

**Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia**

**The effects of COVID19 on Ecuadorian analogue television and WebTV: an opportunity to establish relationship marketing models with the audience**

**Os efeitos do COVID19 na televisão analógica equatoriana e na WebTV: oportunidade de estabelecer modelos de marketing de relacionamento com a audiência**

25

Verónica Crespo-Pereira<sup>3</sup>, Ana Cecilia Vaca-Tapia<sup>4</sup>, Valentín Alejandro Martínez Fernández<sup>5</sup>

Recibido: 27/11/2020 Aprobado: 02/01/2021

## Resumen

La crisis sanitaria ha vuelto a poner en valor a la televisión en abierto. El medio está adoptando un rol protagónico en su función de informar y entretener a la ciudadanía. En esta línea, la presente investigación reflexiona sobre la capacidad de la televisión ecuatoriana para capitalizar a corto y medio plazo la recuperación de unas audiencias perdidas, especialmente las juveniles, que tornan ahora su mirada a las plataformas analógicas y digitales. A partir de entrevistas a representantes de las principales cadenas de televisión nacionales y académicos expertos en comunicación, se profundiza sobre los aspectos internos y externos

---

<sup>3</sup> Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Premio de doctorado en 2019. Máster en Gestión y Producción Audiovisual por la Universidad de A Coruña. Fue líder del grupo de investigación METACOM.

<sup>4</sup> Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada Contadora Pública Autorizada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Comunicación e Industrias Creativas y Doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela.

<sup>5</sup> Doctor y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Master MBA por la Universidad de A Coruña. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña. Tiene más de doscientas publicaciones académicas. Ha sido directivo de empresas de comunicación. Profesor Honoris Causa por la Universidad Técnica Particular de Loja.

que inciden sobre la innovación del sector televisivo en Ecuador y el efecto que el COVID19 tiene sobre la plataforma digital. Complementariamente, se realiza un análisis descriptivo de las principales métricas de consumo de la WebTV de las mayores cadenas y se llevan a cabo dos grupos de discusión con estudiantes de Comunicación, con el objeto de conocer la perspectiva del segmento de la audiencia que constituyen los jóvenes y que, por sus propias características, es el que muestra una mayor potencialidad y al cual se deben de dirigir las estrategias para captar atención y posterior fidelización. La información, adalid y bandera de las cadenas ecuatorianas, supone una gran atracción de audiencia a la televisión analógica y la WebTV en la actualidad; sin embargo, el artículo visibiliza la existencia de una televisión con problemas estructurales que impiden avanzar hacia las estrategias innovadoras adecuadas. Por su parte, la audiencia joven asume como ajena a la televisión de difusión nacional. El factor credibilidad y el desinterés que produce la oferta de la parrilla son algunos de los principales aspectos que evitan que estas audiencias se vinculen con el medio, de ahí que se observe una falta de *engagement*.

### **Palabras clave**

COVID19; WebTV; marketing; comportamiento del consumidor

### **Abstract**

The COVID19 health crisis is playing a leading part in television worldwide. TV is taking a leading role in its role of offering information and entertainment to citizens. This research reflects on the capacity of Ecuadorian television to capitalize on the short and medium term the recovery of non-existing audiences, especially youth

audiences, who are now turning to linear and digital platforms. Interviews with representatives of the main national television stations and academic experts in communication have been carried out to reflect on the internal and external aspects that affect innovation in the Ecuadorian television sector and COVID19 effects on the digital platform. In addition, a descriptive analysis of the main consumption metrics of the WebTV of the largest channels was carried out. Also, two discussion groups took place with students in the field of Communication in order to understand their perspective on national TV in the current crisis. The information, flag of the Ecuadorian TV currently provides a great audience to linear and digital television. The article casts light on the existence of a television with structural problems that prevent it from adopting innovative strategies. Young audiences do not adopt national television as ours. The credibility factor and the apathy produced by the grill offer are some of the main aspects that prevent these audiences from connecting with the medium, both in its linear and digital platforms.

### **Keywords**

COVID19; WebTV; marketing; consumer behaviour

### **Resumo**

A crise da saúde mais uma vez valorizou a televisão aberta. O meio está assumindo um papel de liderança em sua função de informar e divertir os cidadãos. Nesse sentido, esta pesquisa reflete sobre a capacidade da televisão equatoriana de capitalizar a curto e médio prazo a recuperação de audiências perdidas, especialmente os jovens, que agora voltam seu olhar para as plataformas analógicas e digitais. A partir de entrevistas com representantes das principais redes nacionais de televisão e especialistas acadêmicos em

comunicação, estudam-se em profundidade os aspectos internos e externos que afetam a inovação no setor televisivo do Equador e o efeito que COVID19 tem na plataforma digital. Além disso, é realizada uma análise descritiva das principais métricas de consumo da WebTV das principais redes e realizados dois grupos de discussão com alunos de Comunicação, a fim de conhecer a perspectiva do segmento de audiência que os jovens constituem. e que, pelas suas características próprias, é a que apresenta maior potencial e para a qual devem ser dirigidas estratégias de chamar a atenção e consequente fidelização. A informação, campeã e bandeira dos canais equatorianos, é um grande atrativo de audiência para a televisão analógica e a WebTV hoje; no entanto, o artigo torna visível a existência de uma televisão com problemas estruturais que impedem o avanço para estratégias inovadoras adequadas. Por sua vez, o público jovem assume que é estranho à televisão nacional. O fator de credibilidade e o desinteresse produzido pela oferta de churrasqueiras são alguns dos principais aspectos que impedem esses públicos de se vincularem ao meio, daí a falta de engajamento.

### **Palabras clave**

COVID19; WebTV; marketing; comportamento do consumidor

## 1. Introducción

### 1.1. La televisión ecuatoriana nacional en abierto: una retrospectiva

Tres son los grandes aspectos que podrían ayudar a perfilar la televisión en abierto ecuatoriana: los contenidos, la tecnología y el negocio televisivo. Hoy en día, el medio posee una elevada, aunque no completa, penetración en el país. Nueve de cada diez hogares poseen un televisor (Ortiz-León & Suing, 2016) y el acceso a las cadenas nacionales no cubre todo el territorio. Es televisión de pago, la que con una relativa gran aceptación (1.094.395 suscriptores en la actualidad), garantiza a las cadenas llegar a una gran parte del territorio (Arcotel, 2020). En otras palabras, la televisión por cable o satelital facilita la entrada de las generalistas a parte de la población. Asimismo, el medio no ha completado su transición a la Televisión Digital Terrestre. Si bien esta tecnología inició sus pruebas en 2013 (Ortiz-León & Suing, 2016), el apagón analógico no se ha producido todavía. En lo tocante al *rating*, cabe precisar que la medición de audiencias está disponible para los canales de televisión que abonan el servicio, pero estos datos resultan del todo opacos para el público.

La televisión nacional también facilita contenidos a través de la web. Conocer los hábitos de consumo de internet y la infraestructura disponible en los hogares permitirá determinar la capacidad potencial de acceso de la población a esta fórmula alternativa de distribución. De acuerdo a las últimas cifras del INEC (2020), el porcentaje de hogares con acceso en Internet a nivel nacional en 2019 fue de un 45,5%, dicha representación es mayor en el ámbito urbano (56,1%) frente al rural (21,6%). Estas cifras contrastan con las aportadas por el mismo ente para el periodo anterior. De acuerdo al INEC (2019), el acceso de Ecuador a la red en 2018 era de un 46,6% en el área urbana, y de un 16,1% en el rural. Como cabría esperar,

el uso de la computadora es mayor entre los jóvenes de 16 a 24 años de edad (75,7%) y de 25 a 34 (62,8%) frente a los adultos de 35 a 44 (49,8%) o de 45 a 54 años (37,5%) en el periodo 2018. Paradójicamente, el año 2019 registra un descenso en el uso del dispositivo para todos los rangos de edad, excepto los individuos de 65 años en adelante (INEC, 2020).

