

# Explotación del sistema de ingresos de la Web TV de la televisión generalista en la Comunidad Andina y Cono Sur: la publicidad como vía clave de ingresos

Francklin Rivas Echeverría<sup>1,2</sup>, Verónica Crespo-Pereira<sup>2</sup>, Ana Cecilia Vaca Tapia<sup>2,3</sup>, Valentín Alejandro Martínez-Fernández<sup>4</sup>, Beatriz Legerén-Lago<sup>5</sup>

**firivas@inf.uttsm.cl, veronicacrespopereira@gmail.com, ana.c.vaca.tapia@gmail.com, valejand@udc.es, blegeren@uvigo.es**

<sup>1</sup> Universidad Técnica Federico Santa María, 2340000, Valparaíso, Chile.

<sup>2</sup> Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100112, Ibarra, Ecuador.

<sup>3</sup> Universidad Santiago de Compostela, 15782, Santiago de Compostela, La Coruña, España.

<sup>4</sup> Universidad de A Coruña, Facultad de Economía e Empresa, 15071, A Coruña, España.

<sup>5</sup> Universidad de Vigo, Faculta de Ciencias Sociais e da Comunicación, 36005, Pontevedra, España.

**Pages: 559–571**

**Resumen:** Las televisiones generalistas se enfrentan a una migración digital que permita competir eficientemente con nuevos operadores. El presente artículo realiza un análisis de contenido de diversas webs con el objetivo de determinar la capacidad de las cadenas de televisión generalistas latinoamericanas para monetizar sus contenidos y servicios. Concretamente, artículo analiza las plataformas de veinticuatro cadenas de televisión privadas y públicas de los países integrantes tanto de la Comunidad Andina y Cono Sur. Dicho trabajo facilita un primer estado de diagnóstico en relación a la explotación de ingresos provenientes de la Web TV. Los resultados muestran que la publicidad es la principal fuente de ingresos en las plataformas web.

**Palabras-clave:** sistemas de ingresos; televisión generalista; Web TV; televisión por internet; publicidad.

***Exploitation of the income system of the Web TV of the generalist television in the Andean Community and Southern Cone: advertising as the main route of income***

**Abstract:** Generalist televisions face a digital migration that allows them to compete efficiently with new operators. This article carries out a content analysis of various websites with the objective of determining the ability of Latin American generalist television networks to monetize their content and services. In particular, the article analyzes the platforms of twenty-four private and public television networks of the member countries of both the Andean Community and Southern Cone. This work facilitates a first diagnostic status in relation to the exploitation

of income from Web TV. The results show that advertising is the main source of income on web platforms.

**Keywords:** income systems; general television; Web TV; internet television.

## 1. Introducción

El contexto digital y nuevas tecnologías han producido cambios en el mercado televisivo con relación al comportamiento del consumidor, la entrada de nuevos operadores, la demanda de contenidos o incluso el sistema de ingresos.

La entrada de las plataformas “*Over the Top*”, como Netflix, que con su oferta han modificado la conducta de unos consumidores que hoy demandan la independencia de las parrillas de programación. Lo que obliga a las cadenas tradicionales a la adaptación para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Es así que las cadenas de televisión tradicionales han de preguntarse, entre otras cuestiones, qué estrategias deberán adoptar en torno al sistema de ingresos en el contexto digital.

La convergencia y crisis demanda la capacidad de adaptación, innovación y revisión de los modelos de negocio de las empresas mediáticas. Esta situación ha propiciado grandes transformaciones caracterizadas por la multiplicidad y personalización de la oferta televisiva, la interactividad o la hipersegmentación, entre otros fenómenos. En medio de este proceso, la televisión generalista en abierto debe dar pasos en dirección hacia la revisión de las estrategias corporativas y la innovación en los modelos de negocio que le permita posicionarse competitivamente (Campos, 2010).

Aquellas plataformas de televisión creadas mediante protocolo HTTP y distribuidas por Internet y accesibles a través de un navegador, reciben el nombre de Web TV. La gestión y distribución de contenidos en plataformas web suponen una ruptura con las fórmulas tradicionales de proveer oferta al usuario. La difusión de un catálogo de contenidos a través de la televisión a la carta y accesibles desde una amplia variedad de dispositivos supone una modificación de la estructura empresarial. Ante este desarrollo tecnológico urge una reconfiguración de los modelos de negocio tradicionales de cualquier operador televisivo. Este panorama precisa de una revisión de las fórmulas necesarias para atraer a la audiencia y generar los ingresos con el fin de garantizar la viabilidad de los operadores.

