

Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta

Television content in Peru: a study of the dissemination strategy of open signal channels

Tomás Atarama-Rojas

Universidad de Piura
tomas.atarama@udep.pe

Lucía Castañeda-Purizaga

Universidad de Piura
claudia.lucia.castaneda@gmail.com

Mateo Londoño-Moreno

Universidad de Piura
mateojlondono@gmail.com

Resumen

Los contenidos audiovisuales han entrado en un nuevo ecosistema mediático que exige a la televisión tradicional plantearse una estrategia de difusión de su contenido a través de las nuevas plataformas digitales. En este marco, la presente investigación estudia el caso de los canales de televisión de señal abierta del Perú para determinar cómo se están adaptando a las plataformas digitales. Para alcanzar este objetivo se realiza un análisis de contenido de la programación emitida de forma tradicional, la página web, la aplicación oficial, y las redes sociales del canal. Los resultados de la investigación revelan que la mayoría de canales no ofrecen su contenido a través de las plataformas digitales; aunque existe un caso aislado que apuesta por un modelo de contenidos por suscripción. En general, no se aprecia una apuesta por la interactividad y la participación activa de la audiencia, sino que se sigue pensando en la fórmula de televisión para una audiencia pasiva.

Palabras clave

Televisión, Perú, Televisión Digital, Aplicación Móvil, Redes Sociales.

Abstract

Audiovisual content has entered a new media ecosystem that requires traditional television to consider a strategy of disseminating its content through new digital platforms. In this context, the present investigation studies the case of Peru's open signal television channels to determine how they are adapting to digital platforms. To achieve this goal, a content analysis of the traditionally broadcast programming, the website, the application, and the social networks of the channel is carried out. The results of the research reveal that most channels do not offer their content through digital platforms. Although there is an isolated case that is committed to a subscription content model. There is no interactivity and active participation of the audience in the digital platforms of the channels.

Keywords

Television, Peru, Social TV, Digital TV, Apps, Social Media.

1. Introducción

La relación entre la televisión tradicional y el contenido audiovisual que se difunde a través de Internet se puede plantear de dos modos: como competencia (en cuanto ambas luchan por ganar la atención y el tiempo de la audiencia) o como aliados (en cuanto los contenidos que se producen buscan entretener y pueden ser transmitidos tanto por televisión como por Internet para generar sinergia). Lo cierto es que existe una tendencia clara a un consumo cada vez mayor de contenidos audiovisuales por Internet, aunque la televisión convencional sigue siendo la que capta mayor audiencia (Delgado, Prado, & Navarro, 2017; Guerrero, 2015). Las posibilidades que brinda Internet hacen de la oferta audiovisual digital una opción muy atractiva y económica para el público, ya que en esta plataforma “los espectadores deciden qué, cómo, dónde y cuándo ven los contenidos, sin necesidad de someterse a las directrices de directivos y programadores” (Medina, 2015: 7).

Este fenómeno abre dos retos para la industria audiovisual. Por un lado, la cadena de distribución se amplía (incluyendo a la web, las redes sociales y las apps) y hay que atender a los cambios que fenómenos como la convergencia, la hibridación, y la multiplataforma introducen en la dinámica de la producción audiovisual (Uribe-Jongbloed, 2016). Por otro lado, la audiencia, tradicionalmente entendida como un público pasivo, adquiere nuevos hábitos de consumo y exige un rol mucho más activo (Gómez-Domínguez, 2016). Como explican Hernández-García, Ruiz-Muñoz & Simelio-Solà, “el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, los efectos de la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales, entre otros factores, han determinado profundas transformaciones tanto en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales como en los mecanismos de producción, distribución, exhibición y promoción de estos productos” (2013: 452).

En este contexto, surge la pregunta respecto a cómo se están comportando los canales de señal abierta frente a las posi-

bilidades que brindan las nuevas tecnologías. Esta pregunta tiene muchas aristas de desarrollo, pero en esta investigación se ha apostado por un estudio de las estrategias de difusión de estos canales, considerando como plataformas para ofrecer el contenido audiovisual la propia frecuencia de televisión, la página web del canal, las aplicaciones y las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram* y *YouTube*). Así, en esta investigación, nos aproximaremos al modo en que los canales de televisión de señal abierta del Perú vienen emprendiendo su estrategia de difusión digital y el grado de desarrollo que tienen.

2. La televisión en el entorno digital

Al hablar de la televisión y su relación con el entorno digital es necesario atender por lo menos a tres fenómenos básicos: la multiplicación de las pantallas por las que se puede ofrecer los contenidos audiovisuales, la generación de contenido complementario propio del entorno digital que acompaña a los programas de TV, y el cambio en los hábitos de la audiencia que exige interacción y un rol activo en relación a los contenidos que se le ofrecen. En las próximas líneas se procurará atender a estas tres aristas.