Internet se utiliza diariamente por un 84%. Son los más jóvenes aquellos que realizan un uso más regular de las nuevas tecnologías, incluidas los móviles. Estos dispositivos se convierten en la vía alternativa al PC para el consumo de contenidos. Cabe decir que el celular es la tecnología más accesible para la ciudadanía ecuatoriana; no obstante, es necesario precisar que no todos son teléfonos inteligentes. Las personas con teléfono celular representan un 59,56%; ahora bien, el teléfono inteligente solo representa un 33,7% (Instituto Geográfico Militar, 2018).

Las nuevas tecnologías trajeron consigo las esperanzas de modificar el sector con la introducción de nuevos contenidos y la interactividad. Al respecto, los estudios señalan que Ecuador posee una reducida trayectoria en la producción de contenido, por lo que no se puede hablar de una industria consolidada. La producción propia es baja con respecto a otros países de la zona. En 2014, las 7 cadenas principales del país han generado un total de 73 producciones (Ortiz-León & Suing, 2016). Y entre 2011 y 2015, Ecuador ha producido 5 telenovelas, 8 series, 2 docu-ficción y 17 sitcoms de acuerdo a Obitel (Cruz, Valarezo-Quevedo & Castañeda, 2017).

Los contenidos propios se centran principalmente en el macrogénero informativo. Los contenidos de entretenimiento o variedades se concentran en la farándula, *reality*, juegos y concursos; mientras que la ficción es escasa y se enfoca

mayormente en el humor a través de sitcoms. La ficción es el macrogénero al que más tiempo de pantalla se le concede entre las emisoras de televisión en abierto de carácter nacional (38,5%) y su mayoría son producciones ajenas. Las telenovelas se importan principalmente de Brasil, Colombia y México. Desde 2009 se compran producciones coreanas y a partir de 2014, las turcas.

La creación de contenidos de humor para la TV analógica es paralela a la introducción de la múltiple pantalla. Ciertamente, parece que existe determinada voluntad por emplear nuevas plataformas alternativas a la televisión lineal en la búsqueda de audiencias; pero, en cualquier caso, esta práctica parece no solidificarse. Las producciones de humor (sitcom) de las cadenas han encontrado una segunda vida en redes sociales como Youtube (Cruz et al., 2017). A pesar de estas iniciativas, la transición a la filosofía transmediática no se hace patente en la televisión ecuatoriana.

La transmedialidad impone una necesaria reformulación narrativa. El foco en los contenidos y narrativas innovadoras dominan hoy las decisiones de las grandes cadenas que buscan la omnipresencia de sus productos en redes sociales, websodios, Web TV, apps, televisión lineal, cine, videojuegos, *merchandising*... (Scolari, 2008, 2014). Si la audiencia es la reina, el contenido es el rey en el panorama actual.

La transmedialidad se sustenta sobre la base del ejercicio de una autonomía narrativa de la historia a lo largo de diversas plataformas (García-Carrizo & Heredero-Díaz, 2015). Prevalece la creación de contenidos de carácter exclusivo pensados para cada uno de los medios y plataformas, de forma que se enriquezca la experiencia con contenidos novedosos y de valor para la audiencia. No se trata de un reciclaje en terceros soportes, sino de una nueva creación que respeta la

idiosincrasia del soporte. Bajo este enfoque, el usuario puede seguir la narración a través de una o múltiples plataformas sin que la historia pierda sentido. Se busca que el proyecto genere contenidos de interés para audiencias distintas con intereses diversos. La creación de universos expandidos es algo natural de este fenómeno que dota a los usuarios de la capacidad de involucrarse y contribuir a expandir, en el grado que deseen, la historia (Quiroga-Macleimont, 2016). En este sentido, los productos se diseñan para que la audiencia tenga cabida en el proyecto. Y la participación de la misma constituye un agregado de la transmedialidad que ayudará a alargar la vida del producto (Scolari, 2014) y a generar fidelidad entre los consumidores. La amplitud de soportes sobre los que versar las historias son múltiples, entre ellos la WebTV.

## 1.2. La televisión ecuatoriana y el COVID 19

Las cadenas ecuatorianas en abierto han comenzado a perder audiencia en los últimos años. Desde 2010, se constata una caída del 45% y responde a la cifra de 361.613 telespectadores. El *rating* de programas informativos, que concentran los mayores consumos, ha pasado de los 15 puntos a los 8 en las grandes ciudades, como es el caso concretamente de Quito. Como consecuencia se estima que el descenso en la inversión publicitaria en los últimos años alcanza la cifra del 40% (Punto Noticias, 2020). Sin embargo, la coyuntura sanitaria podría haber revertido parte de esta situación. Así, la pandemia ha traído consigo altos consumos televisivos ante la demanda de información.

Desde una visión más de carácter global, a los efectos de establecer un macro marco contextual, cabe considerar que el aumento de audiencia en países como Estados Unidos es de un 60% al inicio de la crisis; las noticias de la tarde aumentan su audiencia en un 42% con respecto al mismo periodo del año anterior y la



audiencia en la televisión pública de Europa aumenta un 14% a comienzos de la crisis con respecto a meses previos del 2020 (Casero-Ripollés, 2020). En España, la demanda de información es mayor que nunca y el consumo de televisión ha crecido en un 37,8%. Esta pauta se ve en todas las franjas de edades, incluidas la de jóvenes (Barlovento, 2020). En Ecuador, y a falta de datos oficiales públicos, se visibiliza un aumento de la audiencia y del tiempo de visionado promedio. La televisión del país lidera el mayor incremento del *rating* de la televisión abierta en Latinoamérica (La Publicidad, 2020). Por otro lado, las medidas de confinamiento impiden o dificultan la grabación de programas, al limitar sensiblemente el número de integrantes de los correspondientes equipos de producción.

En este panorama también cabe resaltar que la credibilidad de los medios en Ecuador presenta una tendencia a la baja, Pero este fenómeno no supone un hecho aislado. Existe una creciente pérdida de confianza hacia los medios de todo el mundo (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2020), especialmente entre los jóvenes (Casero-Ripollés, 2020b). En Ecuador, tan solo en 2009 y 2010 se constata una falta de credibilidad del 24,4% y 26,6%, respectivamente, hacia el medio televisivo (Mendizábal, 2012). En los últimos años, estas cifras podrían haberse acrecentado. Si tenemos en cuenta la cobertura de “El Paro” de octubre de 2019, el sentir general hacia la televisión generalista en abierto es de incredulidad. La gran crisis de confianza mediática que vive hoy el país tiene como punto de inflexión “El Paro”, denominado así al acontecimiento de paralización nacional que tuvo lugar el pasado mes de octubre de 2019 en Ecuador como resultado de un paquete de medidas económicas por parte del Gobierno de Lenín Moreno. Las propuestas generaron un descontento social que se trasladó a una fuerte protesta en las calles llegando a provocar un estado de excepción. Los

medios de comunicación no recogieron en un primer momento estos hechos. Y minimizaron después las consecuencias de tales manifestaciones. El tratamiento mediático de este acontecimiento se podría manifestar como uno de los factores que ha incidido en la imagen de la televisión por parte del telespectador nacional. A ojos del ciudadano, el periodismo ciudadano y las redes sociales fueron las plataformas que contribuyeron a desligarse de las posturas oficiales y a informar sobre hechos de elevado interés público y de nula cobertura mediática. Una idea que se mantiene en el contexto de crisis sanitaria, como se expondrá más adelante (Punto Noticias, 2020). Pese a la repercusión del periodismo ciudadano en el contexto de pandemia, la divulgación de información sanitaria de calidad y rigurosa en las redes se ha convertido en uno de los grandes retos (Jiménez-Sotomayor, Gómez-Moreno & Soto-Pérez-de-Celis, 2020). Pues los social media abren la puerta a la desinformación (Salaverría, Buslón, López-Pan, López-Goñi & Erviti, 2020), además de a contribuir a desviar la agenda con fines políticos (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2020).