Un modelo de negocio es considerado una herramienta para la dirección estratégica. De acuerdo a Osterwalder, Pigneur y Tucci (citado en Campos, 2010) un modelo de negocio se integra a partir de una serie de elementos que los autores manifiestan: una proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y sistema de ingresos.

La televisión precisa trascender a la cadena de valor tradicional que hasta ahora les ha funcionado. Es tarea de los operadores nuevos y viejos reformular sus contenidos, apostando por la calidad y la explotación de fórmulas alternativas de financiación ante el deterioro de las vías clásicas (Roel, 2010). En última instancia, la cadena de valor ofrecida, se postula como un elemento que se alía directamente con la capacidad de la televisora de conseguir la financiación precisa para la supervivencia de la empresa (Campos, 2010).

Si bien la principal apuesta de las cadenas es mantener el posicionamiento del contexto analógico en la web, fidelizar a las audiencias y mantener a las residuales (que no acceden a la pantalla tradicional), la monetización del entorno digital y el hallazgo de un modelo de negocio rentable se ha tornado una de las grandes problemáticas a resolver por las televisoras clásicas (Álvarez-Monzoncillo, 2011).

El presente artículo realiza un análisis de contenido de las webs de principales cadenas latinoamericanas con el objetivo de determinar el grado de adaptación y explotación a las nuevas fórmulas de ingresos que posibilita el entorno digital, a la par que analiza el nivel de dependencia de la publicidad como fuente de financiación en la web.

### **1.1. La inversión publicitaria en televisión en Latinoamérica**

A pesar de que la inversión publicitaria en televisión continuará acumulando la mayor inversión a nivel global frente a otros medios, estudios contemplaron que en el 2019 se produciría un descenso del 1,8% con respecto a 2018 (Adlatina, 2019). A nivel global, la publicidad digital aumentó un 17% en 2017, y supone un 45% de los ingresos publicitarios mundiales (incluye búsqueda, vídeo y RR.SS.), mientras que la inversión en medios como la TV lineal se mantiene estable en 2019 (DossierNet, 2018).

La publicidad continúa siendo, en términos generales, la principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión generalistas en abierto. En ese sentido, en América Latina, la televisión se mantiene como el principal medio en cuanto a ingresos publicitarios. Es destacable que la televisión se prevé que represente un 51% en el mencionado territorio, frente al 31% del promedio mundial. Sin embargo, dicha preeminencia se espera que finalice en 2023 cuando el medio digital, que actualmente posee un 34% de la inversión publicitaria en América Latina, se convierta en predominante, aunque con un pequeño margen con respecto a la TV (DossierNet, 2018).

La fuerte tendencia hacia la inversión en medios online está propiciada por la explosión de infraestructuras digitales, el acceso a internet móvil, existencia de *smartphones* y tarifas asequibles (Insider, 2019). Se espera que el crecimiento de la publicidad digital represente un tercio de los gastos totales de la inversión publicitaria, siendo los principales exponentes de dicho crecimiento México, Colombia, Brasil y Perú (Insider, 2019). Pese a ello, en América Latina, la TV abierta se mantiene como el segmento predominante, pues supone un 80% del total de los ingresos netos en televisión. Por su parte, es destacable que la TV de pago ha comenzado a mejorar sus datos de inversión pues registra un crecimiento del 6% en 2019 (DossierNet, 2018).

### **1.2. La capacidad de monetizar de la web TV**

Los contenidos audiovisuales de calidad y creatividad poseen un valor estratégico para cualquier operador de televisión. Sin embargo, el contexto de distribución y gestión de contenidos y servicios debe responder a la innovación holística que los nuevos tiempos requieren. El abanico de posibilidades del contexto digital también se hace patente dada la proliferación de fórmulas de ingresos potenciales.

Según Herrero y Urgellés (2015), el contenido se presenta como el eslabón clave, al margen de aspectos relacionados con el proveedor, la plataforma por la que se distribuya o el soporte en el que reciba.

Si la respuesta de las cadenas comerciales ante el nuevo panorama se afronta desde la innovación y decisión, estas podrán asumir el liderazgo de la industria en los próximos años.

La financiación es un pilar clave para el sustento de una televisión de calidad. De hecho, es considerado uno de los elementos que más repercuten sobre la producción de contenidos de calidad, de tal forma que el futuro de los operadores televisivos pasa por hallar modelos de gestión rentables que garanticen productos apropiados y de adecuada factura (Roel, 2010).