El nuevo entorno digital multiplica los puntos de contacto del público con el contenido audiovisual. El aparato de televisión ya no tiene el monopolio de difusión de video, sino que a través de Internet se puede tener acceso a millones de horas de productos audiovisuales. Como explica Toussaint “la transición hacia la era digital está modificando el papel de la televisión –en modalidades de transmisión y acceso–, debido a la convergencia. La pantalla se multiplica en dispositivos móviles, amplía su cobertura y, en cierto sentido, deja de ser televisión en aspecto distributivo para convertirse en un soporte más” (2017: 225). Y aunque los contenidos audiovisuales se distribuyen actualmente de modo digital y están accesibles a través de diferentes soportes, “aún hablamos de televisión basados en un cier-

to amor nostálgico a la tecnología que la hizo posible" (Uribe-Jongbloed, 2016: 359). Esta variedad de ventanas para distribuir el contenido audiovisual exige repensar el concepto de parrilla televisiva (donde los horarios de difusión son fijos y se reserva la programación más valiosa para el horario *prime time*) y concebir el nuevo ecosistema de medios como un ambiente donde se alcanza al público de diversos modos. Esto también requiere de una planificación que tenga en cuenta la participación del público y su comportamiento interactivo. En este sentido, hay que tener en cuenta que las posibilidades se multiplican y que los hábitos de consumo de la audiencia varían, porque "con la migración de los contenidos televisivos a la red se desdibujan las fronteras y se amplían horizontes en lo que al acceso y uso de los contenidos se refiere en pos de una e-democratización del conocimiento" (Sánchez-Labela, 2016: 178).

Esta apertura en la difusión de la producción audiovisual vuelve a poner de relieve que más allá del medio, lo esencial es la calidad del contenido que se ofrece, ya que será el público quien busque por los nuevos canales aquello que efectivamente le atraiga. Para Herrero & Urguelles, "independientemente del proveedor, la plataforma por la que se distribuya o el soporte en el que se reciba, el contenido se presenta cada vez más como la clave del negocio" (2015: 83), porque "poseer un catálogo de contenidos de calidad destaca como la mejor hoja de ruta" (Guerrero, 2015: 142) para alcanzar la fidelidad del público en un escenario multipantalla.

Y en esta búsqueda por alcanzar un contenido de calidad, surge la exigencia de no solo usar las nuevas plataformas para replicar o reproducir el contenido producido para televisión, sino de crear contenido que se ajuste de modo más específico a la naturaleza de las nuevas ventanas (como aplicaciones y redes sociales) y que atienda a las nuevas demandas del público (como la interacción y la generación de contenido propio). Este contenido puede acompañar y complementar al original producido para la televisión. Existen experiencias en esta

línea, así "las series de ficción televisiva aprovechan sus páginas *web* oficiales para ofrecer contenido adicional a los usuarios de la red. Los contenidos que se ofrecen en Internet aumentan la interacción de la audiencia con la ficción: información sobre los personajes y actores, adelantos de capítulos o fotografías exclusivas son algunos de los extras que ofrecen las cadenas televisivas *online*" (Hernández-García et al., 2013: 457).

En este escenario aparece el concepto de comunicación *transmedia*, donde se entiende que una historia (de ficción o informativa) se mueve en un universo narrativo en el que cada medio hace un aporte propio y significativo al desarrollo del marco global, pero que puede ser entendido en sí mismo (Jenkins, 2008). Esto se potencia con las posibilidades que abre Internet, que permite al público ser más activo y actuar con autonomía y libertad al momento de acceder e interactuar con el contenido (Sánchez-Labela, 2016). En este sentido, a través de las nuevas pantallas por las que se distribuye contenido audiovisual gracias a Internet se puede expandir o extender el contenido de las historias, y así ampliar su mundo narrativo. Porque "más allá de proveer únicamente el contenido emitido en directo en forma de televisión a la carta, las webs y las aplicaciones deben ser una extensión de la oferta del canal, un valor añadido a la programación lineal" (Gómez-Domínguez, 2016: 104).

Así, atendiendo a la naturaleza de cada medio y al rol proactivo que tiene el público en el nuevo ecosistema mediático, debemos atender a la búsqueda de interacción y cómo esto impacta la estrategia de difusión del contenido. Las estrategias en el nuevo ecosistema digital deben considerar una "audiencia participativa y diversificada que se nutre de elementos como la interacción, las segundas pantallas, el uso personalizado del contenido sin restricciones horarias y físicas, el acceso multiplataforma, el aumento de la oferta o los sistemas a la carta" (Gómez-Domínguez, 2016: 88). Solo al contemplar los nuevos hábitos de consumo y prosumo de los contenidos audiovisuales

y sus complementos en las diferentes plataformas se podrá generar una experiencia más satisfactoria para el público.

Para finalizar este apartado, es importante destacar que “la interacción con los contenidos y otros usuarios ha dejado de ser un mero complemento, para convertirse en un ingrediente esencial con el que cautivar a la audiencia y conseguir su fidelidad” (Guerrero, 2015: 136–137). Porque la nueva forma de pensar la industria de los contenidos audiovisuales implica atender a la experiencia integral del usuario que favorece una actitud activa y una vinculación positiva con el contenido. Esta actitud activa supone ofrecer modos de actuación que van desde la actividad básica de dialogar sobre el contenido hasta generar su propio contenido a partir de los materiales compartidos. Como explican Astigarraga, Pavon & Zuberogoitia (2016), independientemente del origen del contacto con el producto audiovisual (televisión tradicional o contenido en web) el público siempre busca relacionarse con el contenido y lo toma como punto de partida para integrarlo en su diálogo por redes.

