



VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN  
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO

**EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN POR  
INTERNET EN VENEZUELA.**

Trabajo de investigación presentado por:

Verónica, CAÑAS AZUAJE

Como un requisito parcial para obtener el título de

Magister en Administración de Empresas

Profesor Guía:  
Carlos, JIMÉNEZ

Caracas, Junio de 2014

## DEDICATORIA

A *Dios* por ser el mejor compañero y guía en todo.

A quienes siempre han sido mis motores de vida,  
mi apoyo y mi inspiración... mis padres, *Armando y Victoria*.

A quienes están listos para pelear contigo,  
regañarte en lo que sea; pero en los momentos de crisis  
son los más fieles... mis hermanos, *Víctor y Belén*.

Y a quien desde hace más de 16 años decidió emprender  
la difícil tarea de acompañarme en todas mis aventuras,  
de escucharme y lo más duro de todo, amarme... mi esposo, *Daniel*.

## AGRADECIMIENTOS

Esta página puede llegar a ser infinita, porque durante todo este tiempo muchos han sido los que de alguna u otra forma han dado su empujoncito para que este proyecto sea una realidad; pero no puedo dejar de agradecer a:

- *Cinesa Video, mis compañeros de trabajo* y en especial a *Carlos Oteyza*, por haber apoyado de todas las formas mis estudios, con el afán de que seamos más profesionales siempre.
- *Alejandro Plaz*, mi amigo, mi soporte y fuente de inspiración siempre. Sus palabras oportunas son artífices de que haya tomado la decisión de realizar esta maestría.
- *Francisco Sanánez* por haber sido el promotor de este proyecto y una gran guía durante el proceso y lo mejor de todo, por obligarme a cada día ser mejor.
- *Carlos Jiménez* quien a pesar de sus múltiples complicaciones, siempre tuvo el tiempo, la disposición y la paciencia de orientarme, para que lográramos finalizar el proyecto y no morir en el intento. Orgullosa de que él y su esposa *Patricia Rodríguez* me hayan acompañado en este largo camino.
- *A los entrevistados y a los twitteros*, quienes abrieron parte de su agenda para participar en la investigación y ayudarme a finalizar este trabajo de años.
- *Yara Madriz* quien es uno de los mejores resultados que me dejó el postgrado, pues además de haber sido mi compañera de estudio, ahora es mi amiga de vida.

Y a todos mis duendes que siempre están presentes para ayudarme y hacer que todo sea más sencillo. ¡Muchas gracias!

# ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>pp.</b>
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación e Importancia.....	8
Limitaciones.....	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>11</b>
<i>Los Medios de comunicación: Del papiro al mundo digital.....</i>	<i>11</i>
Evolución de los medios de comunicación.....	11
Clasificación de los medios de comunicación.....	13
La nueva función de los medios.....	14
Convergencia.....	15
Interactividad.....	15
Creatividad.....	16
Optimizadores.....	16
Integración de las telecomunicaciones.....	17

La planificación de medios en tiempos recientes.....	19
<i>Internet: un medio de comunicación sin fronteras.....</i>	<i>20</i>
Características del medio.....	20
Internet y los clientes.....	22
Internet y la seguridad de la información.....	23
Internet y otros medios.....	24
Internet y la creación de marcas.....	25
Internet y las comunidades.....	27
Internet y la audiencia.....	28
Internet y el marketing.....	29
Internet y su contenido.....	33
Internet y su cadena de valor.....	35
Internet en América Latina.....	38
Internet en Venezuela.....	40
Formas de acceso a internet.....	40
El usuario venezolano de internet.....	42
Usos de internet en Venezuela.....	46
Redes sociales en Venezuela.....	51
Web 2.0.....	53
Tendencias digitales.....	57
<i>Televisión por Internet: ¿una nueva oportunidad para el mercado de medios de comunicación? .....</i>	<i>58</i>
Entendiendo IP o Protocolo de Internet.....	60
Distribución de contenido OTT.....	62
Clasificación de sistemas de distribución de video por IP.....	63
Configuración de un sistema de Televisión por Internet.....	73
Modelos de negocio de Televisión por Internet.....	77
Características de modelos de Televisión por Internet.....	78

<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	84
Diseño de la investigación.....	84
Técnicas de recolección de datos.....	85
Instrumento de recolección de datos.....	86
Procesamiento de la información.....	89
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	91
Resultados de los 28 casos internacionales analizados.....	91
Resultados de los 10 casos internacionales seleccionados .....	99
Resultados de los seis casos venezolanos seleccionados.....	106
Resultados de cuestionario a expertos.....	112
Resultados de cuestionario a usuarios potenciales .....	120
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	148
<b>REFERENCIAS</b> .....	156
<b>ANEXOS</b> .....	166

## ÍNDICE DE TABLAS

pp.

### TABLA N°

1	Cada herramienta sirve para algo.....	32
2	Servicio de internet. Suscriptores por modalidad de acceso (Años 2000-12)....	40
3	Servicio de internet. Usuarios por entidad (Años 2007-2012).....	44
4	Clasificación de sistemas de distribución de video por Protocolo de Internet (IP).....	65
5	Nivel tráfico de visitas de casos internacionales analizados.....	91
6	Características generales y funcionales de casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”.....	103
7	Características de negocio y de contenido de casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”.....	104
8	Características generales y funcionales de casos analizados de “Televisión por Internet” en Venezuela.....	109
9	Características de negocio y de contenido de casos analizados de “Televisión por Internet” en Venezuela.....	110
10	¿Por qué los usuarios consideran que internet es un medio de información y entretenimiento parecido a los medios tradicionales (TV, radio y prensa)?.....	121
11	¿Por qué los usuarios utilizan o no internet para visualizar video, películas y/o series?.....	123
12	¿Cuáles son los modelos de “Televisión por Internet” que has visitado?.....	125
13	Temas que le gustaría ver un canal de “Televisión por Internet”.....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

pp.