La televisión ha generado sus ingresos a partir de tres fórmulas: publicidad; subvención o patrocinio y pago por consumo o suscripción. No obstante, y si tradicionalmente las cadenas de televisión generalistas en abierto basaban sus ingresos en la publicidad, la incorporación de las plataformas digitales abre las puertas a una explotación alternativa y complementaria a la mencionada. El incremento de las posibilidades de los anunciantes para promocionarse ha revertido sobre las fórmulas de explotación publicitaria.

La Web TV ha traído consigo una multiplicidad de alternativas a los modelos de ingresos tradicionales. La propia publicidad, que permanecerá siendo relevante para el sostenimiento de los operadores, debe reenfocarse hacia las posibilidades que el entorno digital le ofrece en virtud de la inclusión de fórmulas interactivas, innovadoras y nuevos formatos (Roel, 2010). Las cadenas han de proveer las condiciones y características necesarias para ofrecer unos espacios publicitarios de interés para los consumidores de televisión por internet, mientras que, por otro lado, la gestión de vías de ingresos alternativas a la publicidad podría dar lugar a la generación de nuevos ingresos. Si bien la explotación de nuevas fórmulas de ingresos es vital para la financiación, es pertinente mencionar que existe una gran dificultad por parte de los grupos de comunicación en Latinoamérica para rentabilizar la red como canal de distribución. Las nuevas pantallas o ventanas no consiguen alcanzar datos de facturación que garantice la autonomía del negocio digital y apenas aportan a los ingresos globales de los grupos de comunicación, obteniendo por otra parte, unos ingresos por publicidad paupérrimos (Bizberge, 2015). La monetización de la web requiere de políticas innovadoras para la financiación que no necesariamente pasan por la vía de la publicidad.

## 2. Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo ofrecer un diagnóstico situacional sobre la explotación de las vías de ingresos que facilitan las Web TV en las cadenas de televisión generalistas de la Comunidad Andina y Cono Sur. La investigación lleva a cabo un análisis de contenido no frecuencial de las dos cadenas privadas con mayor *share* de los países que integran los mencionados territorios, así como la primera cadena pública de cada uno de dichos países. En total se han analizado 24 cadenas. La realización de la codificación tuvo lugar entre diciembre de 2019 y enero 2020.

Para el análisis se ha tomado como criterio de la muestra aquellas cadenas con mayor audiencia alcanzada (Tabla 1). Se parte de la premisa de que aquellos operadores con más audiencia, y, por tanto, mayor capacidad de atraer anunciantes, serán las que mejor predisposición posean para explotar las diversas fórmulas de ingresos que una web pone a disposición de las televisiones.

País	Televisoras Privadas				Televisoras Públicas	
	Nombre	Share	Nombre	Share	Nombre	Share
Colombia	Caracol	23.8	RCN	19.6	Señal Colombia	1.0
Ecuador	Ecuavisa	14.6	TC Televisión	13.1	Ecuador TV	-
Perú	América Televisión	21.4	Frecuencia Latina	16.9	TV Perú	1.9
Bolivia	ATB <a href="http://www.atb.com.bo">www.atb.com.bo</a>	13%	Bolivisión <a href="http://www.redbolivision.tv.bo">www.redbolivision.tv.bo</a>	6%	Bolivia TV <a href="http://www.boliviativ.bo">www.boliviativ.bo</a>	5%
Argentina	Telefe	10.9	El Trece	10.1	Canal 7 Buenos Aires	4.1
Chile	Mega	19.3	CHV	13.1	TVN	9.8
Uruguay	Teledoce	18.8	Canal 10 SAETA	18.3	Televisión Nacional Uruguay	3.7
Paraguay	S.N.T. Canal 9	23.2	Telefuturo	22.9	TV Pública	0.6

Los datos de Bolivia hacen referencia a rating en lugar de share, pues el documento base carece de información del país. Fuente: <https://eju.tv/2011/12/encuesta-unitel-primero-red-uno-segundo-y-atb-tercero/> publicado el 7 de diciembre del 2011. El documento base también carece de información relativa a la primera cadena pública del país, por lo que se ha optado por incluir a Ecuador TV como la cadena generalista pública de carácter nacional.

Tabla 1 – Índices de share y rating de las principales cadenas privadas y pública de la Comunidad Andina y Cono Sur. Fuente: Adaptado de Eurodata TV Word Wide, 2016.

