107	1342

Fuente: Fanpage Karma (2018)

Por último, las estadísticas de los perfiles de Facebook de los canales públicos de la Comunidad Andina, se mantienen, es decir, con la cantidad de personas (fans) que dan un me gusta, comentan y comparten las publicaciones, se denota una evolución mes a mes, con ciertos registros ascendentes de acuerdo al tema

publicado. Esto significa que el contenido divulgado en estos perfiles son pertinentes y atractivos. Los resultados obtenidos dan muestra de la salud de las páginas de Facebook, de la calidad de los *posts* y de la audiencia.

3.1.2 Youtube

Los medios tradicionales muestran sus contenidos por Internet y una de las plataformas de visualización es Youtube que brinda espacios de alojamiento de contenidos. Estos pueden ser vistos por los usuarios en cualquier momento. En la actualidad las empresas televisivas tienen la necesidad de publicar contenidos que les permita competir con plataformas de video (de suscripción o gratuitas), debido a que, la forma de consumir productos audiovisuales cambia constantemente y la televisión debe acoplarse a estas variaciones de consumo, la diferencia se establece con los contenidos que se presentan.

Youtube se define para Pérez Rufí como “un canal de video en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya “sea subiendo” material creado por el propio usuario, como puntuándolo, comentándolo o integrándolo dentro de otras aplicaciones Web 2.0, como blogs o redes sociales”. Youtube mantiene “un modelo de negocio en base a la colaboración y a la firma de acuerdos con empresas que se sirven de la potencialidad de un medio de alcance global” (2011:149)

En este sentido, es importante conocer cómo los canales públicos de Bolivia TV, Ecuador TV, Señal Colombia y TV Perú, están presentes en la red social Youtube y cómo estos se integran y conviven en este sistema de visualización y exhibición de contenidos.

De acuerdo al levantamiento realizado en el período determinado (octubre, noviembre y diciembre de 2017), se observa que la página de Youtube (Tabla 5) de Ecuador TV es la que registra el mayor número de videos subidos (466), en relación a Bolivia TV que acumula 328 videos, y TV Perú (288). El canal que presenta menos videos subidos es Señal Colombia, este resultado es

desalentador, porque es un medio que produce audiovisual y que posee una estructura de producción que le permite atender y actualizar la plataforma.

Tabla 5: Resultados de monitoreo Youtube

Page	Número de vídeos	Total de reproducciones	Reproducciones por vídeo	Me gusta	No me gusta	Comentarios
Bolivia TV	328	247544	754,7073171	3499	489	1193
Ecuador TV	466	210259	451,1995708	1894	1088	1185
Señal Colombia	22	5794	263,3636364	184	4	16
TV Perú	288	194979	677,0104167	2710	199	321

Fuente: Fanpage Karma (2018)

Por otro lado, se contabilizó el total de reproducciones de las cuentas de Youtube de los canales públicos, los resultados indican que Bolivia TV lidera con 247 mil reproducciones, esta ubicación asimismo la mantiene en el índice de reproducciones por vídeo, *Me gusta* y comentarios de los contenidos que publican. En el caso de Ecuador TV contabiliza un total 210 mil reproducciones del canal, sin embargo, en el índice de reproducciones por vídeo y *Me gusta* se encuentra por debajo de TV Perú, en cambio con los índices de *No me gusta* se encuentra por encima de todos los canales de la muestra.

TV Perú por su parte acumula un total de 194 mil reproducciones. Este registro se triplica con el total de reproducciones por vídeo. La televisión peruana con el índice *Me gusta* está por debajo del canal que lidera todos los índices que es Bolivia TV y supera a los *Me gusta* de Ecuador TV y Señal Colombia. En cambio, este mismo medio con el índice de comentarios obtiene resultados carentes, si tomamos en cuenta que la opinión de la audiencia es fundamental para mejorar contenidos y formular propuestas novedosas, según gustos y preferencias de los usuarios. Finalmente Señal Colombia, registra un total de 5 mil reproducciones

y el menor número de reproducciones por vídeo, *Me gusta* y comentarios, si lo comparamos con los tres canales públicos de Bolivia, Ecuador y Perú.

