



## DOSSIER

# Nuevos escenarios de la TV y el contenido audiovisual en Perú y Latinoamérica

*New scenarios for TV and audiovisual  
content in Peru and Latin America*

Alejandro Seminario Campos  
Universidad Peruana de  
Ciencias Aplicadas  
Lima - Perú  
<https://orcid.org/0000-0003-3634-6663>

---

## RESUMEN

Los cambios en el consumo del audiovisual en la última década en el Perú y en América Latina, pueden configurar cuatro escenarios futuros del medio audiovisual, como lo explica el estudio Deloitte sobre los escenarios futuros para la industria de la televisión y el video para el 2030. En este sentido, la digitalización ha cambiado los procesos de producción y están permitiendo un consumo de contenido multimedia, cada vez más flexible y móvil. Hoy el público ya no solo lee, escucha o mira los medios, sino navega, reacciona y comparte contenidos, donde el audiovisual brilla como contenido estrella en este nuevo universo del ecosistema digital.

**Palabras clave:** Digitalización, Procesos de producción, Ecosistema digital

## ABSTRACT

Changes in audiovisual consumption in the last decade in Peru and in Latin America, may configure four future scenarios for the audiovisual medium, as explained by the Deloitte study on future scenarios for the television and video industry for 2030. In this sense, digitization has changed production processes and is allowing the consumption of multimedia content, which is increasingly flexible and mobile. Today the public no longer only reads, listens or watches the media, but also navigates, reacts and shares content, where the audiovisual shines as a star content in this new universe of the digital ecosystem.

**Keywords:** Digitization, Production processes, digital ecosystem

## INTRODUCCIÓN

Hoy a más de 18 meses de la pandemia, la industria audiovisual discute el impacto que las restricciones de COVID-19 y las reaperturas posteriores han tenido en el negocio de la televisión. ¿Cómo cambió la pandemia el negocio e impactó a las diversas partes interesadas? ¿Qué cambios probablemente sean permanentes? ¿Qué nuevas tendencias y desarrollos son más importantes para la dirección futura de la industria? ¿Cuáles son los desafíos y las oportunidades de hoy?

A partir de estas preguntas, se puede encontrar algunas respuestas al principal problema de la producción, realización y distribución de contenido audiovisual: la falta de presupuesto y fuentes de financiamiento que aseguren la sostenibilidad del mismo proyecto por más de una temporada en un momento en que la sobre información de contenidos y las plataformas sobre abundan, y donde los más fuertes se disputan el contenido original y sus derechos exclusivos de distribución, o la expansión de las cadenas internacionales de televisión, o la diversidad de la oferta de contenidos, o el control de las nuevas plataformas a través de un modelo freemium o premium.

En este contexto, la publicidad que requieren hoy las marcas y los productos ya no tienen mayor impacto con la publicidad intrusiva lineal de la TV tradicional de las tandas y bloques comerciales. Al respecto, se puede considerar lo que indica un reciente informe de Logan para Emarketer (2021) en el cual se identifica que el gasto publicitario en seis países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú). En este estudio se revelan diferentes claves para entender las tendencias donde la publicidad tradicional decae y la publicidad móvil ocupa un lugar expectante

Así, en este escenario se puede identificar que existe desde hace mucho tiempo una técnica publicitaria alternativa que pueda resolver tanto el problema de los productores audiovisuales como el de las marcas: el brand placement, el cual se ha presentado como una ventana de solución para ambas situaciones, ya que se trata de emplazar marcas en el contexto de ficciones (series, telenovelas, largometrajes) quedando como elementos orgánicos y

propios de los relatos audiovisuales (Méndiz, 2001). Esta técnica existe desde mediados del siglo XX, utilizada como emplazamiento de producto (product placement) o también como el emplazamiento de la utilería (prop placement), y que en pleno siglo XXI no solo se utiliza en contenidos de ficción, sino también para las producciones de no ficción, así como en las redes sociales y plataformas digitales.