Conocer las fuentes de ingresos de la Web TV posibilitará determinar la capacidad de monetizar los contenidos y servicios que ofrecen los operadores en plataformas web. Cabe matizar que, si bien los contenidos de calidad están directamente relacionados con la capacidad de generar ingresos y explotar vías de pago, esta investigación no ha analizado su relación.

### 3. Resultados

El modelo de ingresos, entendido como la fórmula que manifiesta el origen económico que la organización es capaz de generar con los productos y servicios que ofrece, constituye el eje vertebral de cualquier negocio. Las plataformas web abren la puerta hacia nuevas fórmulas de ingresos con potencial para su auto sustentación. No obstante, si bien hasta ahora la principal fuente de las cadenas generalistas en abierto ha sido la publicidad y esta sostiene a las plataformas web, el impulso de fórmulas que mantengan su viabilidad es necesario ante el posible desgaste de la publicidad en la TV lineal y la generación de nuevas pautas de consumo por parte de los telespectadores.

En este sentido, la incursión de nuevos operadores en el mercado televisivo está obligando a repensar los modelos de negocio de los operadores tradicionales. Plataformas como Netflix refuerzan su posición de dominio y marcan las pautas para el cambio de modelo. Netflix se ha caracterizado por generar rupturas y transformaciones en las etapas clásicas de producción, distribución y exhibición de la industria audiovisual. Dichas rupturas

están dadas por proponer nuevas lógicas de distribución y consumo, como estrenos de manera simultánea de una película en salas de cine y en pantallas multiplataforma vía *streaming*, o disponer en la fecha de estreno de todos los capítulos de una temporada de una serie de televisión. Estos cambios y transformaciones también han propiciado la aparición de nuevos fenómenos, como el *binge watching* o maratones de episodios, que ha generado interés por parte de investigadores, por convertirse en una nueva experiencia de consumo televisivo, en la que el usuario se convierte en el programador de su flujo televisivo (Heredia Ruiz, 2017).

Las posibilidades de interactuar y generar un *feedback* con las audiencias marcan la pauta de las cadenas de hoy. Mientras la audiencia lineal se mantiene frente al televisor, la audiencia online se contabiliza mediante los *streamings* y descargas de los diferentes programas a través de las múltiples plataformas de acceso. La combinación de televisión e internet, además, ha provocado la aparición de la audiencia social, que se contabiliza de acuerdo a la repercusión de los contenidos a través de redes sociales, ya sea en la emisión lineal u online. (Izquierdo-Castillo, 2017:40). El conocimiento profundo de las audiencias no debe ser desestimado, pues ello constituye un capital de alto interés para el desarrollo de estrategias de contenidos y de explotación de nuevas vías de ingresos.

Plataformas como Netflix compiten por la atención de las audiencias, la predisposición al pago como la mencionada podría generar una modificación de hábitos con grandes repercusiones para los operadores tradicionales con modelos basados en la televisión en abierto y la publicidad. Los suscriptores de Netflix con un plan de solo *streaming* pueden ver series y películas al instante en más de 190 países (Figura 2) y su catálogo es renovado periódicamente (Netflix, 2020). Este modelo encuentra una gran expansión en nuestros días al aunar las demandas del consumidor contemporáneo y global.

El análisis realizado busca detectar el sistema de ingresos imperante entre las cadenas generalistas en abierto de Latinoamérica. Si bien existen diferencias estructurales evidentes entre operadores *Over the Top* como el mencionado, un análisis sobre la situación de las generalistas en las Web permitiría aterrizar sobre la realidad del mercado de las empresas televisivas tradicionales en el territorio.

Los resultados visibilizan una situación de preponderancia o protagonismo de las cadenas comerciales en términos de audiencia. Los canales privados son aquellos que mayor *share* y *rating* obtienen (Tabla 1). Es destacable que los operadores públicos alcanzan cifras de audiencia muy bajas, existiendo una gran diferencia entre la mayor cadena privada y pública del país. En concreto en la Comunidad Andina, Colombia posee un rango de 22,8 puntos de diferencia, Perú un 19,5 y Bolivia 8. Mientras que, en el Cono Sur, el menor rango se encuentra en Argentina (6,8). Juega a favor de dicho dato, el hecho de que la televisión privada alcanza datos moderados (10,9) frente al *share* la televisión pública que alcanza el segundo mejor dato (4,1) entre las públicas después de la cadena chilena TVN con un 9,8 de *share*. Por su parte, la TV privada de Paraguay, S.N.T Canal 9, obtiene el mejor dato de *share* de entre todos los países de dicho sector (Tabla 2).