3. Material y Metodología

3.1. Material

El material de estudio empleado para esta investigación son los canales de señal abierta de Perú, ya que según el estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), el 99.8% de peruanos tiene acceso a la televisión y solo el 58% tiene acceso al servicio de cable. El alcance de la televisión de señal abierta es un argumento importante para justificar su estudio.

Además, los criterios que se han seguido para escoger a los canales que serán objeto de estudio son que tengan la mayor cobertura, visibilidad, antigüedad y presencia en el país, y que tengan al menos un canal de *YouTube*, una cuenta en redes sociales, y página web. Siguiendo estos criterios, se seleccionó¹ a TV Perú, América Televisión, Panamericana Televisión, Latina Televisión y Andina Televisión (ATV).

3.2. Metodología

La metodología de investigación utilizada es el análisis métrico de la data en relación a la oferta televisiva de los canales, así como un análisis de contenido de la composición de los portales web, las aplicaciones y las redes sociales por las que se tiene acceso al contenido audiovisual, ya sea a través de enlaces que direccionen a dicho contenido, o por una transmisión directa. Todos los datos recolectados para ser analizados fueron contabilizados hasta febrero de 2017.

Primero se recolectó data sobre la oferta televisiva de los canales para realizar un análisis métrico y saber qué tipo de programación predomina en su parrilla, y si son producciones propias o compradas. Asimismo, se realizó un análisis de contenido de las páginas web, las aplicaciones, las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*), y el canal principal de *YouTube* de cada uno para determinar qué clase de contenido ofrecen, si hay algún tipo de transmisión en vivo en dichas plataformas, si promueven la interactividad con los usuarios, y con cuánta frecuencia publican algo y actualizan la información.

A partir de los resultados, se espera reconocer el grado de desarrollo de la estrategia de difusión de contenido audiovisual por parte de la televisión peruana y proponer claves para su mejora con miras a alcanzar una sinergia adecuada entre oferta pensada para la televisión y oferta pensada para consumo digital.

La guía de análisis empleada para la investigación es la siguiente:

1. Determinar el nivel de oferta en señal abierta:
 - a. Programación: propia, comprada.
 - b. Tipo de programación: informativa (noticieros, reportajes), entretenimiento (novelas, series, concursos, *reality shows*, películas), cultural (que exploran y exponen las costumbres del país, turísticos, religiosos, instructivos).

2. Determinar el nivel de oferta digital y su relación con la oferta de señal abierta

a. Acceso digital por la web: ¿están todos los contenidos?, ¿se puede ver libremente?, ¿hay algún sistema de pago?, ¿se actualiza?

b. Oferta por la App: ¿qué tipo de contenido permite visualizar al usuario?, ¿se actualiza?, ¿es gratuita?

c. Acceso por redes sociales

i. Facebook: ¿existe algún criterio para transmitir algo por Facebook?, ¿se fomenta la interacción y el diálogo?, ¿hay actividad constante en Facebook?

ii. Twitter: ¿qué estrategias utilizan en esta red social para difundir contenido audiovisual?, ¿la actividad es constante?

iii. Instagram: ¿qué estrategias utilizan en esta red social para difundir contenido audiovisual?, ¿la actividad es constante?

iv. YouTube: ¿se alimenta constantemente el canal?, ¿qué políticas de gestión de derechos de autor tienen?

través de su canal de *YouTube*. Este cuenta con un total de 29. 508.817 visualizaciones de todos sus videos subidos desde su creación en 2009. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de *YouTube* estándar, que permite al canal conservar los derechos de cualquier video creado y subido con contenido protegido por dicha licencia, y a los usuarios reutilizar su obra siempre y cuando cumplan los términos de la licencia *Creative Commons*. Además, les permite comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

En su aplicación, llamada también *TV Perú*, se halla casi el mismo contenido de la web adaptado a plataformas móviles: información y las últimas noticias, también contenidos de entretenimiento, cultura, educación y deportes. Siempre con la posibilidad de ver en vivo vía *streaming* la señal del canal principal, como también *TV Perú Noticias* y Canal IPe. Además, permite poner recordatorios según la programación, para que dé una alerta cuando va a iniciar algún programa. Les interesa conocer la opinión del usuario, por eso cuentan con una sección denominada *Peruano Opina*, en la cual se pueden dejar sugerencias y comentarios.

En su página de *Facebook* transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos (generalmente programas informativos). Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la de la página *web*, ya que permite reaccionar (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja), dejar comentarios y leer los de los demás. Publican cuando un programa está a punto de empezar, las noticias más importantes, a medida que son transmitidas al aire, con el *link* que direcciona a su página *web*. Recibe una cantidad considerable de reacciones, comentarios y compartir, sin embargo, no responde los comentarios que sus usuarios dejan y tampoco publica posts que los inviten a responder o dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo.