Antes de la pandemia se podía predecir que la nueva televisión sería más hiper personalizada, diversa y muy interactiva. Sin embargo, hoy podemos confirmar que ello se ha reconfigurado en un período de mediamorfosis o adaptación que depende también de otros factores como son los económicos, los políticos y los legales, los cuales permitan la apertura o las barreras de entrada a las nuevas tecnologías en la región, tal es el caso del 5G, la cual permitirá brindar la velocidad necesaria para intercambiar en mucho menos tiempo, archivos en alta definición de video (4k y 8K).

De otro lado, se puede afirmar que antes la televisión abierta ofrecía contenido gratuito al público a cambio de atención o tiempo dedicado a la pantalla. Por ello, hasta hace poco se escuchaba decir que la TV no vendía contenidos, sino públicos cautivos a sus potenciales auspiciadores. Hoy vivimos los albores del nuevo consumo del audiovisual, donde los views o vistas tampoco son lo principal, sino solo el camino para llegar a lo esencial: los datos del público consumidor del contenido audiovisual.

Este es el nuevo motor del negocio de la industria televisiva y audiovisual. Por eso, hoy la publicidad está adaptándose a nuevos formatos y depende cada vez más de la personalización del contenido de marca, donde su aliado de siempre, el audiovisual, seguirá siendo la estrella del negocio de los nuevos medios digitales o multi pantalla.

A pesar de ello, la tv tradicional sigue creciendo en la transmisión de contenido popular en vivo y en directo, pero el audiovisual en general ha emprendido una metamorfosis que involucra a su principal socio estratégico: la publicidad. Aquél motor que en el siglo XX con patrocinios y auspicios en tanda comercial y rotativos financió por años temporadas de grandes producciones y otras tristemente célebres. Sin embargo,

en medio de esta mutación de medios multiplataforma, móvil y con narrativa transmedia, ¿sólo hay un destino probable? Según el estudio realizado por la consultora alemana Deloitte (2018) es probable que para el 2030 haya 4 escenarios posibles. Al respecto, ¿cómo estará preparado el Perú y el resto de Latinoamérica para enfrentar ello?

Por lo antes expuesto, es bueno recurrir al análisis acerca de los cuatro escenarios probables que el estudio Deloitte ha realizado en el 2018 sobre el futuro de la televisión y el contenido audiovisual hacia el 2030, luego se comparará algunos datos obtenidos sobre los casos peruanos y latinoamericanos en relación a algunos conceptos claves, para finalmente abordar los principales hallazgos y conclusiones de esta ponencia.

Hace unos años en el 2018, y desde el ámbito de las consultoras y asesoras que investigan acerca de las tendencias sobre las empresas dedicadas a los medios y el entretenimiento, surge un estudio sui generis. Al respecto, Deloitte Alemania, realizó un estudio sobre escenarios futuros de la industria de la televisión utilizando una metodología con técnica prospectiva, la cual consiste en desarrollar posibles escenarios futuros, los cuales no se conciben como una previsión del futuro, sino como un análisis cualitativo a través de entrevistas a especialistas de cómo puede ser dicho futuro e incluso el análisis también puede ser cuantitativo. Esta investigación desde la metodología escenarios ha identificado 4 diferentes caminos para el mercado audiovisual del futuro.

**TABLA 1:**

**LOS ESCENARIOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL 2030, SEGÚN DELOITTE**

ESCENARIOS POSIBLES	CARACTERÍSTICAS
EL SUPERMERCADO UNIVERSAL	En el mundo ya no habrán emisoras locales y nacionales, todas habrán sido reemplazadas por las plataformas OTT.

CONTENIDOS ESTRATÉGICOS	En este mundo los productores o creadores de contenido dominan el mercado audiovisual.
LA VENGANZA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN	En este mundo los productores o creadores de contenido dominan el mercado audiovisual.
PERDIDOS EN LA DIVERSIDAD	El mercado audiovisual se ha convertido en un ecosistema diverso en el cual no hay un jugador dominante.

FUENTE: Elaboración propia.