País	Rango Televisión Privada – Pública	Media Televisión Privada
Colombia	22.8	21.7
Ecuador	-	13.85
Perú	19.5	19.15
Bolivia	8	9.5%
Argentina	6.8	10.5
Chile	9.5	16.2
Uruguay	22.6	18.55
Paraguay	15.1	23.05

Tabla 2 – Rango de audiencias entre cadenas privadas y pública y media de la televisión privada. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis, la explotación del pago por contenidos está dado por diversas formas como: el parámetro de suscripción (que incluye las categorías de análisis pago por visión, suscripción o SVOD, Premium/freemium y membresía, como se muestra en la Figura 1.

Fórmulas de ingresos por ventas	
<i>Pago por visión/ pay per view/TVOD (Transactional Video on Demand)</i>	Consiste en efectuar un pago por visionar un contenido concreto que el usuario puede ver en un tiempo determinado. El <i>pay per view</i> supone el pago directo por programa o evento. No permite la descarga de contenido ni acceder al mismo por más tiempo del que sea necesario para su consumo. No permite segundos visionados ni retroceder en la recepción pues el visionado es en directo. El pago por consumo es un modelo de negocio originado en el ámbito de la televisión. Los visitantes pueden registrarse gratuitamente, pero se solicita un pago para el acceso al contenido.
<i>Suscripción o SVOD (Suscription Video on Demand)</i>	Permite el acceso al catálogo televisivo mediante un pago regular. Los suscriptores pagan una tarifa inicial por un periodo de tiempo para el acceso ilimitado a los contenidos.
<i>Premium- Freemium</i>	<i>Freemium-Premium</i> : Consiste en ofrecer una parte del contenido de acceso libre ( <i>freemium</i> ) y cobrar por otra parte del mismo ( <i>premium</i> ).

Figura 1 – Fórmulas de ingresos por ventas Fuente: Adaptado de Campos (2011).

Perú es el único país que ingresa por alguna de estas vías. En concreto, América Televisión posee el PPV y la suscripción en su página web. El Canal 10 Saeta, de titularidad privada, introduce como fórmula de ingreso la suscripción o SVOD. Cabe decir que las cadenas Telefe, Canal 13, Mega y CHV presentan restricciones territoriales al acceso a la web por lo que no se ha podido efectuar un análisis completo de las mismas.

Dado que la publicidad se considera, de forma general, la principal fuente de ingresos de las cadenas generalistas en abierto, el estudio ha prestado especial atención a la explotación de dicha fórmula en el entorno web.

Para el análisis, se ha procedido a clasificar los posibles formatos en dos grandes categorías, una publicidad de perfil tradicional (Figura 1) y aquella de naturaleza interactiva y digital (Figura 2). En el presente caso, se parte de la premisa de que el grado de innovación en la prestación y explotación de espacios comerciales no es el mismo en los ambos casos. Mientras que el primero supone un trasvase cuasi directo de las fórmulas de la TV tradicional al contexto web, la segunda aprovecha la idiosincrasia del entorno digital.

<b>Fórmulas de ingresos por publicidad de carácter convencional</b>	
<i>Publicidad/ Advertising video on demand</i>	Venta de espacio en web para la promoción de marcas. Bajo este apartado se entiende aquella publicidad que adopta fórmulas propias de la televisión convencional para el contexto digital. Spots que se introducen en el visionado de los contenidos o spots que anteceden el visionado. Aquí caben los vídeos pre-roll, mid- roll o de display.
<i>Patrocinio</i>	Es aquella estrategia publicitaria que, mediante el aporte de una contraprestación de algún tipo a una cadena de televisión, tiene como finalidad de la promoción de una marca, producto, servicio. Esta es una forma sutil de publicidad en la que se busca la asociación de la marca con los productos audiovisuales de la cadena.
<i>Mecenazgo</i>	Es una forma de patrocinio menos comercial (interés comercial inmediato) y altruista que la mencionada, promueve actividades de interés social con el fin de beneficiarse de la reputación y prestigio del medio.
<i>Telepromoción</i>	Consiste en exhibir productos o servicios empleando el escenario, ambientación y atrezzo del programa donde el mensaje no puede emitirse de forma independiente del programa correspondiente.
<i>Product Placement</i>	Consiste en incluir o referirse a un producto, servicio o marca de forma que se incluya en un producto audiovisual mediante remuneración económica. El emplazamiento de producto es una vía para obtener ingresos para la realización de productos audiovisuales.
<i>Bartering</i>	En el bartering el anunciante interviene en la producción del contenido. Es un trueque porque sirve para pagar un producto o servicio con otro producto. Puede realizarse de varias formas, ya sea produciendo una pieza que transmitirá un medio sin que tenga que pagar, a cambio de determinada promoción del patrocinador, o bien facilitando productos que sirvan de reclamo para atraer al público de un contenido. Es directo cuando dos partes llegan a un acuerdo para intercambiar directamente productos o servicios; e indirecto, cuando más de dos partes se involucran en un acuerdo de intercambio.
<i>Autopromoción</i>	Es aquella promoción que realiza la cadena sobre sus propios contenidos. Si bien ello no genera beneficios directos, sí indirectos al incrementar potencialmente la audiencia.