### GRÁFICO N°

1	Usos de internet en Venezuela por sexo.....	47
2	Usos de internet en Venezuela por estratos sociales.....	49
3	Usos de internet en Venezuela por edades.....	50
4	Usos de las redes sociales en Venezuela.....	52
5	Ranking 2.0 en Latinoamérica.....	56
6	Modelo de negocio de casos internacionales analizados.....	93
7	Forma de transmisión de casos internacionales analizados.....	94
8	Tipo de contenido de casos internacionales analizados.....	95
9	Ubicación geográfica de casos internacionales analizados.....	96
10	Características funcionales de casos internacionales analizados.....	97
11	Características de negocio de casos internacionales analizados.....	98
12	Características de contenido de casos internacionales analizados.....	99
13	¿Considera a internet como un medio de información y entretenimiento parecido a los medios tradicionales (TV, radio y prensa)?.....	120
14	¿Utiliza el medio internet para visualizar videos, películas y/o series?.....	122
15	¿Ha visitado algún modelo de "Televisión por Internet" venezolano o internacional? .....	124
16	¿Con cuánta regularidad utiliza la "Televisión por Internet"?.....	126
17	“En el día paso más de cuatro horas navegando en internet”.....	127
18	“En internet puedo ver lo que quiera, sin restricciones”.....	128
19	“Prefiero ver mis series en internet que por televisión porque decido cuando hacerlo”.....	128
20	“En cualquier lugar puedo conectarme para ver mis videos favoritos”.....	129
21	“En internet los videos no son de buena calidad”.....	130

22	“En el canal de ‘Televisión por Internet’ que siempre visito, puedo personalizar los contenidos”	130
23	“Los canales por internet con mejores contenidos son pagos”	131
24	“No pagaría por el servicio de un canal de ‘Televisión por Internet’”	132
25	“Muchas veces consigo en internet series o películas que no se ven en televisión normalmente”	133
26	“Prefiero los canales de internet donde el contenido se ve al darle play a la barra”	134
27	“No me gusta cuando me toca descargar los videos para verlos”	135
28	“Todavía no estoy convencido de ver ‘Televisión por Internet’, por el tamaño de la pantalla”	135
29	“En los canales de ‘Televisión por Internet’ hay motores de búsqueda que ayudan a conseguir contenidos pasados”	136
30	“Los canales de ‘Televisión por Internet’ deben interactuar con mi teléfono o tablet”	137
31	“Me gustan los canales donde las personas pueden hacer la programación con sus videos”	138
32	“Prefiero los canales por internet que tienen contenidos propios porque reflejan su identidad”	139
33	“Hay sitios en la web, que son como las cableras y administran a varios canales en Internet, esa idea es buena porque la oferta de contenido es mayor”	140
34	“Es mejor ver ‘Televisión por Internet’ porque no hay comerciales”	142
35	“No me molestan los comerciales al principio o en el medio de cada contenido que veo en la Web”	143
36	“He visto publicidad en las páginas de los canales, pero no en la reproducción del video, y eso me parece bien”	144
37	“Los mensajes publicitarios que aparecen en cualquier momento mientras veo el video, no me disgustan”	145
38	Edad de encuestados	146
39	Sexo de encuestados	147
40	Grado de instrucción de encuestados	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>pp.</b>
<b>FIGURA N°</b>	
1 La pirámide del contenido en internet.....	33
2 La cadena de valor.....	36
3 La cadena de valor de empresas de distribución de internet.....	37
4 Cambios del usuario de la Web 1.0 y la Web 2.0.....	55
5 ¿Cómo se conforma un sistema de “Televisión por Internet”?.....	74
6 Modelos de “Televisión por Internet” de acuerdo al tipo de negocio y contenido.....	105
7 Modelos de “Televisión por Internet” en Venezuela de acuerdo al tipo de negocio y contenido.....	111

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN  
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO

**EVALUACION DEL POTENCIAL DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN POR  
INTERNET EN VENEZUELA.**

Autora: Verónica Cañas Azuaje  
Profesor Guía: Carlos Jiménez

**RESUMEN**

Debido a los avances de internet en el mundo, de la evolución de las redes sociales, del surgimiento de nuevos dispositivos integrados, de los cambios en los gustos de las audiencias y el incremento de leyes regulatorias para los medios tradicionales en el país, se planteó en esta investigación evaluar el potencial de mercado de la “Televisión por Internet” en Venezuela, ya que este ha sido un modelo de negocio que ha evolucionado en otros países, mientras que en nuestras fronteras la oferta es incipiente. Asimismo, este estudio se justifica ya que contribuye a estimular el desarrollo internet, aporta información al sector de la publicidad y el mercadeo con el propósito de ampliar la oferta de medios, genera conocimiento para la búsqueda de oportunidades de negocio en el mercado de medios no tradicionales; y a su vez, es el punto de partida para futuras investigaciones. En un principio, el estudio es de alcance *exploratorio*, ya que examina un tema poco desarrollado, y del cual aún se tienen muchas dudas por su carácter actual. Y también, tiene alcance *descriptivo*; porque da a conocer las características funcionales, de contenido y de negocio de algunas experiencias de “Televisión por Internet” existentes en el mundo y en Venezuela. Por otra parte, el enfoque de esta investigación es *mixto*, es decir, se abordó cualitativamente a la hora de determinar los atributos de los modelos encontrados, y el abordaje fue cuantitativo cuando se midieron las preferencias de los usuarios venezolanos en relación con la “Televisión por Internet”. Entre las técnicas empleadas para argumentar la investigación y recolectar los datos, se empleó la observación y el análisis bibliográfico; así como también las fuentes vivas o de campo, a través del diseño de un cuestionario aplicado a cinco expertos y un cuestionario aplicado de forma aleatoria a 100 usuarios de internet. Finalmente, se logró definir el concepto de “Televisión por Internet” y sus variantes, conocer las características funcionales, de negocio y de contenido de los modelos de “Televisión por Internet” existentes en el mundo y en Venezuela y de acuerdo a las preferencias de la audiencia local y la experiencia de los expertos, se determinó que en el país hay potencial de mercado para el desarrollo de la “Televisión por Internet” como una alternativa de comunicación y publicidad de los medios tradicionales.