4. Resultados y Análisis

4.1. TV Perú

Es el canal más antiguo, con transmisiones desde enero de 1958, y además es el único canal público, propiedad del Estado. Ofrece una programación con un total de 42 programas, de los cuales la mayor parte es cultural (46%) y solo el 21% es de entretenimiento. Producen casi todo su contenido debido a que se orienta a dar a conocer la cultura del país, por eso solamente el 10% es comprado. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor el tipo de producción.

Su página *web* brinda la opción 'Play' para ver en vivo y de manera gratuita su programación, además también publica los programas completos, una vez transmitidos, a

Tabla 1. Clasificación de la programación de TV Perú.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	8	89%	14	100%	16	84%	38	90%
Producción comparada	1	11%	0	0%	3	16%	4	10%
Total	9	100%	14	100%	19	100%	42	100%

Fuente: Elaboración propia.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente *tuits*² anunciando los programas que van a salir al aire, para que los sintonicen en señal abierta, o sino con un enlace que direcciona a la transmisión en vivo desde la página web. También publican noticias relevantes, generalmente culturales, con su respectivo enlace hacia la página web, y retuitean publicaciones de la cuenta de *Marca Perú*, invitando a sus seguidores a que también le den "RT" (*retuit*) para que se difunda, fomentando cierta interactividad. La actividad es constante, sin embargo, respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchas respuestas, RT, ni me gusta.

4.2. América Televisión

Fue el segundo canal en transmitir en el país, desde diciembre de 1958. Perteneció al Grupo Plural TV, formado por los diarios *El Comercio* (70%) y *La República* (30%), y se encuentra afiliado a Televisa (México). Brinda una programación con 32 programas en total, de los cuales más de la mitad (59%) son de entretenimiento, y los demás informativos, además la mayoría son producciones propias (72%), y solo compran contenido de entretenimiento. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

En su página web cuenta con la opción tvGO para ver su programación en vivo,

solo si estás suscrito. Se puede ver desde gratis hasta pagando planes (10 soles mensuales, 50 semestrales y 90 anuales). Si no pagas un plan, solo puedes acceder a la señal en vivo desde tu PC, móvil o *Smart TV*, pero solo una pantalla en simultáneo. Los planes permiten al suscriptor ver la señal en vivo, todas las temporadas de las series y novelas disponibles, capítulos antes que en TV, acceso desde PC, móviles y *Smart TVs*, tres pantallas en simultáneo, y participar en sorteos; y el plan anual ofrece el beneficio extra de acceder al 'club de suscriptores tvGO' que ofrece descuentos en diversos establecimientos. tvGO fue lanzado a nivel nacional en diciembre de 2012, y también está disponible fuera del país desde septiembre del 2015, y se puede acceder desde *laptops*, *Tablets* o *Smartphones* ingresando a americatvgo.pe.

Este servicio de video en vivo y bajo demanda ofrece seis categorías: Novelas y Series, *Magazines*, Noticias, Deportes, *Kids*, y Documentales, con un total de 78 programas disponibles, sin incluir la señal en vivo. De todo el contenido, más de la mitad (51%) son Novelas y Series, luego le siguen los *Magazines* con un 28%, y la categoría con menos contenido es *Kids*, con tan solo el 3%. En 2015 tuvo un incremento de 166% en sus usuarios, en relación con el año anterior. Además, se detectó un incremento de entre 10% y 15% en la visualización de contenido, es decir, un promedio de 4 videos por usuario (TIC News, 2016).

Tabla 2. Clasificación de la programación de América TV. Fuente:

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	32%	10	71%	1	20%	21	42%
Producción comparada	21	68%	4	29%	4	80%	29	58%
Total	31	100%	14	100%	5	100%	50	100%

Elaboración propia.

Su canal principal de *YouTube* fue creado en noviembre de 2011, y desde entonces cuenta con un total de 4.505.355 visualizaciones, sin embargo, el canal no es muy activo, pues el último video que subieron fue en diciembre del 2016 (última revisión 28 de febrero de 2017). Esto, y que sus cifras sean muy bajas comparadas con los demás canales, se debe a que tiene canales secundarios para todos sus programas, los cuales triplican las cifras de suscripciones y reproducciones del canal principal. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de *YouTube* estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

Su aplicación, *tvGO*, permite al usuario disfrutar de toda la programación en cualquier dispositivo móvil, ver la transmisión en vivo las 24 horas del día y todos los capítulos anteriores, en alta definición, de las principales producciones del canal, tanto las que están al aire como las temporadas pasadas, a través de la biblioteca de contenido *On Demand* (VOD). Cuenta también con funciones interactivas e integración con redes sociales, se puede compartir contenido, interactuar con 'tus personajes favoritos', y activar alertas que avisen cuando un programa va a iniciar.