Figura 2 – Fórmulas de ingresos por publicidad de carácter convencional  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el parámetro pago por servicios en el entorno web abarca todas aquellas fórmulas de ingresos complementarios a la venta de contenidos tales como el pago por servicios extras o el *merchandising* (Figura 3). Aquellas cadenas más avanzadas han comenzado a obtener recursos por esta vía, sin embargo, todavía son pocas las que se han lanzado a por ello. Pese a las grandes potencialidades en recursos que esta vía puede generar a una cadena, el estudio no ha hallado ningún operador que la gestione en su espacio web.



<b>Ingresos del entorno web</b>	
<i>Membresía</i>	Es un modelo de afiliación a un club o una comunidad digital a la que se pertenece inicialmente sin pagar. A cambio de la cesión de los datos personales se tiene acceso a algún tipo de servicio. Se explota también combinado con el modelo de suscripción.
<i>Pago por servicios extras vinculados a la interactividad</i>	La explotación de ingresos podrá depender de servicios adicionales como: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resolución de imagen,</li> <li>2. Extras,</li> <li>3. Subtítulos,</li> <li>4. Juegos,</li> <li>5. RRSS,</li> <li>6. Servicios financieros,</li> <li>7. Comercio electrónico,</li> <li>8. Apuestas...</li> </ol>
<i>Merchandising</i>	Es la venta de productos relacionados con contenidos audiovisuales de la compañía.

Figura 3 – Ingresos del entorno web. Fuente: Adaptado de Álvarez Monzoncillo & Menor Sendra, 2010; España Boquera, 2003.

A partir de la inclusión de dichos conceptos se refleja la información recolectada en la Tabla 3 correspondiente a las veinticuatro cadenas de televisión analizadas que aplican dichos indicadores.

<b>Indicador</b>	<b>Número de Televisoras</b>
<i>Pago por visión Pay Per View/ TVOD (transactional video on demand)</i>	1
<i>Suscripción o SVOD (subscription video on demand)</i>	2
<i>Premium/fremium</i>	0
<i>Membresía</i>	0
<i>Publicidad/ advertising video on demand</i>	9
<i>Patrocinio</i>	2
<i>Mecenazgo</i>	2
<i>Telepromoción</i>	5
<i>Autopromoción</i>	21
<i>Product placement</i>	0
<i>Bartering</i>	1
<i>Banners</i>	22
<i>Publicidad interactiva</i>	14
<i>Publicidad programática</i>	13
<i>Publicidad nativa</i>	4
<i>Pago por servicios extras vinculados a la interactividad</i>	0
<i>Merchandising</i>	0
<i>Canon</i>	8

Tabla 3 – Televisoras privadas y públicas de la Comunidad Andina y Cono Sur que poseen los indicadores analizados. Fuente: Elaboración propia.

Si se atiende al parámetro publicidad, se tiene que en la Comunidad Andina Ecuavisa y TC Televisión (ambas de Ecuador) son las que mayor tipo de formatos publicitarios convencionales posee en su web, ambas con 3 tipos de formatos. TC Televisión tiene como vía de ingresos la publicidad/*advertising video on demand*, la telepromoción y la autopromoción. Por su parte, Ecuavisa posee la telepromoción, la autopromoción y el bartering.

En el Cono Sur las cadenas que más explotan los diversos formatos clásicos de publicidad son, por este orden, TVN (cadena pública chilena), Teledoce (privada uruguaya), Telefuturo (privada paraguaya).