**Descriptor:** Televisión por Internet, IPTV, Internet, Web 2.0, Redes Sociales y medios no tradicionales.

## INTRODUCCIÓN

Desde siempre hemos escuchado que la tecnología avanza cada día y de esta forma, va modificando nuestras vidas, e incluso cambia nuestra percepción de la misma; es así, como algunos teóricos afirman que “los avatares del siglo se miden perfectamente por las oscilaciones en el tamaño de las pantallas en las que se reconoce el individuo contemporáneo, se retrata la sociedad y se proyectan los grandes relatos” (Cueto citado en Pérez 2000, p.24). En consecuencia “si a la era de la producción corresponde la gran pantalla de cine, y si el tótem de la época del consumo es la pequeña pantalla de la televisión, la llamada sociedad post- industrial instaura como bola de cristal la pantalla del ordenador y la micropantalla del teléfono móvil” (Pérez 2000, p.24), y más recientemente, las pantallas de las tabletas. Es por ello, que la sociedad del siglo XXI comienza a visualizarse de una forma diferente gracias al crecimiento del mundo digital y en donde internet tiene una gran influencia.

Todo esto lleva a la industria audiovisual, al replanteamiento de los contenidos que produce, a pensar en el formato de los mismos y a revisar los medios por donde se difunden; porque además de haber avanzado la tecnología, la sociedad actual comienza a tener otra percepción de los mensajes que recibe. En relación con este hecho, Humberto Eco considera que “la televisión se convertirá en un simple medio de selección de información, por lo que aumentará considerablemente la responsabilidad del usuario, del espectador, que precisará de nuevas técnicas para seleccionar contenidos que presenten nuevos medios” (Eco citado en Pérez 2000, p.25).

Se piensa que el revuelo que ha causado la llegada del universo digital, transformará la manera de ver televisión, y modificará al medio audiovisual,

convirtiéndose éste en bidireccional y donde la respuesta inmediata del consumidor afectará a la industria en todos sus niveles; pues el medio digital “tiene la capacidad de llegar a una masa, pero también a grupos especializados e, incluso a individuos separados en la medida de las necesidades requeridas” (Arcila, 2008, p. 23).

El crecimiento de internet, combinado con la evolución de las redes sociales (Twitter, Facebook, Blogs) y el surgimiento de nuevos dispositivos integrados han aumentado la interacción de los usuarios con los medios y las marcas, y es por ello que es común observar como en Venezuela y el mundo, los medios tradicionales han debido expandirse hacia la plataforma digital, y de esta manera adaptarse a los nuevos tiempos.

Esta realidad obliga a los dueños de medios de comunicación, creativos, gerentes, mercadólogos, productores de contenido y anunciantes a repensar la manera de cómo pueden llegar a sus audiencias de una forma más efectiva, en cómo hacer que las marcas formen parte de este cambio de paradigma y en evaluar el discurso con el que se deben dirigir a un consumidor, que ahora se ha convertido en usuario.

Dentro de este contexto, surge la idea de este proyecto que propone evaluar el potencial de mercado de la “Televisión por Internet” en Venezuela, ya que este ha sido un modelo de negocio que ha venido evolucionando recientemente en otros países, mientras que en nuestras fronteras la oferta es incipiente.

Para ello se realizó una investigación, en un primer momento de alcance *exploratorio*, ya que en internet, se buscaron los diferentes modelos de “Televisión por Internet” existentes en el mundo para luego determinar sus características; y en este punto, el estudio pasó a tener un alcance *descriptivo*. Asimismo, el enfoque de esta investigación fue *mixto*, es decir se abordó cualitativamente a la hora de determinar los atributos de los modelos encontrados, y el abordaje fue cuantitativo

---

cuando se midieron las preferencias de los usuarios venezolanos en relación con la “Televisión por Internet”.

Entre las técnicas empleadas para argumentar la investigación y recolectar los datos, se empleó la observación y el análisis bibliográfico; así como también las fuentes vivas o de campo, a través del diseño de un cuestionario aplicado a cinco expertos relacionados al ámbito publicitario, mercadeo, tecnología y medios, y un cuestionario aplicado de forma aleatoria a 100 usuarios del medio internet.

En relación con la estructura de la investigación, la misma se diseñó en cinco (5) capítulos. El primero titulado “El Problema” en el que se expone el planteamiento del problema, se formulan algunas interrogantes, se define el objetivo general y los objetivos específicos; así como también, se explica la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

El capítulo II, titulado “Marco Referencial” está dedicado a los fundamentos teóricos del estudio, el cual a su vez está conformado por tres apartados que contemplan: en primer lugar, la evolución de los medios de comunicación, su nueva función, la integración de los medios y la forma de planificar los contenidos en los medios de comunicación, en tiempos recientes. Luego se habla del medio internet, sus características, su evolución en América Latina y en Venezuela, se explica lo que significa la Web 2.0 y se esboza hacia donde apuntan las tendencias digitales. Y por último, se explica lo que es la “Televisión por Internet”, los diferentes servicios de distribución de contenidos que existen en la plataforma IP, se define IP, se explica cómo se configura un sistema de “Televisión por Internet”, las fórmulas de negocio que existen actualmente y se esbozan las características funcionales, de negocio y de contenido de los modelos actuales.