En su cuenta de *Facebook* publican extractos de los momentos destacados de sus

programas, avances de los capítulos de las novelas, las noticias relevantes (incluyendo farándula) a medida que son transmitidas al aire, todos ellos con el *link* que direcciona a su página *web*. Recibe una cantidad considerable de reacciones, compartir y comentarios, sin embargo, no responde los comentarios de sus usuarios y tampoco publica *posts* que los inviten a dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo. No utilizan la opción 'video en vivo' para transmitir sus programas, esto se puede deber a que quieren que su servicio de video en vivo y bajo demanda *tvGO* sea exclusivo.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente noticias y notas de espectáculo con su respectivo enlace hacia la página *web*, y también retuitean publicaciones (con noticias) de las cuentas de sus programas. Publican muy poco sobre sus programas, ya sea anunciando su horario, junto a un enlace de *tvGo* para verlo *online*, o anunciando nuevos programas que van a estrenar. De cierta forma busca fomentar interactividad con sus usuarios, ya que retuitea algunos *tuits* que se relacionen con algún programa, sin embargo, la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchas respuestas, ni me gusta.

4.3. Panamericana Televisión

Inició sus transmisiones en 1959 y ofrece en su programación un total de 50 programas, de los cuáles más de la mitad son comprados (58%), no tienen tantas producciones

propias y tampoco mucho contenido cultural. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

En su página web cuenta con la opción 'TV en vivo' para que los usuarios puedan ver la programación en vivo de manera gratuita y sin necesidad de encender un televisor.

Su canal principal de *YouTube* fue creado en septiembre de 2010, desde entonces se mantiene bastante activo y cuenta con un total de 131.474.824 visualizaciones. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de *YouTube* estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

En su aplicación, llamada Panamericana Televisión, se pueden encontrar todas las noticias del canal, participar en encuestas, programar recordatorios para recibir alertas de los programas que van a iniciar, compartir noticias y videos en redes sociales, y ver la señal en vivo.

En su página de Facebook también se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos (generalmente programas informativos). Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página web, ya que permite reaccionar, dejar comentarios y leer los de los demás. Publican cuando un programa está a punto de empezar, los momentos más relevantes de sus programas y las noticias más importantes a medida que son transmitidas, con el *link* que direcciona a su página web. Recibe una buena cantidad de reacciones, comentarios y compartir, pero no responde los comentarios de sus usuarios, sin embargo, publica encuestas, *posts* que invitan a los usuarios a responder con reacciones y comentarios, lo cual indica que les preocupa fomentar la interactividad y el diálogo.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente noticias con su respectivo enlace hacia la página web, y también retuitean publicaciones (con noticias) de las cuentas de sus programas. Publican poco sobre sus programas, ya sea anunciando su horario junto a un enlace para verlo en vivo desde la página web. La actividad es

Tabla 3. Clasificación de la programación de Panamericana TV. Fuente:

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	32%	10	71%	1	20%	21	42%
Producción comparada	21	68%	4	29%	4	80%	29	58%
Total	31	100%	14	100%	5	100%	50	100%

constante, sin embargo, la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos *retuits*, respuestas, ni me gusta.

4.4. Latina Televisión

Emite desde enero de 1983, en su programación transmite un total de 23 programas, de los cuales más de la mitad (70%) son de entretenimiento, y un 26% es informativo. La mayoría de su contenido es producción propia (65%) y del comprado, el 75% es de entretenimiento. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

Su página *web* ofrece la opción de 'TV en vivo' que permite a los usuarios ver gratuitamente su transmisión en vivo. Su canal principal de *YouTube* fue creado en junio de 2013 y desde entonces suben videos constantemente y están actualizados con el contenido que van transmitiendo, y cuenta con 647.176.730 reproducciones totales. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de *YouTube* estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

Su aplicación 'Latina' ofrece toda la programación del canal (dividida en las categorías Noticias, Entretenimiento, Horario Estelar, Deportes, y Series) y los videos recuento con los mejores momentos, presentaciones y *backstage* de los programas. Permite compartir con otros usuarios fragmentos de video en redes sociales, guardar momentos como favoritos y comentar mientras ves la señal en vivo desde un *Smartphone* o una *Tablet*.

En su cuenta de *Facebook* también se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos los programas. Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página *web*, ya que permite reaccionar, dejar comentarios y leer los de los demás. Publican cuando un programa va a empezar, los momentos más relevantes de sus programas, y las noticias más importantes a medida que son transmitidas, todos ellos con el *link* que direcciona a su página *web*. Recibe una buena cantidad de reacciones, comentarios y compartir, sin embargo, no responde los comentarios de sus usuarios y tampoco publica *posts* que los inviten a dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo.