## 2. Metodología

El COVID19 ha alterado los patrones de consumo. La demanda de información es sustancialmente mayor en periodos de crisis, por lo que la ciudadanía parece volver su mirada hacia los medios de comunicación de carácter local. La capacidad de las cadenas para capitalizar estas audiencias podría venir de la mano de la WebTV por su capacidad para adaptarse a las demandas de una audiencia que requiere acceder al contenido, cómo, dónde y cuándo lo desee. La revisión bibliográfica no ha hallado referencias en torno a la situación de las generalistas en abierto en Ecuador ni su deriva estratégica hacia la televisión del futuro a través de la WebTV como motor de innovación y cercanía a audiencias juveniles. Tampoco

se han hallado investigaciones sobre impacto del COVID19 en el medio televisivo nacional, no así en el tratamiento de prensa (Bravo-Mancero, Larrea-Naranjo & Ruales-Parreño, 2020).

Los objetivos de este trabajo se enumeran a continuación:

1. Diagnosticar la situación de la televisión lineal en abierto en Ecuador.
2. Identificar y delimitar el estado y rol de la WebTV para las cadenas nacionales.
3. Determinar cuáles son los factores internos de las cadenas y qué impacto tienen sobre el desarrollo de la WebTV ecuatoriana.
4. Establecer cuáles son los factores externos a las cadenas que inciden sobre el desarrollo de la WebTV ecuatoriana.
5. Conocer el rol de la WebTV en el tratamiento del COVID 19 y su capacidad para mantener los consumos actuales a largo plazo y en un contexto de post-pandemia.
6. Identificar los factores que afectan al consumo de TV lineal y WebTV por parte de la ciudadanía ecuatoriana.

Para esta investigación se han realizado entrevistas en profundidad a dos tipos de expertos: académicos en el área de la televisión y comunicación de Ecuador, y representantes de canales de televisión nacionales. Las entrevistas a académicos han sido semiestructuradas y se han realizado de forma virtual. Estos expertos son: Pablo Escandón (Universidad Andina Simón Bolívar), Jorge Cruz (Universidad Pontificia Católica del Ecuador), Catalina Mier (Universidad Técnica Particular de Loja), Kruzkaaya Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja), Marco López (Universidad Pontificia Católica del Ecuador) y Saudia Levoyer (Universidad Andina Simón Bolívar). Las entrevistas se han grabado y transcrito para un análisis más exhaustivo. Las entrevistas han cesado una vez alcanzada la saturación del mensaje. A lo largo de la discusión se hará mención a las opiniones de los académicos manteniendo el anonimato de los mismos. El orden de los entrevistados aquí mencionados no guarda relación alguna con la mención a la numeración de los entrevistados realizada en el apartado de discusión.

Tres han sido los representantes del área de la televisión ecuatoriana. Todos ellos son representantes de las principales cadenas nacionales en abierto en términos de *rating*. Cabe señalar la información abordada en este artículo resulta de carácter sensible. Los expertos han solicitado mantener en el anonimato el nombre de la cadena, así como su filiación personal. Para este grupo de profesionales se ha diseñado un cuestionario estructurado con preguntas abiertas.

Para ambos grupos, académicos y profesionales de las cadenas, se ha requerido contestar a preguntas relativas a los siguientes bloques temáticos:

Bloque 1. Diagnóstico de la cadena y de la web tv (visión estratégica de la WebTV, grado de desarrollo de la plataforma).

Bloque 2. Audiencia y financiación (conocimiento de la audiencia de tv en plataforma digital, creación de contenidos para web, ingresos vía WebTV, fuentes de financiación de la WebTV).

Bloque 3. Factores estructurales a la cadena de televisión que afectan al desarrollo de la plataforma web (cultura organizacional, recursos económicos, recursos humanos).

Bloque 4. Factores externos que afectan al desarrollo de la plataforma web (brecha digital, legislación, contexto político y sociocultural).

Bloque 5. COVID 19 y capitalización estratégica de la televisión lineal y digital como servicio público

Asimismo, para conocer la perspectiva de la ciudadanía hacia la televisión nacional y sus consumos televisivos, antes y durante la pandemia, se han llevado a cabo 2 grupos de discusión entre estudiantes de Comunicación de universidades de Ecuador. Se ha contado con grupos de entre 6 y 7 personas y de edades comprendidas entre los 20 y 25 años.

De forma complementaria se ha efectuado un análisis descriptivo de los principales indicadores de consumo web a través de la plataforma Similarweb, con el fin de determinar cómo ha evolucionado la demanda de información vía web desde el inicio de la crisis sanitaria hasta el periodo de confinamiento. Para ello, se

ha monitorizado la actividad de las principales cadenas de televisión nacionales durante los meses de febrero (periodo pre-pandemia) y los de marzo, abril y mayo de 2020 (periodo de cuarentena) (Hallo, Rojas & Hallo, 2020). Estudios enmarcados en bases análogas a la mencionada, se han llevado a cabo en torno al tratamiento y consumo mediático del covid-19 con significativos resultados (Casero-Ripollés, 2020; Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020).

### 3. Resultados y discusión

#### 4.1. La televisión ecuatoriana en abierto vista por la academia

##### 4.1.1. Diagnóstico de la televisión lineal y digital ecuatoriana

La televisión en abierto presenta ciertas deficiencias estructurales que impiden la consolidación de la industria audiovisual nacional. La cobertura y alcance de la televisión sigue siendo incompleta en todo el territorio. Además, es manifiesta la idea de que las principales cadenas no poseen una parrilla con producciones de elevada factura y estas se reducen al macro-género informativo. El noticiero constituye el contenido bandera, pero paradójicamente los espacios de opinión, o programas de investigación son escasos o nulos. De acuerdo a las entrevistas, las prácticas informativas continúan la senda del periodismo de los años 70 y tampoco se observan nuevos formatos y narrativas. Se cree que la televisión ecuatoriana ha sufrido una grave involución en las últimas décadas debido a factores políticos, sociales y económicos. Ello propicia que los profesionales de mayor calado se hayan alejado de las principales cadenas. El apego por la línea editorial y línea política determinada impide ejercer el periodismo de investigación.

En lo tocante a la ficción y el entretenimiento, las cadenas no crean nada novedoso. Ciertamente, la producción propia en estos géneros no resulta económica. Las cadenas subsisten hoy del denominado “refrito” y de fórmulas

fáciles y asequibles como los magazines o los *talk shows*. Aquella producción propia contemporánea no solo se manifiesta escasa, sino que reproduce y perpetúa dinámicas narrativas y temáticas ya obsoletas. La ficción y el humor persisten en el uso de estereotipos racistas, sexistas y homófobos propios de las décadas de los 80 y 90. Las parrillas se nutren principalmente de producción ajena. Se compran derechos de contenidos “baratos”, como las telenovelas de Corea del Sur. La programación y la transmisión de eventos derechos deportivos de primer orden tampoco se encuentran ya en la parrilla ecuatoriana, debido a los costes de los derechos.

En este orden de cosas, la WebTV no es una prioridad. Si bien existen algunos productos que han pasado de la televisión web a otras plataformas de internet o viceversa, estas son los menos, y actualmente no se encuentran ejemplos en el contexto nacional de acuerdo a los entrevistados. Paradigmáticamente, ante la falta de señal de la televisión analógica en parte del territorio nacional, el acceso a la televisión abierta se produce a través de plataformas como Youtube. Tal es el caso de la explotación del formato Masterchef por parte de Teleamazonas de acuerdo al entrevistado 3.