El “Marco Metodológico” es el capítulo III y en éste se describe el método utilizado para la realización del estudio, explicando el enfoque y alcance de la

investigación, la técnica de recolección de datos, los instrumentos diseñados, se define la muestra y se expone cómo se realizó el procesamiento de la información.

El Capítulo IV, titulado “Análisis de Resultados” está dedicado en principio a analizar la información recogida en la matriz de los 28 casos analizados a través de tablas y gráficos. Luego se seleccionaron los 10 casos más populares y de la información obtenida acerca de las características funcionales, de negocio y de contenido de cada uno y recogida en un cuadro resumen se arrojaron algunas apreciaciones de los modelos. Bajo la misma metodología, se analizó la oferta incipiente que existe en Venezuela de “Televisión por Internet” y se entrevistaron a sus dueños para conocer el objetivo que tienen planteado con sus modelos. Posteriormente, se analizaron las respuestas dadas por los usuarios potenciales, las cuales se graficaron por cada una de las preguntas realizadas y de esta manera se determinó la apreciación de la muestra, en relación con los atributos de la “Televisión por Internet” para el mercado venezolano.

Y el Capítulo V, titulado “Conclusiones y Recomendaciones” se resume justamente las conclusiones a las que se llegaron luego del análisis de los datos y se exponen las recomendaciones de la investigadora en relación con la “Televisión por Internet” de manera que puedan ser consideradas en estudios futuros o para el desarrollo de potenciales negocios en este medio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### Planteamiento del problema

Cada vez más, en lo que a medios de comunicación se refiere, se busca la interactividad, inmediatez y la mayor cantidad de información; pues esto ha sido producto del avance de la tecnología y se ha desarrollado una generación ávida de estar informada, que desea que los mensajes que recibe, le brinden respuesta a sus necesidades. Para Nicolás Negroponte (Pérez 2000, p.79), con esto se llegará a la televisión personal, a la carta y que tendrá como consecuencia la autoprogramación, la audiencia se fragmentará y existirá una multioferta audiovisual en la que todos los grupos se verán reflejados.

Este cambio en los receptores de mensajes audiovisuales, ha sido influenciado por el auge de internet, en más o menor medida en los países desarrollados y los que no lo son. Por ejemplo, de acuerdo al estudio del año 2013 de la empresa “Tendencias Digitales”, América Latina tuvo un crecimiento de usuarios de internet que llevó la penetración poblacional a un 42%, esperándose que la penetración se acerque al 50% para el año 2015. En el caso de Venezuela, se indica que la población de internet está conformada por más de 14 millones quinientos mil usuarios al cierre de 2013, con una penetración del 45% y un crecimiento considerable de las redes sociales, en comparación con el resto de los países de la región. Y si analizamos, el impacto de las redes sociales dentro de las empresas encontramos que las mismas han crecido significativamente, dándole mayor uso en sus actividades a Twitter, Facebook y Youtube. Esto evidencia el potencial que tienen las redes sociales en nuestro país para alcanzar a una mayor cantidad de audiencias.

Es así, como día a día vemos que en Venezuela surgen nuevos portales y blogs que acaparan la atención de muchas personas, sobre todo aquellos relacionados con el ámbito noticioso; pues esto va de la mano con la realidad social y política que vive nuestra sociedad.

En este contexto variadas agencias, anunciantes, productores y empresarios de medios de comunicación tradicionales, han comenzado a replantearse sus estructuras de medios; con el propósito de generar nuevas formas de comunicación “no tradicionales, alternativas o BTL (below the line o debajo de la línea)”. Todo esto motivado también, a ciertas regulaciones a los medios de comunicación masivos (Por ejemplo: La ley Resorte<sup>1</sup>) las cuales, en ocasiones controlan la difusión de mensajes publicitarios y de contenido, por parte de anunciantes y prestadores de servicio.

Más allá de nuestras fronteras, por ejemplo en Europa, Asia y Norteamérica se han desarrollado nuevas alternativas de comunicación no tradicional, como es el caso de la producción de contenidos audiovisuales para medios móviles, circuitos cerrados; y con mayor evolución en tiempos recientes, para el medio internet. Cada vez más, se busca generar mensajes especializados, efectivos y ajustados a los requerimientos de las audiencias, y hacia esa perspectiva se debe apuntar en el mercado de medios venezolanos.

La “Televisión por Internet” es una forma de comunicación que ha estado evolucionando alrededor del mundo, y por su formato se considera que puede ser una alternativa de medios para Venezuela; sin embargo, por lo novedoso del mismo aún no se ha logrado consolidar en el mercado local.

---

<sup>1</sup> **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE)** aprobada por la Asamblea Nacional de Venezuela, vigente desde el 7 de diciembre de 2004, cuyo objeto es el de establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus relacionados, los productores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes. Wikipedia

Considerando entonces como contexto, los cambios generados en los gustos de la sociedad venezolana, el crecimiento de medios de comunicación no tradicionales, los avances de internet, el desarrollo de modelos de “Televisión por Internet” en otros países y la existencia de leyes regulatorias a medios masivos en Venezuela, vale la pena preguntarse:

1. ¿Existe la factibilidad de mercado de algún modelo de “Televisión por Internet” con probabilidades de adecuarse al entorno venezolano?
2. ¿Cuáles características funcionales, de negocio y de contenido, debe tener un modelo de “Televisión por Internet” para el mercado local?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Tomando en cuenta las inquietudes planteadas en el apartado anterior, nos encontramos con la directriz general de la presente investigación, es decir nuestro objetivo general, que consiste en: evaluar el potencial de mercado de la “Televisión por Internet” en Venezuela, considerando las características funcionales, de negocio y de contenido de dicho medio, ajustadas a las necesidades de la audiencia local”

### **Objetivos específicos**

Asimismo, junto con este planteamiento, se propusieron los objetivos específicos que complementan la investigación:

- Definir el concepto de “Televisión por Internet”, con el propósito de acercarse a esta nueva forma de difundir contenido y como un aporte de este estudio al área de medios digitales en Venezuela.
- Determinar los diferentes modelos de “Televisión por Internet” existentes en el mundo, de acuerdo a su popularidad.
- Describir las características funcionales, de negocio y de contenido; así como también la propuesta y cadena de valor que prevalecen en los modelos más populares de “Televisión por Internet” existentes en el mundo.
- Describir las características funcionales, de negocio y de contenido; así como las propuestas y cadena de valor que prevalecen en los modelos de “Televisión por Internet” que están surgiendo en Venezuela.