Tabla 4. Clasificación de la programación de Latina TV.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	63%	5	83%	0	0%	15	65%
Producción comparada	6	37%	1	17%	0	100%	8	35%
Total	16	100%	6	100%	1	100%	23	100%

En su cuenta principal de Twitter publican noticias y notas de espectáculo con su respectivo enlace hacia la página web, así como tuits anunciando los horarios de los programas, junto con un enlace para ver la transmisión en vivo desde su página web. También retuitean publicaciones de las cuentas de sus programas y sus conductores, así como de algunos usuarios que *tuitean* algo relacionado a algún programa, demostrando que fomentan la interactividad con ellos, incluso realizan encuestas dando la opción de que los tuits de los usuarios aparezcan durante la transmisión en vivo. Sin embargo, la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos retuits, respuestas, ni me gusta.

4.5. ATV (Andina Televisión)

ATV comenzó a emitir desde abril de 1983 y es propiedad de Andina Radiodifusión, en su programación ofrece un total de 30 programas, de los cuales solo el 3% es cultural y el 13% es informativo, por lo tanto la gran mayoría es de entretenimiento; además tienen una escasa producción propia (30%), pues gran cantidad de su contenido es comprado y es solo de entretenimiento. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

Tabla 5. Clasificación de la programación de ATV.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	4	16%	4	100%	1	100%	9	30%
Producción comparada	21	84%	0	0%	0	0%	21	70%
Total	25	100%	4	100%	1	100%	30	100%

Su página web permite ver la transmisión en vivo mediante la opción 'en vivo' y de manera gratuita. Su canal principal de YouTube fue creado en marzo de 2014, es bastante activo y actualizado, y desde entonces tiene 115.606.996 visualizaciones totales. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de YouTube estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

Este canal no cuenta con una aplicación que ofrezca su contenido para plataformas móviles, sin embargo, se encontró que uno de sus programas de entretenimiento cuenta con su propia aplicación. *Combate Perú* es la aplicación de Combate Comando, la cual permite ver videos, señal en vivo, detrás de cámaras, fotos, noticias e interacciones del programa.

En su página de Facebook se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos los programas. Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página web, ya que permite reaccionar,

dejar comentarios y leer los de los demás. Publican los momentos más relevantes de sus programas, y las noticias más importantes a medida que son transmitidas, todos ellos con el *link* que direcciona a su página *web*. Recibe una cantidad considerable de reacciones, comentarios y compartir, sin embargo, no responde los comentarios de sus usuarios y tampoco publica *posts* que los inviten a dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente noticias y notas de espectáculo con su respectivo enlace hacia la página *web*, y también *retuitean* publicaciones de las cuentas de sus programas y de sus conductores. Publican muy poco anunciando los horarios de sus programas, y la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos *retuits*, respuestas, ni me gusta.

4.6. Tipo de contenido que se transmite

Tabla 6. Horas transmitidas según el tipo de programación.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
TV Perú	35,5	21%	82	48%	50.5	31%	168	100%
América	98	58%	70	42%	0	0%	168	100%
Panamericana	107	64%	50	30%	11	6%	168	100%
Latina	121,5	72%	39,5	24%	7	4%	168	100%
ATV	138	82%	26	15%	4	3%	168	100%

Cada canal varía el tipo de programas que transmiten y la cantidad de horas que estos representan. En una programación semanal, el canal que transmite más horas con programación de entretenimiento (82%) es ATV, mayor programación informativa (48%) y cultural (31%) es TV Perú. Cabe resaltar que el único canal que no transmite ningún tipo de contenido cultural es América TV, que solo transmite, casi en igual cantidad, contenido de entretenimiento e informativo.

En la Tabla 6 se puede ver la cantidad de horas semanales que transmite cada canal, según el tipo de programación, lo cual da una idea de a qué tipo de contenido se inclinan.

Realizando un balance global de las horas, se aprecia que los canales de señal abierta del Perú, en general, apuestan más por el entretenimiento, con un total de 500 horas, lo que representa prácticamente el 60% de la programación. En segundo lugar, estaría el contenido informativo con 267.5 horas (32%). Y finalmente, el contenido cultural es el de menor transmisión con 72.5 horas (8%).

4.7. Presencia en redes sociales

Tabla 7. Actividad en las redes sociales.

Red social	Cuenta oficial	Me gusta/ Seguidores/ Suscriptores	Actividad	Public- Ciones ³
TV PERÚ				
Facebook	@TVPeruOficial	144 891 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@tvperupe	21 500 seguidores	Diaria	8 867 tuits
Instagram		No tiene		
YouTube	TVPerú Televisión Peruana	68 018 suscriptores	Frecuente	13 966 videos
AMÉRICA TV				
Facebook	@americatv_peru	4 407 263 me gusta	Diaria	No video en vivo
Twitter	@americatv_peru	1 300 000 seguidores	Diaria	119 000 tuits
Instagram	@americatv_peru	508 000 seguidores	Frecuente	3 066 posts
YouTube	América Televisión	29 326 suscriptores	No tan frecuente	497 videos
PANAMERICANA TV				
Facebook	@panamericana.pe	1 069 278 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@PanamericanaTV	878 000 seguidores	Diaria	210 000 tuits
Instagram	@panamericana.pe	13 600 seguidores	No tan frecuente	52 posts
YouTube	Panamericana Televisión	134 158 suscriptores	Diaria	26 584 videos
LATINA TV				
Facebook	@Latina.pe	4 025 040 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@Latina_pe	2 630 000 seguidores	Diaria	169 000 tuits