La plataforma Youtube sin duda proporciona visibilidad, con ventajas para usuarios, empresas de medios e instituciones “que desean propagar sus documentos audiovisuales de una forma económica y flexible a la hora de integrarse en otras aplicaciones 2.0”. Youtube todavía no logra superar el alcance de audiencia que poseen, aún, los medios convencionales (Pérez Rufí, 2011:152). Sin embargo, no se descarta que en un periodo no muy lejano, el mercado de los medios se trasladen por completo a la web.

3.1.3 Instagram

A medida que las tecnologías digitales los canales y plataformas están más onnipresentes y sin esfuerzo. Los medios sociales pueden ser ampliamente definidos como los sitios web que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos con amigos, seguidores, se construyen por sí mismos (Pittman & Reich, 2016:155).

Instagram es un espacio social para el intercambio de fotos y vídeos en línea, por telefonía móvil. Actualmente es la red social de más rápido crecimiento, la idea detrás del sitio es compartir fotografías y vídeos usando un hashtag (#) para que otros usuarios puedan encontrar lo publicado y compartido (Sheldon & Bryan, 2016:89).

Para Phua, Venus Jin & Kin (2017) en Instagram, los usuarios son menos inhibidos, se conectan con personas que no se conocen en la vida real, incluidas celebridades y otras figuras públicas, y por lo tanto estos lazos débiles en los sitios conducen a un nivel más bajo de capital social vinculante.

El Instagram para los medios públicos, se ha convertido es una plataforma de visualización, promoción de la marca y reconocimiento mutuo (medio y usuario). En este sentido, los resultados de la observación efectuada a las cuentas de Instagram de los canales públicos (se omite a TV Perú, posee acceso

restringido) se determina que, Ecuador TV tiene un mayor número de fotografías y videos publicados, en relación a Bolivia TV (279) y Señal Colombia (71). Estos resultados, comparados con los *Me gusta* y *Comentarios*, mantienen la misma tendencia de crecimiento, siendo la TV Pública de Ecuador la que presenta un mejor alcande, seguido de Señal Colombia. El menor número de interacción con los usuarios presenta la TV Pública boliviana.

Tabla 6: Resultados de monitoreo Instagram

Page	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	Comentarios y Me gusta	Publ. / día
Bolivia Tv	279	1688	14	1702	3,032609
Ecuador TV	306	32482	624	33106	3,326087
Señal Colombia	71	23175	682	23857	0,771739

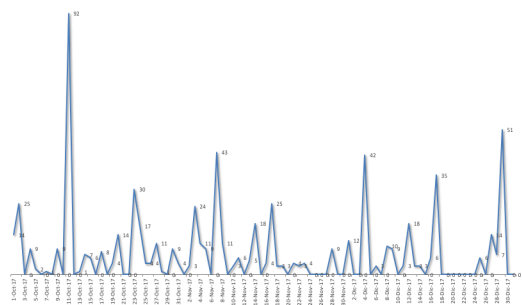
Fuente: Fanpage Karma (2018)

La presencia de los medios públicos en Instagram es una oportunidad para individualizar los mensajes, es decir, promoción exclusiva de sus contenidos, talentos. Para Marcus (2015 citado en Pavica & Bryant, 2016).) el Instagram “existe para que la gente se auto promueva, y, a diferencia de Facebook, no se centra tanto en relaciones sociales”.

En Instagram la efectiva interacción de los canales públicos, se mide a partir de los comentarios, es así que en el Gráfico 3, Señal Colombia muestra una actividad de los usuarios con registros más altos en los meses de octubre y diciembre (#Estamos en salsa, #En pantalla esta noche, 8:00 pm.). En Ecuador TV (Gráfico 4), la interacción más alta se registra en el mes de diciembre (#comida #ecuadorianfood #típico #gastronomía) y octubre (#CaféTV En el sur