### **Justificación e Importancia**

De acuerdo a Hernández Sampieri (2007) “es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el ¿para qué? y/o ¿por qué? del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido” (p.51). Y en función de ello, se considera que el presente estudio se justifica por varias razones:

- La “Televisión por Internet” es un fenómeno que ha ido evolucionando a nivel mundial y es importante conocer cómo se define y en cuál nivel de desarrollo se encuentra Venezuela en esta materia; con el propósito de generar propuestas que nos coloquen a la par de otras naciones.
- Existe la necesidad de buscar nuevos medios de comunicación en el país, que logren mayor efectividad de sus mensajes a las audiencias claves; pues los

avances de la tecnología, los cambios en los gustos de la sociedad y los marcos regulatorios, han afectado el rendimiento de los medios existentes.

- El presente estudio también se justifica, ya que en años recientes, en Venezuela ha ido creciendo el uso del medio internet para el consumo de videos a través de la web, sobre todo en audiencias menores a los 29 años.
- El tema de la “Televisión por Internet” ha sido poco explorado en Venezuela, por lo que es importante promover estudios como estos, para ampliar la información actual.

Asimismo, se considera necesario el desarrollo de la presente investigación; ya que con esta se busca:

- Estimular el desarrollo del medio internet en Venezuela, a través del formato de “Televisión por Internet”.
- Contribuir con el sector de publicidad y mercadeo del país, en la búsqueda de ampliar la oferta de medios publicitarios para anunciantes actuales y potenciales.
- Generar conocimiento que motive a la búsqueda de oportunidades de negocio en el mercado de medios no tradicionales, y que a su vez, sea el punto de partida para al desarrollo de otras investigaciones.
- Incentivar a las autoridades gubernamentales en el fortalecimiento del medio internet para generar iniciativas locales que puedan estar a la par de experiencias que han funcionado en otras naciones.

## Limitaciones

En función de las limitaciones, encontramos las relacionadas con la selección de la muestra de casos, ya que la misma fue ajustada a la disponibilidad de tiempo y recursos económicos que se estimaron para la investigación; pues bajo otras circunstancias, se hubiese podido aumentar el número de experiencias seleccionadas, y de esta forma ampliar la información.

Asimismo, al navegar en internet se encontró que algunos portales requieren afiliación a los servicios para poder acceder a los contenidos y por otra parte, existen páginas que tienen restringido el acceso a ciertos países, lo cual dificultó conocer con amplitud algunas experiencias internacionales.

Lo novedoso del tema también fue una limitación en la investigación, ya que obliga a trabajar con fuentes online, periódicas y vivas, puesto que la bibliografía relacionada con la materia suele ser escasa y caduca, debido a que varía en corto tiempo. Incluso, se revisaron diferentes bases de datos académicas en Venezuela, y no se encontraron trabajos previos que abordaran el tema de “La Televisión por Internet”.

Por otro lado, es importante destacar que el presente estudio se delimitó para ser realizado en la ciudad de Caracas, durante un tiempo aproximado de 12 meses, para hacer la recolección de datos, procesamiento de los mismos y poder arrojar conclusiones en torno al tema que se está abordando, como lo es el potencial de mercado de la “Televisión por Internet” en Venezuela.

Por último, la aplicación de los respectivos cuestionarios a los expertos y los usuarios afectó el cronograma de la investigación, pues en ambos casos se dependía de la disponibilidad y voluntad de ambos a participar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **Los medios de comunicación: del papiro al mundo digital**

##### **Evolución de los medios de comunicación**

De acuerdo a lo que revela la historia, pareciera ser que la humanidad ha requerido desde siempre el uso de medios de comunicación, que le faciliten enviar mensajes a otros receptores, ya sean por necesidad de informar o comercializar sus productos y servicios. Así encontramos, que Rusell habla del hecho de haber “descubierto una tablilla de barro babilonia que data del año 3000 a.c. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero (...) Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vinos, especias y metales” (2001, p. 4). Asimismo, se ha encontrado que los mercaderes romanos anunciaban lo que se vendía en las tiendas en letreros de piedra. Era una época de analfabetismo, por lo que los comerciantes competían para crear letreros atractivos.

Luego con la aparición de la imprenta en 1438, se revolucionó la forma de informar y hacer publicidad. Aparece el periódico impreso, luego las publicaciones religiosas que darán inicio a las revistas. Las cuales ayudarán a dar a conocer informaciones de interés y acercar los productos a los consumidores mediante la publicidad.

En 1920 nace la radio y años más tarde llega la televisión, este último cambió la forma hacer comunicación y tanto los medios impresos como los radiales se vieron afectados por

ello; sin embargo al pasar de los años las desventajas de la radio y la prensa lograron transformarse en ventajas, obteniendo un lenguaje particular para su audiencia.

Para Rusell (2001), en los años '80 ocurrieron cambios que modificaron la forma de producir contenidos y hacer publicidad; por ejemplo, aparece la televisión por cable, las grabadoras caseras, las revistas especializadas, las técnicas de compra desde el hogar y las promociones de ventas. Asimismo, se comienza a dirigir los mensajes a audiencias más fragmentadas, se consolidan las agencias de publicidad, las marcas y los medios; y además, en ese período se favoreció la compra de productos a través de créditos, cultivando la mentalidad de “compre ahora, pague después”.