El formato más empleado por las cadenas es el de autopromoción. Todas las cadenas, salvo tres poseen espacios destinados a tal efecto. La segunda fórmula publicitaria utilizada por nueve cadenas es la publicidad/*advertising video on demand* y telepromoción por cinco canales.

La explotación de fórmulas publicitarias de carácter interactivo y digital permiten dilucidar el grado de innovación en el espacio comercial que las cadenas tienen en su web. Cabe decir que el público joven es aquel que más contacto tiene con las nuevas tecnologías. La forma en la que la publicidad se les muestra y atrae su atención es, necesariamente, de gran interés para los anunciantes. Dentro de la categoría de publicidad interactiva y digital, considerada aquella que emplea fórmulas que se adecúan más a la idiosincrasia y posibilidades de la web, la fórmula más utilizada es el *banner*. Todas las cadenas aprovechan comercialmente espacios a tal efecto (24 cadenas en estudios).

La publicidad interactiva, al igual que la programática, se ha hallado en 13 casos. Por su parte, la publicidad nativa se encuentra en 4 casos.

Si tenemos en consideración a las dos grandes categorías publicitarias, la cadena que más formatos publicitarios explota es TVN (pública chilena) (7), Telefuturo (privada de Paraguay) y Mega (privada de Chile), ambas con la explotación de 6 formatos. Es resaltable que sea una cadena pública la que lidere una categoría intrínseca a la naturaleza de la televisión comercial. Igualmente, es necesario apuntar que Chile se pone a la cabeza de televisoras que más formatos de publicidad aprovechan en la Web TV.

Una excesiva dependencia de la publicidad podría poner en entredicho este modelo, pues ésta aporta cuando la gente no está dispuesta a pagar por el contenido y a mirarla a cambio de ello. Sin embargo, ahora la tendencia es pagar para poder evitarla.

Los anunciantes aumentarán su gasto publicitario global en un 4,3% en 2020, pero el público comercial suministrado por los propietarios de los medios se reducirá en un 1,6%, lo que impulsará un aumento del 6,1% en los precios de los medios, según Zenith, 2019.

La oferta de audiencias comerciales se ha reducido en un 1,3% anual en promedio desde 2010, según una investigación exclusiva de Zenith (2019) mientras que la inflación de los medios ha promediado un 6,5% anual.

Para Matt James, presidente de marca global de Zenith los días en que se podía encontrar audiencias en un solo lugar ya se habían ido. Ahora, por otra parte, la tecnología nos

ofrece la posibilidad de encontrarlos donde sea que estén, en línea o fuera de línea, y recuperar el valor para nuestros clientes a través de la eficiencia y la eficacia, al garantizar que nos dirigimos y lleguemos a los consumidores con el mensaje correcto en el punto correcto en el viaje del consumidor. (Zenith, 2019)

La televisión registrará un crecimiento cero en los próximos tres años, ya que la inflación de precios contrarresta la disminución en el público global (Zenith, 2019). Si se considera la publicidad interactiva y digital como categoría que merece un espacio aparte, se puede decir que de los cuatro formatos aquí considerados que son: banner, publicidad interactiva, publicidad programática y publicidad nativa, las cadenas con mayor empleo de esta fórmula son la peruana América Televisión que aplica los cuatro ítems descritos y Frecuencia Latina, la Colombiana Canal Caracol, Canal RCN y la ecuatoriana Ecuavisa (cada una aplica tres de los cuatro).

En este caso podemos observar que América Televisión y Ecuavisa son las cadenas que mayor tipo de formatos se hallan en su Web (6), le siguen la ecuatoriana TC Televisión (5) y la colombiana Canal Caracol (5).

En lo referente al parámetro de pago por servicios (pagos por servicios extra vinculados a los contenidos y servicios de la cadena y el *merchandising*), cabe mencionar que no se ha hallado ninguna cadena que aproveche la Web para el fomento de estas vías de ingresos. La calidad de los contenidos y su consecuente tirón entre la audiencia podría estar relacionado con la explotación de esta fuente de ingresos, solo aquellas cadenas más competitivas podrían estar empleando esto y generar beneficios para su desarrollo.

La clave de este alto consumo de televisión en Internet está motivada no sólo por la libertad de elección del tiempo de consumo, sino sobre todo por la posibilidad de acceso a aquellas producciones televisivas que han sido capaces de alcanzar un nivel de excelencia reconocido, porque han tratado precisamente de salir de la uniformidad y la baja calidad (Delgado & Prado, 2012).