YouTube	Latina.pe	650 715 suscriptores	Diaria	27 258 videos
ATV				
Facebook	@ATV.pe	1 126 910 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@atvpe	398 000 seguidores	Diaria	196 000 tuits
Instagram	@atv.pe	159 000 seguidores	Frecuente	244 posts
YouTube	ATV	118 337 suscriptores	Frecuente	12 533 videos

Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día es importante que los canales estén a la vanguardia de la tecnología, y la presencia en las redes sociales es fundamental para conectar con los usuarios, ya que gran parte de ellos tienen una cuenta y se conectan frecuentemente a ellas. El 65% de los peruanos tiene y usa entre tres y seis redes sociales, según el estudio "Comportamiento digital del consumidor peruano" de Arellano Marketing (Diario Correo, 2015).

Frente a esta clara presencia del público peruano en redes sociales, tenemos que cuatro de los cinco canales tienen una cuenta en las principales redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*), y solo TV Perú no tiene Instagram. La actividad en las mismas es frecuente en general, pero todos los canales son más activos en *Facebook, Twitter* y *YouTube*, ya que en Instagram solo se pueden postear imágenes y videos con texto. América TV es el único que no transmite en vivo desde *Facebook*, ni mantiene su canal de *YouTube* tan actualizado, pues al tener varios canales secundarios para sus programas descuida su canal principal. Ninguno de los canales ha utilizado aún la opción *live* de *Twitter* para transmitir en vivo, a pesar de que está disponible desde junio de 2016.

Hasta febrero de 2017, los canales con los números más altos (me gusta, seguidores, suscriptores) en las redes sociales son Latina y América TV, y el canal con los números más bajos es TV Perú.

En la siguiente tabla se puede observar con mayor detalle la actividad de los cinco canales en las redes sociales.

5. Conclusiones

Después de investigar la programación de los canales y su actividad en las plataformas digitales, como potenciales canales para la difusión de contenido audiovisual, se puede concluir que en el Perú los canales de señal abierta no han desplegado una estrategia para potenciar su contenido audiovisual en las plataformas digitales. Se aprecia un uso básico de la página web como un medio que difunde información sobre su propia programación y que permite seguir en directo la programación del canal.

La única estrategia diferente es la que aplica América TV con su sistema de suscripción para ver los contenidos del canal. Esto resulta posible porque es el canal privado con mayor producción propia que puede vender al público bajo la modalidad video por demanda. TV Perú, que es el canal con mayor producción propia, y el único de propiedad del estado, podría diseñar una estrategia de difusión que contemple la disposición completa de su contenido para el público. Sin embargo comparte libremente la mayoría de su producción por *YouTube*.

Respecto al tipo de programación, se ha detectado un predominio del modelo gene-

ralista, con escaso contenido para públicos específicos. En un contexto donde se multiplican los canales de distribución de los contenidos, una consecuencia natural sería justamente la especialización de la oferta para públicos específicos (Videla & Costa, 2012), sin embargo, las nuevas ventanas de difusión no han ampliado la oferta de contenidos que siguen siendo los mismos que se difunden por el canal tradicional.

Del análisis realizado, llama la atención la ausencia de contenido de proximidad, a pesar de que autores como López, Soengas & Rodríguez (2016) han demostrado el valor estratégico de la proximidad para alcanzar la conexión social con el público cercano. En este ámbito, es destacable el rol de TV Perú. Este canal se encarga de transmitir mayormente contenidos que procuran difundir la cultura del país; y justamente por la cercanía de estos contenidos cuenta con un alto potencial para difundirlos de modo estratégico a través de las plataformas digitales. "La proximidad se refuerza como un valor de conexión en el nuevo escenario televisivo donde la fragmentación de los públicos en un entorno de consumo convergente obliga a diseñar nuevas estrategias de competencia" (López et al., 2016:72).

El origen de la producción del contenido resulta un dato interesante porque de eso depende la estrategia de difusión: el contenido propio se puede comercializar íntegramente por todas las plataformas, mientras que el contenido comprado tiene restricciones en este sentido. En el Perú, 3 de los 5 canales tienen mayor producción propia, sin embargo, esto se debe a que se ha considerado los informativos, que es un tipo de contenido que siempre debe ser de producción propia. Estos resultados coinciden con los de Martínez (2005:145), quien encontró que en Latinoamérica "la producción local supera en todos los casos al material importado". Por otro lado, se aprecia gran presencia de contenidos importados en el rubro de entretenimiento, y este es el sector que más facilita la difusión por plataformas digitales, ya que es un contenido que se puede consumir en el momento que el público lo desee sin que pierda valor.