Tras haber llegado al siglo XXI, los medios siguen evolucionando y los avances tecnológicos han colocado el control de los mismos en manos de los consumidores de contenido. Ahora las tecnologías de información y comunicación (TIC) han contribuido y contribuyen a “la fragmentación y los cambios en los hábitos de usos de las audiencias, sobre todo en los más jóvenes, han fomentado el desarrollo de dispositivos y tecnologías convergentes para seguir estando donde el usuario esté presente” (Méndez, 2012). Lo cual amplía las posibilidades de desarrollar contenidos digitales, pues como explica Ángel Méndez nuestro usuario, ahora es multiplataforma y marca la pauta: “se conecta desde el trabajo a través de un desktop o laptop, revisa simultáneamente su teléfono inteligente con plan de datos y en las noches puede utilizar un dispositivo de acompañamiento como lo es una tableta, mientras ve algún programa de televisión” (Méndez, 2012).

Asimismo, el desarrollo de buscadores en internet y el crecimiento de las redes sociales han provocado la generación de nuevas estrategias que se adapten más a los objetivos que se persiguen, que al medio que se utilizará; pues como lo indica Carlos Jiménez en su libro *“Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa”* (2011, p.26) “los usuarios cada vez invierten más tiempo en estos espacios virtuales donde pueden crear, publicar, compartir contenidos con otros usuarios, e incluso realizar decisiones de compra de bienes y servicios”.

## Clasificación de los medios de comunicación

Con los medios de comunicación se comienza a dar origen a la llamada cultura de masas, a través de la cual un gran porcentaje de la población es impactada y generando de esta forma una estructura social un poco más homogénea. Por un lado, los medios son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo. Y por otro, se presentan como la gran vitrina publicitaria, contribuyendo en el desarrollo comercial y económico de las sociedades.

Asimismo, gracias a la posibilidad de alcanzar a grandes audiencias los medios de comunicación estimulan el intercambio de ideas y promueven el conocimiento de otras culturas y realidades, lo cual permite diversificar las realidades locales y así construir la llamada aldea global.

Dependiendo de la naturaleza del canal y del emisor y receptor nos encontraremos con diferentes medios de comunicación. Entre los distintos medios existentes, estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. *Medios de comunicación de masas*: que son aquellos que se dirigen a una colectividad y dentro de esta categoría, se engloban los medios masivos como lo son: la televisión, radio, prensa y cine. Este tipo de medios se conocen por ser impersonales, y por tener el “dominio del mensaje que se emite (forma, contenido, duración, tamaño, etc), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión” (Pérez, 2002. p.16)
2. *Medios no tradicionales*: También son conocidos como “medios debajo de la línea o below the line (BTL)”, y en la búsqueda de un concepto que los describa, se encontró que existen diversas definiciones; sin embargo, de alguna u otra forma coinciden en su funcionalidad y alcance. Según Pérez, estos medios “son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales (...) mediante la atención

personalizada de cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio)” (2002, p.17).

En este tipo de medios “se emplean formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos”. (Wikipedia, 2009).

Entre los medios que se pueden ubicar en esta categoría encontramos: internet, vallas, comunicación en puntos de venta, mercadeo directo, patrocinio de eventos, ferias y exposiciones y relaciones públicas.

En tiempos recientes con la evolución tecnológica, muchos de estos medios tradicionales y no tradicionales se han visto influenciados por el mundo digital, y por eso ahora también se habla de los *medios digitales*. “Hasta el momento presente, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han condicionado sus productos a las limitaciones impuestas por cada soporte. No obstante, los nuevos sistemas de transmisión de información on line han permitido a los periódicos, revistas, estaciones de radio o televisiones ensanchar su campo de actuación y las fronteras anteriores de cada medio de comunicación han empezado a desdibujarse” (Pérez, 2000, p.51).

### **La nueva función de los medios**

De acuerdo a Rusell (2005), la función de los medios ha sido impulsada por cambios en el número de opciones de los medios existentes, así como por los gastos crecientes en estos y por los riesgos financieros asociados con los errores de pauta en medios. Así, los planeadores tendrán que suministrar a los clientes lógicas de compra, eficacias de presupuesto y entregar una audiencia medible en este entorno increíblemente complicado” (p.204).

Hoy en día tantos los anunciantes como las agencias, han tenido que repensar su planificación de compra en los medios publicitarios, debido a la necesidad de los medios de adaptarse a la nueva tecnología y a los métodos de planeación. Esta situación ha generado el desarrollo de tendencias que cambian la forma de pautar en medios. Entre las tendencias más importantes están:

### ***Convergencia***

“Una de las tendencias principales de los próximos cinco años será la *convergencia* de medios (...) que es la mezcla de distribución, contenido o hardware de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado” (Russell, 2005, p. 204). Así se observa como compañías telefónicas, ofrecen servicios de cable; o compañías de cable ofrecen servicios de internet; o también se observan asociaciones entre empresas de televisión con empresas de computación.

Russell agrega, que el público está muy interesado en convergencias como WebTV, “en la cual el televisor del hogar se convierte en un vínculo de computadora, o servicios en línea que combinen ventas por catálogo con demostraciones de productos parecidas a las de la televisión y con capacidades inmediatas de compra” (Russell, 2005, p.204).

“La mayoría de los expertos predicen que el marketing, el contenido de medios y las convergencias tecnológicas están en estado embrionario. Aunque no estamos seguros de a dónde llevará esto dentro de 20 años, la convergencia, ciertamente es una tendencia de presente y lo será aún más en el futuro” (Russell, 2005, p. 204).

### ***Interactividad***

Según Russell (2005) el futuro de la publicidad será controlado por la audiencia, pues la tecnología permitirá a los consumidores “tratar directamente con los mercadólogos para su servicio de entretenimiento, compras, etc., pasando por alto los medios tradicionales y los canales de marketing” (p. 204).