Conforme a los entrevistados, la web TV es una pantalla estratégica; sin embargo, no están realizando las acciones adecuadas para su impulso. No se piensa en la creación de contenidos propios para una audiencia potencial. Por el contrario, se limitan a mantener y reproducir los viejos contenidos de la TV lineal y transmitir el noticiero en vivo. Los intentos por introducir los valores transmedia no prosperan. La interactividad o el impulso de la figura del *prosumidor*, entre otros, tampoco está en el foco de la creación televisiva. Tampoco se produce una adaptación de contenidos a las plataformas virtuales ni una conciencia de las

demandas y necesidades del usuario, de acuerdo al entrevistado 3. El concepto de *television on demand* o a la carta está lejos de adoptarse. Ni siquiera el archivo de las cadenas se encuentra accesible al público (entrevistado 4 y 6).

La fracasada experiencia de la TDT podría estar detrás de la falta de innovación en la plataforma web para el entrevistado 1. De acuerdo al entrevistado 3, Ecuador se encuentra con 7 años de retraso en el salto digital y no se espera una mejora significativa en el medio plazo. La existencia de ejemplos de éxito en la esfera internacional podría motivar a las cadenas a seguir el camino marcado. Por el momento, una verdadera inversión en alternativas al modelo lineal no parece entre los planes de las cadenas nacionales.

Las televisoras de hoy carecen de una línea característica que las defina. El giro del negocio de los canales, iniciado en los últimos años, principalmente, a partir del Gobierno de Rafael Correa, motivado por la regulación de las televisoras, la Ley de Comunicación (que con la complejizó la producción nacional), las presiones políticas, la incautación de determinados canales o la incursión del ejecutivo en los medios televisivos, ha derivado en la mengua de la calidad, de acuerdo a algunos de los entrevistados académicos. En este orden de cosas, es acusada una la falta de voluntad de las cadenas por asumir riesgos en las nuevas narrativas y formatos para la televisión lineal y la WebTV. Es destacable la idea de que no existe una planificación estratégica de las cadenas por lo que el crecimiento es irregular y se emplea una política del “parcheo”.

#### **4.1.2. La audiencia y financiación de las televisoras en abierto**

La publicidad constituye la principal vía de ingresos para las cadenas. Las figuras televisivas más exitosas son aquellas que mayores ingresos por publicidad atraen para la televisión analógica, mientras gran parte de los ingresos publicitarios



permanecen asegurados en manos de los anunciantes del sector público, hecho que podría llegar a determinar la fortaleza del contenido informativo y a desechar la ficción como motor de la industria televisiva. Pero la televisión analógica no es la única fuente de ingresos. Es unánime la idea de que la WebTV es una plataforma estratégica para las cadenas nacionales, no solo por su capacidad de llegar a audiencias jóvenes y perdidas, sino por su capacidad para generar ingresos adicionales.

La audiencia de la televisión nacional en abierto se concentra en audiencias mayores de 30 años. Los jóvenes no se sienten interesados por la programación lineal de las cadenas porque no encuentran productos adaptados a sus demandas. La apertura hacia nuevas plataformas podría ser el camino para reencontrarse con una audiencia perdida y que está siendo olvidada por las cadenas. Como también se avanzaba, las plataformas digitales poseen una gran capacidad de monetizar de forma efectiva los contenidos. Sin embargo, estos deben ser de calidad, pues la competencia por la atención de la audiencia es global debido a plataformas OTT como HBO o Netflix (entre otros). Para ello, es preciso mejorar la producción, con historias, guiones y una producción a la altura de las demandas de los ecuatorianos. La capacidad de rentabilizar contenidos vía web constituye un gran reto para las televisoras nacionales.

Los anunciantes nacionales requieren cada vez más la presencia en el escenario virtual, especialmente de aquellos productos que por ley no pueden publicitarse en la televisión (entrevistado 2). La explotación publicitaria de la web todavía permanece virgen de cara a la televisión nacional. Otras vías de ingresos como la suscripción o pago por contenidos particulares también podrían ser de interés para las cadenas. Sin embargo, el pago por consumo de contenidos de la



televisión nacional no sería viable en las condiciones actuales (entrevistado 3 y 4). La audiencia no está acostumbrada ni dispuesta a pagar por contenidos y menos si están generados por cadenas que permanecen en abierto y con contenidos como lo que hoy por hoy se ofrecen. La ecuación es clara. La producción de contenidos de calidad es un requisito indispensable para el sostenimiento de un canal de televisión. Si los productos no son interesantes, la audiencia se perderá y las vías de ingresos, ya sean publicitarias o por suscripción, no serán viables.

#### **4.1.3. Factores internos de la compañía que afectan al desarrollo de la WebTV**

##### **4.1.3.1. Cultura organizacional**

La WebTV podría postularse como una plataforma que garantice la competitividad de las cadenas; en todo caso la propia cultura organizacional se manifiesta como un elemento a superar. El origen familiar de los medios de comunicación en Ecuador afecta a los horizontes estratégicos. Unos medios cuyas cúpulas no muestran en lógico relevo generacional y donde impera una visión empresarial conservadora en lo económico y en la producción (entrevistado 6).

La televisión mantiene resistencias por adaptarse a las exigencias y demandas del mercado actual. La innovación no se considera uno de los principales valores sobre los que pivotar las acciones estratégicas y operativas de acuerdo a los entrevistados (entrevistado 3 y 4). Paradójicamente, las cadenas, se cree, poseen recursos económicos necesarios para apostar por la actividad digital. Pese a ello, la WebTV no se considera un medio propio y una línea de negocio con entidad propia, sino un departamento más. Esa concepción del medio internet afecta a la explotación de plataformas con potencial para las cadenas. Por otro lado, el medio no ve a los operadores OTT como una amenaza porque entienden que su

negocio es otro, la información.

#### 4.1.3.2. Recursos humanos económicos

Se cree que existe demanda juvenil por buenos productos locales y en nuevas plataformas, pero para ello es necesario aplicar nuevas narrativas y poseer toda una estructura profesional y económica sólida para implementar una WebTV efectiva. En este sentido, más que un déficit de recursos económicos, se estima que hay carencia de recursos humanos y especialistas tales como expertos en guion, métricas o minería de datos que faciliten conocer los gustos de la audiencia. En resumen, se precisan equipos multidisciplinares que las cadenas parecen no están dispuestas a incorporar.

Existe una conciencia entre los académicos hacia la necesidad de crear un nuevo tipo de profesional, caracterizado por su capacidad para crear y explotar las nuevas narrativas. La educación en nuevas narrativas sobre plataformas alternativas es una necesidad para el crecimiento de la actividad digital (entrevistado 3). A este respecto, parece existir una falta de comunicación entre dos de los agentes principales involucrados en la industria audiovisual (academia y medios de comunicación) en determinar qué tipo de profesionales precisa el sector y proveer una educación focalizada en dichas necesidades (entrevistado 2 y 3). Ello se suma al hecho de que no existe espacio para el crecimiento de una industria audiovisual ecuatoriana. No se apuesta por el talento propio ni por las productoras locales, además, la infraestructura existente carece de los medios para realizar producciones, incluso en croma (entrevistado 2). Mientras que, por otro lado, es destacable que la estructura económica del país urge a monetizar todo en un corto espacio de tiempo. Este es un factor que afectaría a la creación de contenidos de calidad, pues no existe espacio para que los creadores se puedan tomar el tiempo

necesario.