Del análisis de las plataformas digitales se puede concluir que los canales peruanos de señal abierta no promueven la interacción con el público a partir del contenido difundido o la información sobre el contenido que se publica en redes sociales. Estas se manejan más como una ventana de exposición de las notas que se refieren al propio contenido o como una ventana de acceso a la programación en vivo a través de *Facebook*; pero no se aporta un valor agregado que llame a la interacción o promueva la generación de contenido por parte del mismo usuario. Esta es una arista de desarrollo que se debe explorar en el Perú, ya que hasta ahora los canales se comportan en las redes sociales como empresas que no se dedican a la comunicación, y tienen una estructura de producción que les permitiría utilizar de modo más eficiente las potencialidades de las redes sociales.

En esta misma línea, en ningún caso se apreció la producción de contenido especial complementario o propio para las plataformas digitales, simplemente estas servían para replicar el contenido preparado para la televisión. Esto abre grandes posibilidades para innovar con formatos audiovisuales de corta duración que enriquezcan el universo narrativo de las historias, donde también se considere la participación del público.

Asimismo, en un contexto en el que la mayoría de peruanos utiliza las plataformas digitales y redes sociales constantemente, es importante que los canales refuercen sus estrategias de difusión a través de sus redes sociales para promover el contenido que transmiten en señal abierta, así como la transmisión en vivo que ofrecen desde su página *web* y *Facebook*, además aprovechar que *Twitter* también brinda esta opción y utilizarla para brindarles a sus usuarios los contenidos directamente desde esa red social. Tampoco deben dejar de lado la interacción con los usuarios, que es muy importante para mantenerlo enganchado con los contenidos y material extra, incluso cuando no está sintonizando los programas en vivo.

Finalmente, se puede concluir que en el Perú existe un escenario incipiente de desarrollo de las estrategias de difusión por plataformas digitales, lo cual es una oportunidad para explorar y experimentar en un terreno que puede aportar nuevos horizontes de mejora (tanto de contenidos como de estrategia comercial) a la televisión peruana.

Notas

1. Cabe resaltar que solo se ha dejado fuera al canal La Tele que pertenece al grupo ATV, porque emite desde 2009, solo ofrece contenido de entretenimiento

comprado, no produce contenido propio, y además no cuenta con una página web ni canal de YouTube, y tampoco tiene presencia en las redes sociales.

2. Es el neologismo que se refiere a los posts (máximo 140 caracteres) realizados desde una cuenta de Twitter.

3. Para el caso de Facebook, debido a que no ofrece un contador del número de publicaciones que se llevan haciendo, se decidió colocar en su lugar si cada canal hacía transmisiones en vivo.

Referencias bibliográficas

- Astigarraga, I., Pavon, A. & Zuberogoitia Espilla, A. (2016). Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29(3), 133–147. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.133-147>
- Delgado, M., Prado, E. & Navarro, C. (2017). Ficción televisiva en Europa (EU5): Origen, circulación de productos y puesta en parrilla. *El Profesional de La Información*, 26(1), 132–140. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 29(4), 85–106. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.85-106>
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En M. Medina (Ed.), *La audiencia en la era digital* (p. 221). Madrid: Editorial Fragua.
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. & Simelio-Solà, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16(2), 449–469.
- Herrero, M. & Urguelles, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. In M. Medina (Ed.), *La audiencia en la era digital* (p. 221). Madrid: Editorial Fragua.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- López, X., Soengas, X. & Rodríguez, A. I. (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (11), 61–73. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>
- Martínez, J. (2005). La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 19, 145–172.
- Medina, M. (2015). Introducción. En M. Medina (Ed.), *La audiencia en la era digital* (p. 221). Madrid: Editorial Fragua.
- Sánchez-Labela, I. (2016). La calidad de los dibujos animados en Internet. Clan Rtve , Neox Kidz Y Boing: Plataformas de entretenimiento para el público infantil. *Index Comunicación*, 6(2), 173–190.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 52(229), 223–242.

- Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358–364. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>
- Videla, J. & Costa, C. (2012). Los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre en España. Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital. Fonseca, *Journal of Communication*, (5), 36–68.

Webgrafía

- América Televisión. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.americatv.com.pe/>
- Andina Televisión (ATV). (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.atv.pe/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2016). Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2016. Consultado el 27 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/w1B56Y>
- Diario Correo. (2015). "Comportamiento digital del consumidor peruano" de Arellano Marketing. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/Vjvs26>
- Latina Televisión. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.latina.pe/>
- Panamericana Televisión. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <https://panamericana.pe/>
- TIC News. (2016). América Televisión lidera mercado on demand y personalización de video con tecnología de Ooyala. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/c9Xwi5>
- TV Perú. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.tvperu.gob.pe/>

Sobre los autores

Tomás Atarama-Rojas es Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña como profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Su investigación está centrada en la ficción audiovisual y el uso del storytelling en el mundo comercial y corporativo.

Lucía Castañeda-Purizaga es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña en el área de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Su investigación está centrada en la comunicación audiovisual y el desarrollo del storytelling.

Mateo Londoño-Moreno es alumno de último ciclo de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Actualmente desarrolla actividades de apoyo de investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Sus temas de interés son la comunicación audiovisual y la comunicación política.

Cómo Citar

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. & Londoño-Moreno, M. (2017). "Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 139 - 154.