## LA MULTIPLATAFORMA Y LAS APLICACIONES

Es el denominado proceso de transformación digital del medio tradicional off line hacia el mundo on line, o también denominado como Cross media. Un proceso de gestión de contenidos digitales en la nube a través de sistemas de administración de contenidos o CMS, lo cual permite la convergencia del medio tradicional con el digital a través de redes y plataformas streaming. Este contenido al ser considerado como útil para el usuario, se convierte y se distribuye en las tiendas virtuales con apps o aplicaciones. En el caso peruano LATINA App, AMERICA TV GO, RTV, entre otras son algunas de esas expresiones.

## LA MULTI PANTALLA, LA TRANSMEDIA - STORY TELLING

Es un concepto referido al consumo audiovisual en más de una pantalla: televisión, móvil, tablet u ordenador, y finalmente la pantalla cinematográfica. Es una manifestación de los hábitos del consumidor del contenido audiovisual del primer cuarto del siglo XXI.

Según Jenkins (2006) se trata de una narrativa no lineal que permite que un contenido (sólido) viaje a través de diferentes canales o soportes, utilizando el lenguaje y formato propio de cada medio, como si se tratara de una superficie porosa, la cual bajo

la perspectiva de Bauman (2011) se trata de un contenido líquido que se va adaptando a la nueva realidad moderna. Y para que esa narrativa se construya definitivamente es necesario contar con la participación activa del fan o seguidor, quien constantemente interactúa y conversa a través de las redes sociales.

Así se puede analizar al primer escenario del supermercado universal del que habla el estudio de Deloitte (2018), el cual identifica las plataformas con contenidos originales o exclusivos, quienes ofrecen una amplia variedad de producciones globales y nacionales, donde destacan algunas producciones exclusivas y de licencia de derechos deportivos. Este es el caso de Netflix, Movistar Play o Direct TV en gran parte de la región latinoamericana, y por supuesto en el país. Asimismo, este tipo de escenario implica las aplicaciones o Apps globales, ya que se trata de un supermercado universal.

En el segundo escenario es el de los contenidos estratégicos, aquí re surge el VOD video por demanda, el negocio se mueve por el pre pago de contenidos, el alquiler, o el pago por ver del contenido preferido: deportes, noticias, películas, donde también convergen servicios desde aplicaciones móviles. Aquí destaca la estrategia de contenido de marca, como torneos deportivos, musicales y culturales. Es el caso de la aplicación de Viña del Mar o la plataforma RTV en el caso peruano.

El tercer escenario que plantea el estudio Deloitte es la venganza de los dueños de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), lo cual significa que los canales de televisión pueden y deben desarrollar habilidades digitales. Según los expertos, las cadenas televisivas en este escenario ya pueden gestionar servicios de publicidad personalizada, gracias a la inteligencia artificial y sus funciones de recomendación, lo cual era territorio de dominio exclusivo de las redes sociales y plataformas digitales. En Argentina Arter, en México Televisa y Blim, y en el caso peruano holding de medios como: RPP y el Comercio luchan por dicha hegemonía, frente a los emprendedores como Exitosa y República TV (RTV). En este nuevo contexto de disputa por la hegemonía del mercado publicitario cohabitan las plataformas digitales, las cuales

desarrollan contenidos globales, con las cadenas televisivas tradicionales, centradas en el contenido local, regional, nacional y/o internacional. Para que este modelo pueda tener futuro es necesario contar con normas legales que benefician la producción local de contenidos y así los canales puedan contar con el fomento regulatorio de los estados frente a las plataformas OTT globales, lo cual en el caso peruano corresponde al Ministerio de Transportes y Comunicaciones a través de su órgano supervisor, Osiptel (2019).