#### **4.1.4. Factores externos que afectan al desarrollo de la WebTV**

##### **4.1.4.1. Brecha digital y contexto sociocultural**

Condiciones tecnológicas favorables y el acceso a internet es requisito indispensable para el desarrollo de la Web TV. La conexión a la red fija está mejorando en el país, pero la móvil todavía sigue siendo primitiva. Los planes son caros e insuficientes (entrevistado 2 y 3). En cuanto al factor de la seguridad, ahora la gente puede usar su móvil en el transporte sin miedo a los robos, pero, los *sites* no son amigables (entrevistado 3) y no presentan un diseño responsivo, de forma que el acceso móvil consume muchos datos (entrevistado 2). La conectividad para la WebTV es deficiente debido al precio de internet y la velocidad que se precisa. De acuerdo a estos datos, más de la mitad de la población no tiene capacidad para acceder a internet en las condiciones que exige la WebTV. Se cree que en el momento que la gente tenga conectividad, se va a producir una migración a internet. No se sabe cuándo pasará, pero ese es el camino.

Si bien la conectividad es un factor a tener en cuenta en el escenario ecuatoriano, y que ya se analizó, la alfabetización digital puede ser otro factor inherente al consumo en web. A su favor se encuentra que no todo ciudadano forma parte, necesariamente, del público objetivo de este tipo de distribución. Son los jóvenes, nativos digitales, aquellos que mayor tiempo destinan a navegar por la red y los social media. Pese a que es patente la existencia de una mala imagen de la producción ecuatoriana, de acuerdo al entrevistado 4, es generalizada la idea de que sí hay público para programas nacionales siempre que estos sean de calidad. Ejemplos como *Enchufe TV*, un programa de humor que inició su distribución en YouTube, demuestran que el espectador ecuatoriano posee un elevado interés por

los contenidos que explotan la idiosincrasia propia con buenos guiones y una adecuada factura final (entrevistado 3). La explotación de la distribución por internet por sí sola no es garantía de éxito. En definitiva, las plataformas constituyen una herramienta adecuada para llegar a los jóvenes, siempre y cuando el contenido sea de valor para sus audiencias.

#### **4.1.4.2. Legislación y contexto político**

La legislación vigente no se manifiesta como un factor que determine en exceso el devenir actual de la WebTV en el país. La indefinición legal al respecto es visible. Cambios en las funciones o estructura de instituciones como el Cordicom o el Consejo de Comunicación no parecen afectar a las plataformas digitales (entrevistado 3). Otros expertos consideran que el hecho de que la actividad de la televisión ecuatoriana permanezca en manos de diversos organismos tales como Arcotel, Ministerio de Telecomunicaciones, Secretaría de Comunicación o Ministerio de Cultura (y con distintas atribuciones) resulta contraproducente para una efectiva gestión del medio, de acuerdo al entrevistado 1.

Es obvio que la legislación puede pavimentar el camino hacia el impulso de la WebTV. Otra cosa distinta es que las cadenas respeten la legislación vigente. Como antecedentes tenemos que la Ley de Comunicación buscaba impulsar el crecimiento de la producción independiente, pero esta nunca se llegó a cumplir (entrevistado 4). En este contexto, la presión política actual no está forzando la entrada de operadores que impulsen una transformación tecnológica y de telecomunicaciones que redunde en una participación efectiva de la sociedad y aporte servicios de mejor calidad (entrevistado 2).

#### **4.1.5. La televisión ecuatoriana y el COVID19: la visión de los académicos**

El consumo televisivo ha aumentado durante la pandemia. Tendencia que también se observa en Ecuador en aquellas cadenas de cobertura nacional y local. Este fenómeno ha permitido que las televisoras puedan recuperar su protagonismo social en virtud de su razón de ser como servicio público.

Sin embargo, los medios nacionales parecen no haber capitalizado al completo esta oportunidad para atraer a audiencias perdidas y, sobre todo, los telespectadores jóvenes.

La pandemia ha modificado a las parrillas, el parón de la producción propia ha sido una de las consecuencias. Como contrapartida, el incremento de productos informativos de opinión facilita la visibilidad de temas de interés para el ciudadano que, si bien son coyunturales, podría generar a largo plazo un nuevo hábito de consumo siempre y cuando los canales de televisión reprogramen sus contenidos atendiendo a las demandas de la audiencia. En todo caso, el manejo informativo realizado a lo largo de la crisis se centra en mostrar la visión de los medios ante la situación, en lugar de posicionarse como figura intermediaria de valor para la ciudadanía, tampoco se aprovecha para renovar la oferta programática con contenidos de calidad de acuerdo al entrevistado 1.

Los expertos instan a una revisión inmediata de las parrillas para adaptarlas a las necesidades y deseos de la audiencia. Las cadenas nacionales no están capitalizando esa vuelta de la audiencia a la televisión lineal. Prevalece la acción replicadora de las cadenas de la información estatal. Los grandes periodistas al frente de la información de calidad no están en las mayores cadenas, el trabajo periodístico se limita a repetir los comunicados oficiales y no existe trabajo de investigación. No hay espacio para la opinión ni el análisis y, por tanto, no están aprovechando la vuelta de la audiencia a lo analógico para engancharla a través de

nuevos contenidos. Tampoco se introducen productos innovadores en la WebTV.

Es interesante manifestar que la pandemia ha visibilizado recursos que antes permanecían desapercibidos. La ciudadanía se ha movilizó para crear sus propias listas de contenidos. Repositorios con productos nacionales se ponen en el foco y aparecen plataformas como Choloflix (entrevistado 3 y 4). Pero la explotación de la nostalgia funciona hasta un determinado punto. Tiene un margen. La gente necesita estímulos nuevos y el sector nacional no es tan productivo para mantener el interés en el producto local.

#### **4.2. La televisión ecuatoriana vista por las cadenas de televisión**

WebTV resulta una plataforma estratégica de cara al futuro, es por ello que las emisoras de televisión luchan por conseguir una mayor competitividad en el mediano plazo (de 2 a 5 años). Los jóvenes son la audiencia más preciada. No obstante, está resultando muy complejo atraerlas. Pese a que las cadenas emplean métricas tales como Google Analytics, de Facebook, entre otras, para conocer a sus audiencias, es necesario trabajar por trasladar esos insumos en acciones efectivas. La táctica para su dinamización es continuar con la creación de contenido propio basado en el género informativo, como elemento identificativo, así como con programas de entretenimiento vinculados a la actualidad, y siempre con un aire ligero, y caras visibles jóvenes.

De forma complementaria a la WebTV, las redes sociales poseen la ventaja de que consigue audiencias que por la vía de la televisión analógica no tiene acceso, de acuerdo al profesional 2. Estas plataformas también son estratégicas por el hecho de poder atraer audiencias que ya no ven televisión en línea, principalmente espectadores jóvenes, además de extranjeros o incluso diásporas, pues ha de tenerse en cuenta que Ecuador cuenta con una elevada población emigrante

principalmente en Estados Unidos y España (Expansión, 2020). Pese a la existencia de un gran potencial en públicos de países terceros, uno de los entrevistados manifiesta que el coste que supone la emisión satelital no amerita este esfuerzo, pues la mira de las cadenas se halla en el territorio ecuatoriano y de la región.

Si bien resulta evidente que los jóvenes no son consumidores de la TV lineal, la disparidad de las audiencias de televisión analógica es un factor que provoca dificultad a la hora de programar contenidos. Ahora bien, la audiencia de WebTV se concentra entre los jóvenes adultos de entre 24 a 40 años, mientras que el espectro de edades se amplía por encima de dicho rango para la plataforma lineal, para la cadena 1. Por debajo de esa edad, es mínima la audiencia del *site*. Durante la pandemia, la WebTV ha visto aumentado su tiempo de consumo tanto en teléfonos móviles como ordenador; no así ha cambiado las edades de la audiencia, que se mantiene en cifras similares previa crisis sanitaria, de acuerdo al profesional 1.