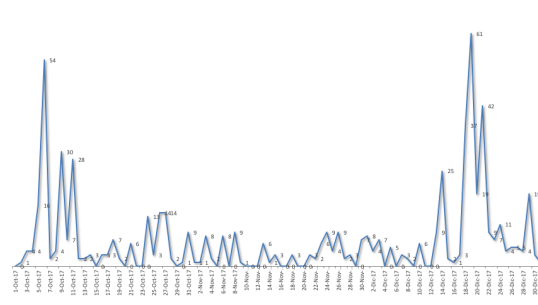
de Quito se prepara #ColadaMorada al carbón). Finalmente los resultados del monitoreo al Instagram de Bolivia TV (Gráfico 5), no son representativos, el escaso registro de *Comentarios* y *Me gusta*, dan muestra que el contenido no despierta el interés del usuario de esta red.

Gráfico 3: *Comentarios Instagram Señal Colombia*



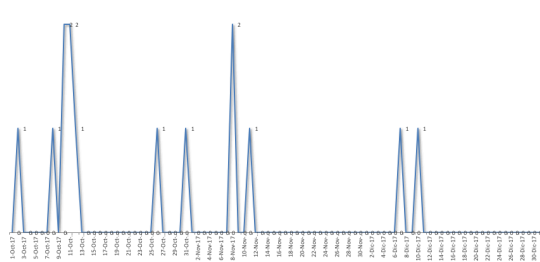
Fuente: Monitoreo *Fanpage Karma* (2018)

Gráfico 4: *Comentarios Instagram Ecuador TV*



Fuente: Monitoreo *Fanpage Karma* (2018)

Gráfico 5: *Comentarios Instagram Bolivia TV*



Fuente: Monitoreo *Fanpage Karma* (2018)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La TV Pública ante la convergencia digital se adapta a las diversas formas de difusión y las necesidades creadas por la audiencia, producto de estos procesos las televisiones públicas de Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú, a más de emitir su señal en abierto, se han insertado en los sistemas de transmisión por cable y satelital. Estos servicios otorgados por operadoras privadas y públicas miran

como estrategia la incorporación de la televisión no lineal, con el propósito de captar nuevas audiencias.

Pero, la presencia de las TV Públicas en estos soportes, no es un claro ejemplo de lo que persigue la televisión en abierto, ofrecer un servicio gratuito como una forma de democratizar la información. Sin embargo, el estar incluidas en la oferta de TV de Pago en paquetes básicos hasta los *Premium*, permite de alguna forma llegar con sus contenidos a una audiencia y diversificar su alcance. En este sentido, la hipótesis que se apunta en esta investigación “la Televisión de Pago es considerada como una segunda pantalla de exhibición, para ampliar su cobertura” se comprueba, en razón de que, las televisiones públicas estudiadas Bolivia TV, Ecuador TV, Señal Colombia y TV Perú, constan en los paquetes de programación de las operadoras de pago con alcance nacional y regional.

La investigación asimismo planteó un segundo aspecto de estudio las redes sociales Facebook, Youtube e Instagram. Con la observación realizada a la plataforma de Facebook y en especial con los indicadores: rendimiento de las páginas y el número de fans, se determina la conformación de una comunidad fiel que le gusta el contenido, lo comenta y lo comparte. El rendimiento en su conjunto de las cuentas de Facebook de: Bolivia TV, Ecuador TV, Señal Colombia y TV Perú, dan muestra que los medios públicos están buscando espacios para llegar a audiencias diversas. Es así que, en los cuatro canales públicos registran un rendimiento frecuente, sin embargo, en términos de competencia el que logra un mayor número de *Me gusta* es Ecuador TV, lo que significa que, los canales públicos de Bolivia TV, Señal Colombia y TV Perú, deberían incrementar la frecuencia de sus posts, de uno a tres, hasta obtener un mayor número de usuarios activos por día.