El último y cuarto escenario es perdidos en la diversidad. En este contexto, el público no tiene lealtad a ninguna plataforma de contenido porque tiene una oferta tan amplia que es imposible seguir solo a un medio en exclusivo. En este escenario, las cadenas televisivas sacan partido de la voracidad de los consumidores por contenidos próximos y locales. Así los canales de televisión y las plataformas subsisten gracias a diversas fuentes de ingresos bajo la modalidad freemium (gratis con publicidad), partners o socios de las plataformas, donaciones y las suscripciones (modalidad premium) y sus matices como pago por ver, alquiler o pre pago. Está realidad es muy afin en países como Argentina, Colombia, Perú o México. Así, el público sigue a su artista favorito en Spotify en una cuenta pagada, en YouTube en una cuenta gratuita, pero no deja de escucharlos o verlos por la radio o la televisión multiplataforma, producto de la transformación digital.

Actualmente, en tiempos post COVID, donde la conectividad y la convergencia del primer mundo lo aleja del resto del planeta, ya que las brechas digitales se han agudizado entre Latinoamérica y Estados Unidos o Europa, no es ilógico pensar que ello se repercutirá tarde o temprano en el desarrollo de la región, y por ello se puede concluir que actualmente la aceleración de transformación digital de la sociedad post pandémica cambiará las funcionalidades de producción, distribución y recomendación de contenidos. Tanto, la televisión tradicional como los contenidos vía streaming irrumpirán de forma mas innovadora y disruptiva. esto gracias a que los estados puedan el impulso de la tecnología de las redes sociales y de los móviles 5G, los cual harán que crezca aún más la oferta y el consumo de televisión y vídeo por

internet, sin que ello implique la desaparición del uno por el otro.

Así, se puede concluir en este último escenario, existe la necesidad de recurrir a la IA y la Big Data, entre otras nuevas tecnologías para medir y orientar el consumo de estas nuevas plataformas. Al respecto, se puede agregar que ya existen varios servicios que revelan el impacto del uso de la big data y la inteligencia artificial en los elementos claves de un programa de televisión desde sus primeras etapas. De esta forma, se puede maximizar la resonancia con las audiencias desde una perspectiva basada en datos, según René Rosado González, ejecutivo de Data Intelligence, quien declara para Parrot Analytics.

## CONCLUSIÓN

1. El escenario futuro de la Tv y el contenido audiovisual en el Perú y Latinoamérica dependerá de la estrategia de marketing emprendida por los grandes jugadores globales, dueños de las plataformas, los canales de televisión, los creadores de contenido, y sus socios estratégicos: las marcas y los agentes publicitarios. Y por supuesto de las barreras de entrada que generen las regulaciones de los estados.
2. El contenido audiovisual será el rey en los medios multiplataforma de la región, dada la presencia de la tecnología móvil 5G. Esto va a desencadenar el boom de las aplicaciones y la inteligencia artificial.
3. El consumidor audiovisual seguirá dividido en diferentes pantallas, siendo la principal aún la pantalla del televisor, luego los móviles, después los ordenadores, y finalmente la pantalla cinematográfica.
4. Finalmente, la narrativa transmedia será el ingrediente principal de los relatos de los nuevos medios audiovisuales, donde el contenido interactivo y participativo será clave a través de las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

CONCORTV (2020). *Estudios Cuantitativos 2021*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/2021-radio-y-tv-en-cifras/>

Deloitte (2018) *Escenarios de la TV y el video en el 2030*. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/el-futuro-del-panorama-televisivo-y-de-video-para-2030.html>

Flogia, M. (2017). *Los medios multiplataforma*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wvBi7EPIBbs>

IAB (2018). *Presente y futuro de los medios audiovisuales*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ySUtTfFyp\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=ySUtTfFyp_M)

Jenkins, H. (2006). *Cultura de convergencia*. Universidad de Nueva York.

Leonhard, G. (2018). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bS2W7v4oTNw>

EMARKETER (2021). *Inversión publicitaria en América Latina 2021. Seis cifras clave y tendencias para un mundo pospandémico*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-adspending-2021>

MEDIA PARTY (2018). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B98xsJC7K6Y>

Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias*. Málaga, Universidad de Málaga.

OPSITEL. (2019) *Enfoques regulatorios de las OTT: algunos alcances y consideraciones*. Recuperado de <https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/52/ppt-enfoques-regulatorios-ott.pdf?sequence=1&isAllowed=y>