El profesional 2 manifiesta que el *rating* de la televisión lineal se ha disparado por el interés que la pandemia. Por otro lado, el hecho de que no se pueda salir de casa y la demanda de entretenimiento debido al confinamiento, ha sido beneficioso para las cadenas. No así para la prensa que, al perder el soporte físico, ha llevado consigo la quiebra de algunas empresas periodísticas. Con la crisis económica actual, la posibilidad de arriesgar con nuevos contenidos no es asumible. Los recursos económicos y humanos a disposición de las cadenas no admiten innovar en el campo de la WebTV o incluso en la propia televisión lineal.

La WebTV nacional no puede competir con las grandes empresas OTT. Las televisoras buscan potenciar, a través de la esfera digital, su elemento diferencial

con las operadoras internacionales, la información. Es evidente que el hecho de generar producción propia es costoso, y la financiación de las televisoras no es suficientemente elevada para crear los contenidos que se precisan para competir. Igualmente, es destacable que los medios web no generan suficientes recursos para autofinanciarse.

El repertorio durante la pandemia no ha sido nuevo, sino repetición de material producido para la televisión lineal, principalmente de carácter informativo. No ha habido ajustes necesarios para promover contenidos específicos para estas plataformas web. Y aunque también se incorporan contenidos para consumo solo por internet, aunque en menor medida, estos se alargan con la estrategia de la producción de información y apegados al concepto de portal de información. Pese a ello, se cree que la televisión se ha revalorizado como medio de información en el contexto de la pandemia, independientemente de la plataforma (TV lineal o internet). El periodismo ha permitido reflexionar y destapar procesos de corrupción en el país. Por otra parte, el aumento de consumo de televisión lineal se teme que pueda ser un factor coyuntural. De acuerdo al experto de la cadena 2, la situación de crisis a la que se enfrenta el país podrá tener efectos positivos en términos de *rating*.

La vuelta a la televisión lineal puede ser uno de los aspectos positivos para las cadenas nacionales. Los canales intentan mantener cautiva a su audiencia, independientemente de la plataforma. Ello permite ofrecer un adicional a los anunciantes para publicitarse bajo el concepto multiplataforma y que podrían atraer nuevos ingresos y que, sin embargo, no se dirigen a invertir en programación. La publicidad digital, ya sea por web o por redes sociales, es todavía una fuente de ingresos que, dado su bajo coste, no consigue sostener la autofinanciación de la



plataforma web. Por otro lado, Ecuador es un país con pocos habitantes, ello constituye un aspecto relevante para el sistema publicitario y, por tanto, para la financiación de las cadenas. La publicidad ha ido en descenso desde los últimos 10 años debido a la digitalización de la información, precarizando el costo de la publicidad y animando a la migración de la gente a plataformas alternativas.

Los modelos de negocio de futuro de WebTV son los modelos gratuitos sustentados en la publicidad. Las televisoras nacionales no poseen las ventajas competitivas que le permitan optar por la suscripción. Además, los ciudadanos no están acostumbrados, ni dispuestos a pagar por contenidos, al menos provenientes de la televisión en abierto. Las cadenas atraen a los anunciantes mediante la posibilidad multiplataforma, sin embargo, no se garantiza la inversión de dichos ingresos en programación para WebTV. Si bien se manifiesta que existe apertura de las cadenas para impulsar el medio online y toda la parrilla en vivo se transmite por la web, hasta el momento no se están creando contenidos propios para esta plataforma.

Son los recursos humanos y económicos los que se hallan detrás del grado de desarrollo de las nuevas plataformas. Las empresas no disponen de recursos para financiar a largo plazo, y los anunciantes no financian los costos que se requieren para crear productos adecuados. Igualmente, el origen familiar de los medios de comunicación ecuatorianos obstaculiza la apuesta por la innovación. Los propietarios de estos, concentrados en personas de muy avanzada edad, deben pasar el testigo a las nuevas generaciones que impulsen una nueva visión empresarial. Por otro lado, la experiencia de las cúpulas en el campo de la comunicación es limitada de tal forma que se obstaculiza tomar riesgos, especialmente en momento de crisis. Al respecto, se considera que la radio ha

superado a la televisión en su capacidad para responder a demandas sociales contemporáneas.

La brecha digital es grande en Ecuador. El público de la Cadena 1 es muy amplio, por lo que llegar vía internet a toda la audiencia no es viable. Tan solo una pequeña parte de la audiencia posee los recursos económicos y los conocimientos (alfabetización digital) como para poder acceder a las plataformas digitales. Destinar recursos al público joven se considera un “desperdicio” dada su gran volatilidad y falta de fidelidad con las cadenas. Son audiencias que rápido se van a otros contenidos que les atraen más. La infinidad de opciones a disposición de esta audiencia es vista como un factor casi insalvable para las cadenas. Otro de los limitantes son los derechos de emisión por territorio y la falta de contenido propio y exclusivo que atraiga a telespectadores externos al ámbito nacional.

Factores externos como el contexto político afectan al desarrollo de la WebTV. Aquellos grupos que más impulso han dado a estas plataformas lo han hecho de la mano de acuerdos con grupos políticos y obtener financiamiento. El mantenimiento de la neutralidad e imparcialidad se observa como un factor que evita ingresos a la cadena. Por otro lado, los grandes grupos mediáticos poseen medios para financiar sus plataformas digitales, de tal forma que la competencia doméstica se incrementa todavía más. Asimismo, se cree que, en los últimos 5 años, la televisión ha retrocedido exponencialmente. A ello se añade que no se llevan a cabo las medidas legislativas necesarias para impulsar la televisión online. Igualmente, se considera que las televisoras son discrecionales en cuanto al cumplimiento de la legislación vigente. La actual Ley Orgánica de Comunicación, por ejemplo, no ha servido para garantizar los mínimos de producción nacional requeridos e impulsar el sector audiovisual.

Pese a la rápida transformación de la televisión de todo el mundo, se cree que, por la particularidad de los factores políticos, económicos, sociales y culturales de Ecuador, la disyuntiva de tener que innovar rápidamente se va a aplazar en el tiempo. La crisis que se avecina permitirá volver a la televisión lineal, de acuerdo al experto 2, como plataforma de entretenimiento y la televisión todavía tendrá vigencia para los públicos ya consolidados.

#### 4.3. Consumo de la WebTV ecuatoriana durante la crisis del COVID19

El efecto de la pandemia ha sido considerable en torno a la demanda de información no solo por televisión lineal, sino también por la plataforma web. En el mes de marzo, la población nacional comienza su confinamiento y las pautas de consumo registran unas alteraciones considerables. El acceso a la plataforma web de las televisoras nacionales se incrementa en el mes de marzo para todas las cadenas. Destacan las cifras de TC Televisión y Teleamazonas que registran hasta un 133% y 119% respectivamente en las visitas del mes de marzo (tabla 1). Curiosamente, ni la duración media de las visitas ni páginas vistas sufren cambios significativos. De acuerdo a los datos, podemos observar que la permanencia en la plataforma es muy corta si tenemos en cuenta que se trata de un medio audiovisual, de tal forma que podemos interpretar que el uso que se realiza de la misma tiene que ver más con un portal de noticias que de una televisión web.