Las plataforma de Youtube, se podría considerar como un aliado estratégico de las TV Públicas, este soporte permite alojar una variedad de contenido clasificado, es complementario a las parrillas de programación de los canales públicos. Los contenidos que se comparten han tenido resultados destacables tanto por las reproducciones totales que han conseguido los canales, como por

las reproducciones por vídeo. En este sentido, la televisión pública de Bolivia aprovecha mejor la plataforma Youtube, resultado medido por el número de reproducciones por vídeo, los *Me gusta* y los *Comentarios*. Las cuentas de TV Perú y Ecuador TV asimismo, tienen una frecuencia semanal competitiva, tanto por el número de videos colgados, los *Me gusta* y *Comentarios* que reciben de sus usuarios. Finalmente Señal Colombia tiene una actividad aceptable, cumple con lo mínimo sugerido de publicaciones un video por semana, sin embargo para mayor visibilidad en esta plataforma se sugiere que el canal público colombiano aumente la frecuencia de sus publicaciones de 2 a 3 vídeos por semana.

En cuanto al análisis de las cuentas de Instagram, se concluye que la actividad en esta red es proporcional al número de posts con la frecuencia de las publicaciones. Se registraron 300 en Ecuador TV, esto quiere decir que el canal publica aproximadamente tres fotos o videos diarios, con la misma frecuencia de publicaciones tres diarias pero, con un registro de 279 posts se encuentra Bolivia TV; y menos de tres publicaciones diarias es decir de forma eventual una por semana se ubica Señal Colombia. La cuenta de Instagram de Perú TV su acceso es restringido.

Con el análisis realizado a las redes sociales Facebook, Youtube e Instagram, se comprueba la hipótesis “los canales públicos de la Comunidad Andina utilizan como canales de difusión prioritarios a las redes sociales”, porque éstas para los medios tradicionales se han convertido en instrumentos estratégicos importantes, para conocer los asuntos que interesan a sus seguidores y con ello establecer propuestas de programación transmediales. El éxito de los canales públicos, en estas redes, depende principalmente del alcance y la frecuencia de sus publicaciones, mientras más interesantes sean, las televisiones conseguirán ampliar su audiencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arzumendi, A. & Muñoz-Saladaña, M. (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la Reforma 2016 de la *BBC*. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 25, n. 5. Recuperado el 26 de febrero de 2018. goo.gl/HQpB4H

Barlovento Comunicación (Enero, 2017). Informe Barlovento: TV Pago y Temáticas de Pago. Consultoría Audiovisual. Recuperado al 26 de febrero de 2018. <https://goo.gl/6EHGHY>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife):Universidad de La Laguna. Recuperado. <https://goo.gl/kbCiXC>

Espinosa V. & Valls Aleix. (2012). Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. FORTA. Recuperado el 26 de febrero de 2018. <https://goo.gl/M85pRu>

Jornadas Internacionales TV Cable (2014). Asociación Argentina de Televisión por Clabe. Recurso audiovisual. Recuperado al 1 de enero de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=52h2-QSbMlk&t=1369s>

Martín, A. (2017). “Un servicio de streaming para gobernarlos a todos”. Hipertextual Publicación del 9 de marzo de 2017. <https://goo.gl/ppxxtF>

Pavica, S. & Bryant, K. (2016). Instagram: motivos para su uso y relación con el narcisismo y la edad contextual. *Computers in Human Behavior* 58 (2016). Recuperado al 1 de enero de 2018. <https://goo.gl/XU16mo>

Pérez Rufí, J. F. (2011). Youtube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo on line. *Revista Comunicación*, N°9, Vol.1, PP.146-162. Recuperado al 26 de febrero de 2018. <https://goo.gl/DLGo93>

Pittman, M. & Reich B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* 62, pp. 155-167. Recuperado al 1 de enero de 2018. <https://goo.gl/S1e3pC>

Phua, J., Venus Jin, S. & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior* 72, pp. 115-122. Recuperado al 1 de enero de 2018. <https://goo.gl/rL1cMx>

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos Comunicación* Recuperado el 26 de febrero de 2018. <https://goo.gl/tDb4EB>

Sheldon, P. & Bryan K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, pp. 89-97. Recuperado al 1 de enero de 2018. <https://goo.gl/7xRLNJ>

UNESCO (2018). Tendencias mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios. Informe Mundial 2017/2018. Recuperado al 26 de febrero de 2018. <https://goo.gl/t61RQu>