#### **4. Conclusiones**

Las cadenas de televisión privadas son aquellas que mayor audiencia poseen frente a la considerable baja repercusión de la pública. La preminencia del modelo basado en la publicidad como fuente de financiación se perpetúa en las plataformas web.

Las cadenas de televisión privadas están a la vanguardia de la explotación de las fórmulas de ingresos existentes. Sin embargo, es preciso manifestar que todavía la publicidad es imperante. El empleo de vías alternativas se visibiliza en algunas cadenas, pero no se convierte en la norma.

La idiosincrasia del contexto digital ha abierto la puerta hacia la introducción de nuevas fórmulas de generación de ingresos tales como la venta de servicios adicionales. Ciertamente, la explotación de modelos basados en la suscripción o formas de pago por el contenido contraviene la naturaleza de la televisión generalista en abierto. Ahora bien, la capacidad de las televisoras de conseguir ingresos por esta vía podría minorar su dependencia con la publicidad. La cultura del pago por el visionado de televisión está incrementándose, especialmente entre los espectadores más jóvenes.

En el territorio analizado, los modelos de ingresos basados en la suscripción o en el pago por servicios no se han convertido todavía en una fuente de ingresos generalizada para las cadenas generalistas en abierto pública y privadas.

Por otro lado, es preciso mencionar que la voluntad de pago hacia el contenido web podría ser un indicador de la calidad o atractivo que los contenidos de la cadena poseen para las audiencias. La creatividad y factura de los productos televisivos, entre otros factores, se determinan clave para la atracción de audiencias y la generación de ingresos, además de una imagen de marca competitiva.

## 5. Agradecimientos

El estudio forma parte del proyecto “Innovación en la televisión latinoamericana: nuevos modelos de desarrollo para la competitividad global”, financiado por la 12<sup>o</sup> Convocatoria de Proyectos de Investigación, Desarrollo Experimental e Innovación Tecnológica (2019) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, y se ha realizado al amparo del proyecto de la Universidad de Santiago de Compostela (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de España de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre “Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles”. La realización de la investigación se enmarca dentro de la estancia de investigación desarrollada por la segunda autora en la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito). La codificación de la web ha sido el resultado del trabajo de los estudiantes de la PUCESI: Nelly Gualán, Karen Guevara, Karla Jaramillo, Lenin Sarmiento.

## Referencias

- Adlatina. (2019). La inversión publicitaria en Latinoamérica crecerá un3.8 en 2019). Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-global-crecer%C3%A1-un-43>
- Álvarez-Monzoncillo, J. (comp.) (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, *nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Álvarez Monzoncillo, J. & Menor Sendra, J. (2010). Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago. *En TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*. (pp. 36-44). España: Fundación Telefónica.
- Bizberge, A. (2015). Los modelos de negocio de la televisión en internet en el mercado latinoamericano. *Austral Comunicación*, 4(1), 83-125.
- Campos, F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*, 15 (74).
- Delgado, M & Prado, E. (2012). Outside the box: la televisión más deseada. *En La televisión ante el desafío de internet*. (pp. 90-97). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- DossierNet. (2018). *Latinoamérica, proyección de crecimiento en inversión publicitaria para 2019*. Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/latinoamerica-proyeccion-de-crecimiento-en-inversion-publicitaria-para-2019/18160>
- Herrero, M & Urgellés, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. *En La audiencia en la era digital*. (pp. 67-83). España: Editorial FRAGUA.
- Heredia, V. Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295
- Insider. (2019). *América latina invierte 31.9% de su publicidad en digital y va por más*. Recuperado el 06 de septiembre de 2019, de <https://insiderlatam.com/america-latina-invierte-31-9-de-su-publicidad-en-digital-y-va-por-mas/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El Profesional de la Información*, 24, (6), 819-826.
- Izquierdo-Castillo, J. (2017). ¿Quién ve televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 40, 31-54.
- Netflix, 2020. ¿Dónde está disponible Netflix?. Recuperado el 02 de enero de 2020, de <https://help.netflix.com/es-es/node/14164>
- Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos*. 19, 25-39.
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafío para la industria audiovisual. *Chasqui Revista latinoamericana de Comunicación* 135, 275-296.
- Zenith, 2019. Los anunciantes globales aumentarán la inversión publicitaria en un 4.3% en 2020. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de <https://www.zenithmedia.com/global-advertisers-will-increase-adspend-by-4-3-in-2020/>