**Tabla 1.** Consumo de la web en las principales cadenas de televisión ecuatorianas

MEDIO	VARIABLES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Teleamazonas	Category Rank	2335	1460	1641	1878
	Porcentaje aumento visitas	-21,07%	119,93%	-19,44%	-34,33%
	Visitantes únicos mensuales	516400	953155	777899	535310
	Duración media visitas	0:01:31	0:01:55	0:01:43	0:02:05
	Páginas/Visitas	1,57	1,59	1,62	1,63
Ecuavisa	Category Rank	820	638	733	870

	Porcentaje aumento visitas	-19,90%	84,44%	-26,29%	-32,21%
	Visitantes únicos mensuales	878748	1534M	1161M	793086
	Duración media visitas	0:07:33	0:06:46	0:07:19	0:09:24
	Páginas/Visitas	4,46	3,50	3,98	3,87
TC Televisión	Category Rank	2834	1654	2327	N/A
	Porcentaje aumento visitas	-17,33%	133,58%	-44,70%	N/A
	Visitantes únicos mensuales	345037	660299	418400	N/A
	Duración media visitas	0:01:17	0:01:25	0:01:16	N/A
	Páginas/Visitas	1,56	1,72	1,73	N/A
RTS	Category Rank	5259	4603	5186	5225
	Porcentaje aumento visitas	-4,01%	38,31%	-24,09%	-29,12%
	Visitantes únicos mensuales	113315	127084	93180	66540
	Duración media visitas	0:01:33	0:02:03	0:01:54	0:03:02
	Páginas/Visitas	1,77	1,78	1,64	1,81
Oromar TV	Category Rank	12260	9986	9442	10623
	Porcentaje aumento visitas	18,57%	62,20%	-2,31%	-49,01%
	Visitantes únicos mensuales	17007	25519	29220	15725
	Duración media visitas	0:02:15	0:02:36	0:02:00	3:03:08
	Páginas/Visitas	1,7	1,63	1,7	1,82
Ecuador TV	Category Rank	9086	6347	6275	7137
	Porcentaje aumento visitas	7,25%	88,16%	3,60%	-44,80%
	Visitantes únicos mensuales	50383	103671	105410	65261
	Duración media visitas	0:00:45	0:01:05	0:00:52	0:01:29
	Páginas/Visitas	1,76	2,14	1,84	1,74

Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de Similarweb

Los dispositivos de acceso a la web se realizan principalmente a través del dispositivo móvil que se mantiene en torno al 67% en febrero y el 56% en mayo. El ordenador tiene una representación en torno al 35,95% en marzo y gana posiciones en mayo con un 43,94%. El origen de las entradas nacionales es, como cabría esperar, el mayoritario. Si el promedio del acceso nacional es de un 88% en febrero, en marzo la presencia del consumidor local aumenta hasta en un 91,64%. Es decir, el peso relativo de los otros países que acuden a la web disminuye ante la demanda

informativa local. Entre los países que mayores consumos realizan de las webs nacionales se encuentran Estados Unidos (1,17% en marzo), Colombia (1,10%) y España (0,88%). En abril, mes donde la presión de la crisis sanitaria aumenta, especialmente en la ciudad de Guayaquil (Navarro, Arrivillaga-Henríquez, Salazar-Loor & Rodríguez-Morales, 2020; Kirby, 2020), los países vecinos como Perú incrementan su interés por la información en el territorio como se observa en la tabla 2. Cabe decir que la tabla 2 recoge solo los países más relevantes para el análisis.

**Tabla 2.** Origen de los consumos en la web de las televisoras

PROCEDENCIA	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Ecuador	88,17%	91,64%	86,57%	90,70%
Estados Unidos	1,68%	1,17%	2,47%	1,72%
Mexico	1,17%	0,43%	0,96%	1,50%
Colombia	1,16%	1,10%	0,77%	1,12%
Argentina	0,91%	0,17%	0,57%	0,20%
Perú	0,66%	0,44%	1,35%	0,88%
Chile	0,70%	0,37%	0,29%	0,00%
España	0,54%	0,88%	0,86%	0,95%
Canadá	0,00%	0,23%	0,00%	0,00%
Andorra	0,18%	0,00%	0,00%	0,00%
Italia	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%
Nicaragua	0,00%	0,00%	0,09%	0,00%
Brasil	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de Similarweb.

El acceso a la web se produce por distintas vías, la búsqueda orgánica (a través de un buscador) es aquella que mayor representación tiene (50% en febrero), mientras que los accesos mediante redes sociales (promedio de un 23% en febrero y un 17,42% en mayo) van decayendo a favor de la búsqueda directa (tecleo de la URL) que pasa del 23% en febrero hasta el 32,5% en mayo.

Como se avanzó, las redes sociales son una de las principales fuentes de información para gran parte de la población, incluidos los jóvenes. Facebook es la principal red que atrae audiencia a la web en los primeros meses de la pandemia

(febrero y marzo); sin embargo, esta pierde peso a favor de la red social Twitter que, con un perfil más informativo, cuya influencia aumenta a la hora de atraer consumos en web en los meses de abril y mayo (tabla 3) (Para el cálculo de la mencionada tabla no se tiene en cuenta la cadena Oromar, ni TC Televisión para el mes de mayo).

**Tabla 3.** *Peso de las redes sociales hacia la WebTV*

REDES SOCIALES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Facebook	79,66%	60,14%	64,26%	67,52%
Twitter	12,57%	16,68%	24,97%	24,14%
Youtube	5,87%	5,08%	8,49%	5,75%
Whatsapp Web	1,32%	1,28%	2,00%	2,37%
Instagram	0,22%	0,16%	0,15%	0,12%
Dailymotion	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%
Linkedn	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%
Others	0,03%	0,01%	0,11%	0,11%

Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de Similarweb.

#### 4.4. Sentimiento de los jóvenes hacia la televisión ecuatoriana en el escenario de COVID19

El *focus group* visibiliza el sentir de los jóvenes nativos digitales hacia las cadenas nacionales. El consumo televisivo en abierto es muy marginal o incluso nulo de acuerdo a los participantes. En el contexto de la pandemia se producen tres tendencias. Familias que no visionan televisión y la información se realiza vía web o redes sociales; familias que ahora se han abierto cuentas en redes sociales para seguir las noticias, incluso vía Youtube, y las familias que sintonizan los noticieros y con ello arrastran a los jóvenes de la casa. Ninguno de los jóvenes manifiesta ver la televisión con regularidad, salvo por el caso de que el padre o madre de familia sintonice el noticiero.

Los principales consumos de los jóvenes se realizan principalmente en las redes sociales primero, y las plataformas OTT, después. Los productos de la televisión

nacional no son del gusto de los jóvenes y así lo constatan. Permanece constante la idea de que estos programas son de escasa calidad. La mala imagen de la producción nacional es recurrente entre este grupo poblacional. Por otro lado, es visible la frustración que genera la existencia de una televisión que no posee credibilidad. La opinión general y mayoritaria manifiesta que las cadenas son voceros de los intereses particulares de las élites del país y del gobierno.

Aquellas voces que manifiestan seguir la televisión como vía para informarse, lo hacen frente a la idea de que las redes sociales son todavía menos confiables. Los jóvenes estudiantes de Comunicación son conscientes de que las *fake news* y las informaciones erróneas circulan libremente por las redes. La inexistencia de filtros en estas plataformas también es un aspecto a tener en cuenta a la hora de informarse. Al respecto de esto, al periodismo ciudadano se le atribuye un positivo valor social, especialmente en el tratamiento informativo durante determinados acontecimientos de relevancia en el país. Los jóvenes manifiestan que esta forma de periodismo contribuye a crear una cobertura de temas fuera de la agenda mediática y con gran anticipación frente a los medios. Por otro lado, los jóvenes son conscientes de que este tipo de periodismo, no siempre resulta veraz o confiable, la falta del protocolo periodístico, como el contraste de fuentes, es visibilizado por los participantes.