Por ejemplo, algunas compañías como Sony “anticipan ser capaces de utilizar la Web y la banda ancha para vender directamente a los consumidores y sustituir así las cadenas y sistemas de televisión por cable, tiendas de discos y tienda de renta de videos como el proveedor principal de las películas y música de Sony” (p.204) En consecuencia, se observa como los nuevos medios interactivos están cambiando la forma de hacer marketing de productos y servicios.

### ***Creatividad***

El hecho de que los consumidores demanden mayor interactividad de los medios, implicará tener mayor creatividad por parte de los anunciantes y las agencias de publicidad, los cuales “tienen que pensar y evaluar opciones de medios nuevas y diferentes, para lograr una exposición adicional a los consumidores de manera eficaz y eficiente. La experiencia en los medios se está volviendo cada vez más importante para desarrollar y evaluar oportunidades de entretenimiento y de experiencias de marketing” (Rusell, 2005, p. 205); pues generalmente los usos más innovadores que se hacen de los medios no-tradicionales, vienen de la mano de una campaña tradicional de medios.

### ***Optimizadores***

Los modelos de optimización se impulsan por consideraciones de costos. El trabajo de los planeadores de medios “es llevar a cabo una serie de decisiones cualitativas acerca de la respuesta de una audiencia y del valor demográfico de la misma, debido a que el sentido común nos dice que todos los programas y audiencias (...) no son iguales” (Rusell, 2005, p.205). En función de esta necesidad, han surgido softwares que permiten a los compradores de medios tomar decisiones, en función del valor de los segmentos de audiencia.

En tiempos recientes, la televisión era la elección más indicada para los primeros intentos de optimización de medios, debido a la fragmentación del medio así como también, por los altos niveles de inversión; sin embargo al probarse la técnica de optimizadores cada

vez más, encontraremos programas de optimización aplicados a revistas, radio y otros medios en el futuro cercano.

### **Integración de las telecomunicaciones**

Observando como las nuevas posibilidades tecnológicas digitales han dado un giro a la forma de comunicar, encontramos como operadores de telecomunicaciones ofrecen servicios de integración de voz, datos y videos a través de una misma red, lo cual amplía el acercamiento de la información a los usuarios.

Esta convergencia puede verse desde diferentes enfoques, por una parte “la tendencia a la correlación entre voz, datos y servicios de entretenimiento que figura en el portafolio de algunas empresas de TV por cable y presente en las ofertas de las operadoras de telefonía móvil. Otra faceta es entre las telecomunicaciones y la computación que tienden a fusionarse con los estándares originales por internet” (Fernández, F. 2008, p. 4)

De esta forma vemos, como a nivel mundial han ido creciendo medios que anteriormente eran destinados para fines específicos (por ejemplo: telefonía, video juegos y circuitos cerrados) y actualmente, se han convertido en espacios alternativos de difusión de contenido, que demandan de sus administradores cada día ser más creativos en las estrategias de distribución de información.

Algunos “visionarios de la tecnología pronosticaban una convergencia de medios: un solo ‘aparato’ permitiría acceder a todos los servicios de comunicación (voz, video, información, noticias, películas, datos, correo, video conferencias, juegos, música, chat, compraventa y otros servicios). Aún se desconoce cuál será ese medio único, pero la tendencia se acerca más al celular que a la computadora” (Dakduk, S. y Puente R. 2009, p.27)

Así encontramos que en el estudio de “Telecomunicaciones en el mercado de las mayorías” realizado en el 2008 por Datanálisis, el celular es más importante que la cédula de

identidad para los estratos D y E en Venezuela. Asimismo, “el estudio revela que, en materia de telecomunicaciones, el acceso a internet es una necesidad para estos mercados, precedida solo por la tenencia de celular que satisface una necesidad básica de comunicación, entretenimiento, socialización y seguridad” (Dakduk, S. y Puente R. 2009, p.27).

En el mercado actualmente se pueden encontrar dispositivos celulares con múltiples herramientas que permiten, la reproducción de música, TV móvil, cámara digital y navegador de internet. En un artículo escrito por Froilán Fernández, titulado “TV y celulares se integran al entretenimiento digital” comenta que un operador puede cubrir los requerimientos de comunicaciones y entretenimiento gracias a la convergencia de medios, por ejemplo:

En medio de la transmisión de su partido de fútbol un abonado ve en la pantalla plana de su TV una advertencia ‘Llamada entrante de José’. Con el control remoto, el abonado ‘congela’ momentáneamente la acción en vivo, mientras decide si responde la llamada o si contesta con algunos de los múltiples mensajes que tiene grabados. (Fernández, F. 2008, p. 4)

Todos estos cambios han impactado en la forma en la que ahora nos acercamos a los diferentes medios de comunicación existentes, ya que la llegada del universo digital y el consecuente proceso de convergencia que se genera, transforma la manera en la que nos relacionamos con ellos. Ahora la comunicación llega a ser bidireccional, como lo es el caso de la televisión y donde la respuesta de inmediata de la audiencia, implica un cambio en la manera de producir la televisión, pues como plantea Javier Pérez (2002) “para hacer televisión, ya no hacen falta los televisores (...) la informática va a modificar el concepto actual de televisión y se va a hacer cargo de todo. Adiós a la televisión, *caja tonta*; bienvenido señor ordenador – o como se llame-, caja lista. La nueva bola de cristal es digital” (p.27).

Según Pérez (2002, p.34) los productores de contenido se beneficiarán con los medios digitales, ya que tendrán mayor flexibilidad creativa, facilidad de integrar medios y fuentes, ahorrar tiempo y dinero, prepararse para la integración digital y decirle adiós a la pérdida de tiempo.