La gran crisis de confianza mediática que vive hoy el país tiene como punto de inflexión “El Paro”, anteriormente mencionado. La pérdida de credibilidad en los medios es una constante en todo el mundo en los últimos años. En el último lustro, el índice de confianza ha descendido 4 puntos porcentuales en Europa (Newman et al. 2020). En el contexto de pandemia, esta tendencia es imparable. Es más, pese al valor que se les suponen a los medios de comunicación como garantes de



la fiabilidad de los datos, en momentos de crisis se registra un descenso en este índice (Masip, Aran-Ramspott, Ruiz-Caballero, Suau, Almenar & Puertas-Graell, 2020). Es evidente que el medio televisivo, no ha conseguido capitalizar, ante la obvia necesidad de información, el interés de los jóvenes. Así como tampoco ha logrado recuperar su simpatía, ni credibilidad.

La pandemia nos deja entrever que los medios de comunicación independientes podrían verse favorecidos ante la actual situación. Los jóvenes recurren a la prensa nativa digital, y desligada a los grandes grupos mediáticos, como fuentes a las que le dotan de la confiabilidad que necesitan. Los participantes manifiestan preocupación y frustración ante los medios dominantes de su país. En este sentido, son las cadenas internacionales como la CNN, o las cadenas españolas, los otros protagonistas que han servido para conocer la gravedad de la situación del país ante “El Paro” o la propia pandemia. Esta situación lleva a repensar las salidas profesionales de los hoy estudiantes y a expresar su indecisión a formar parte de los grandes grupos de comunicación. Por contra, buscan desligarse de los intereses políticos y económicos imperantes mediante la creación de sus propios medios independientes.

#### 4. Conclusiones

A lo largo de la investigación se constata que la producción propia de la televisión ecuatoriana en el escenario lineal es escasa y apegada a fórmulas obsoletas, mientras que en la plataforma digital se reproducen los contenidos en vivo. El origen familiar de las cadenas limita la adopción de una visión empresarial bajo la filosofía de la innovación. Los recursos económicos y humanos también inciden negativamente sobre la producción; los ingresos provenientes de la publicidad digital no ayudan a autofinanciar la WebTV, y los recursos humanos que



se precisan para llevar a cabo producciones para web no son contratados. Los modelos de negocio de futuro de WebTV ecuatoriana serán previsiblemente gratuitos, pues los canales de televisión nacionales no poseen las ventajas competitivas en lo tocante a la producción que les permitan optar por la suscripción.

Pese a la mencionada situación, la WebTV se considera una plataforma de carácter estratégico para las cadenas ecuatorianas. La demanda de noticias durante la crisis sanitaria ha incrementado los índices de *rating* y el consumo web, no obstante, la televisión apenas ha ajustado sus parrillas con nuevos contenidos con el fin de estimular y mantener esta audiencia a mediano y largo plazo, una vez se torne a la normalidad. En esta línea, la audiencia juvenil se halla desligada de la televisión nacional por considerar que sus productos no son de su interés, en lo tocante al entretenimiento, y no poseen credibilidad, en lo relativo a la información. El periodismo ciudadano y los medios extranjeros contribuyen a aumentar el espectro informativo de los jóvenes ecuatorianos durante acontecimientos de marcadas implicaciones políticas.

El COVID19 ha evidenciado una oportunidad para la televisión nacional como medio; siempre y cuando sepa desarrollar un modelo de hibridación entre lo analógico y lo digital, fundamentalmente pensando en las nuevas formas de consumo que demanda el segmento de la audiencia compuesto por los jóvenes que, por otra parte, no solamente son potenciales consumidores actuales, sino también de futuro. En este sentido, habría que establecer adecuadas estrategias de *engagement* para fidelizarlos. De ahí, la importancia de establecer líneas de acción de carácter sostenible. Un modelo que en su hibridación además de interconectarse y complementarse fluidamente en tiempo real entre la TV convencional y la WebTV debe emplear también otros medios como las redes

sociales, Youtube, etc; y comenzar a irrumpir en aquellas de carácter emergente como TikTok, y cuyo público está mayoritariamente conformado por jóvenes. Dicho modelo debe plantearse desde la idea de la “plasticidad” de la programación; es decir, la capacidad de adaptarse a los cambios sociales, pero sin dejar de dar respuesta a públicos más tradicionales o convencionales. En definitiva, ofrecer una programación con capacidad de adecuarse al consumo convencional propio de la parrilla lineal y también al de bajo demanda. Por otra parte, dadas las características de Ecuador y el hecho de que aún exista una cierta brecha digital, la TV no puede renunciar a su papel de servicio público y, del mismo modo, erigirse en garante del acceso a la información.

## Referencias

- Agencia de regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (2020). *Servicio de suscripción- Televisión pagada. Suscriptores*. Quito: Arcotel.
- Barlovento Comunicación (2020). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus*. Informe especial, marzo 2020. Recuperado de [shorturl.at/pxBEY](http://shorturl.at/pxBEY)
- Bravo-Mancero, J., Larrea Naranjo, C., & Ruales Parreño, R. (2020). Tratamiento del Covid 19, Ecuador mediante el humor periodístico. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(2), 3523-3541.
- Casero-Ripollés, A. (2020a). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2020b). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Cruz, P.J., Valarezo-Quevedo, A., & Castañeda, P. (2017). Transmediación y transformatización en la ficción televisiva de Ecuador: análisis de recepción de narrativas de humor. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 7(8), 24-35. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i8.163>
- Expansión (2020). Ecuador-Emigrantes totales. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/ecuador>
- García Carrizo, J., & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*(13), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Hallo, A., Rojas, A., & Hallo, C. (2020). Perspective from Ecuador, the Second Country with More Confirmed Cases of Coronavirus Disease 2019 in South America: A Review. *Cureus*, 12(3), e7452. <https://doi.org/10.7759/cureus.7452>
- INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta multipropósito-TIC 2019*. Quito: INEC. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta multipropósito-TIC 2018*. Quito: INEC. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

comunicacion-tic/

Instituto Geográfico Militar. (2018). *Situación, perspectivas, desafíos y oportunidades para la transformación digital y la reducción de la brecha digital en el ámbito geoespacial*. [Ecuador: Instituto Geográfico Militar](#).

Kirby, T. (2020). South America prepares for the impact of COVID-19. *The Lancet Respiratory Medicine*, 8(6), 551-552. [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(20\)30218-6](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(20)30218-6)

La Publicidad (2020, 09 de junio). Perú y Ecuador lideran el aumento del rating de TV abierta. *La Publicidad*. Recuperado de <https://lapublicidad.net/peru-y-ecuador-lideran-el-aumento-de-rating-de-tv-abierta/>

Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3), e290302.

Martínez, O. (2020, 07 de marzo). Aumenta la crisis en la televisión ecuatoriana. *Diario Última Hora*. Recuperado de <https://ultimahoraec.com/aumenta-la-crisis-en-la-television-ecuatoriana/>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3) e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mendizábal, I. (2012). Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador. *ComHumanitas*, 3(3), 53-69.

Navarro, J. C., Arrivillaga-Henríquez, J., Salazar-Loor, J., & Rodríguez-Morales, A. J. (2020). COVID-19 and dengue, co-epidemics in Ecuador and other countries in Latin America: Pushing strained health care systems over the edge. *Travel medicine and infectious disease. Advance online publication*, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101656>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ortiz-León, C., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y palabra*, 93(20), 135-152.

Pérez-Dasilva, J-A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*,

29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Punto Noticias (2020, 23 de enero). Sintonía en medios de comunicación cayó en un 50% debido a su baja credibilidad. *Punto Noticias*. Recuperado de <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/sintonia-en-medios-de-comunicacion-cayo-en-un-50-debido-a-su-baja-credibilidad/>

Quiroga Macleimont, S.R. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(51), 284-301.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Madrid: AC/E de Cultura Digital.