### La planificación de medios en tiempos recientes

Como se señaló anteriormente, la tendencia apunta hacia a la búsqueda de nuevos vehículos de difusión de mensajes publicitarios; entre ellos encontramos internet, catálogos de videos, telefonía celular y televisión interactiva; los cuales han generado cambios en la planificación de compra de los medios y en la función de los mismos. Cuando se manejan medios especializados, como los mencionados, “los planeadores deben considerar factores tales como peso adicional contra prospectos principales, habilidad de entregar un mensaje de comunicación de una forma única y el prestigio de un medio que podría pesar más que un bajo alcance de audiencia” (Rusell, 2005, p. 210). Cada día los anunciantes y planeadores están examinando factores cualitativos de los medios, tales como las interacciones de la comunicación entre la audiencia y los medios individuales.

Todo este cambio en las funciones de los medios, ha llevado a modificar el proceso publicitario y en consecuencia, otros son los aspectos a valorar, tales como:

1. *Esencia de la evaluación de medios:* ahora tanto agencias como anunciantes dedican mayor atención a los valores cualitativos de los medios, y ahora estos valores centrales interactúan con los mensajes publicitarios para mejorar o disminuir la publicidad. “Por ejemplo, las revistas tratan de información, la televisión califica mejor como un medio emocional y el correo directo trata de personalización. ‘Si el mensaje de la marca está en conflicto con estos valores, la publicidad no sería creíble... simplemente no se conectará con la audiencia” (Rusell, 2005, p. 210).
2. *Distinciones en el desvanecimiento entre los medios:* Rusell (2005) señala que la tecnología está cambiando las relaciones fundamentales entre medios, audiencias y anunciantes, y esto a su vez, está creando un entorno donde las distinciones entre los medios están desapareciendo. En consecuencia, “los planeadores de medios deben ser creativos en el uso de los vehículos de medios y mirar menos al sistema de distribución y más a las audiencias y a la eficacia de la comunicación” (Rusell, 2005, p.210)

3. *Responsabilidad de los medios*: los cambios que están ocurriendo en los medios, lleva a los planeadores a redimensionar sus responsabilidades, ya que la dinámica le exige volverse más conocedores de áreas que antes no le correspondían.

Así Rusell argumenta que “la necesidad de encontrar maneras para vincular mejor la publicidad con las ventas se vuelve más importante conforme la tecnología continúe cambiando la naturaleza, tanto de los medios masivos como de la publicidad” pues cada día, “los consumidores tendrán mayor control sobre los medios de comunicación, seleccionando únicamente aquellos mensajes de entretenimiento, información y publicidad que quieran” y así, “las organizaciones que hoy vemos como medios se volverán fuentes de información, y los transmisores de esta información se limitarán a unos cuantos proveedores de cable, compañías de teléfono y otros portadores comunes” (p. 211).

Finalmente es necesario rescatar, que la planificación de medios requiere de la cooperación entre las áreas responsables; pues por ejemplo, cuando “los negocios experimentan con publicidad en internet, la integración de mensaje, medio, y audiencia requiere diferentes enfoques que en los medios de publicidad tradicionales. El proceso de planeación publicitaria en nuevas tecnologías y medios interactivos exige que todas las funciones de publicidad trabajen en concierto para lograr el mayor impacto con una audiencia que controla mucho el proceso de comunicación”.

### **Internet: un medio de comunicación sin fronteras**

#### **Características del medio**

Hace pocos años internet era visto como el futuro de las comunicaciones y de los negocios; sin embargo su crecimiento ha sido tan acelerado, que ya este medio es tomado en

cuenta dentro de la planificación de marketing que realizan ciertas empresas. Todavía existen dudas en relación con su efectividad; pero es indudable que cada vez más aumenta el número de usuarios gracias al desarrollo de los diferentes las tecnologías que facilitan la conexión, a los contenidos novedosos, las redes sociales, la búsqueda de información, entre otros.

Cuando nos acercamos al medio y tratamos de conocer cuáles son las ventajas de internet, encontramos que es: “un medio interactivo y relativamente barato, rápido y de fácil disponibilidad, especialmente entre los mercados nicho. Es la máxima herramienta de investigación por su capacidad de medir con precisión, quiénes utilizaron el medio o compraron un producto determinado. Es uno de los medios más flexibles, por la habilidad de cambiar los mensajes de forma instantánea, en respuesta a las condiciones del mercado y de la competencia” (Russell, T. y Lane, R. 2005, p.379),

Asimismo, internet abre un mundo de posibilidades para quienes deseen utilizarlo, ya sea para desarrollar algún negocio en el medio o para potenciar su empresa. En ese sentido, Carlos Jiménez (2011, p.43) precisa que existen por lo menos ocho razones para el uso de internet en la empresa, y estas ventajas están relacionadas con:

- a. *Las comunicaciones*, ya que se puede estar en contacto con los clientes vía correo electrónico, por mensajería telefónica por internet (VoIP) y a través de los medios sociales.
- b. *La imagen de la empresa*, pues es posible que los usuarios conozcan más la marca y los productos por la presencia de la empresa en internet y por iniciativas publicitarias que exploten el medio electrónico.
- c. *La realización de transacciones*, “se refieren a la posibilidad de vender productos por internet, o de apoyar la gestión de ventas, aun cuando ellas no se cierren electrónicamente” (Jiménez, 2011, p.43)
- d. *La atención a los clientes*, pues internet permite estar cerca de los clientes cuando estos tienen algún problema y poder brindarles respuesta. En ocasiones es posible “autoservirse” de la empresa como lo es el caso de la banca comercial a través de la cual los usuarios pueden disfrutar del servicio.

- e. *La generación de ahorros*, se han desarrollado aplicaciones que generan ahorro a las empresas, ya sean por menor requerimiento de personal, por espacio físico y reducción de operaciones tradicionales en general.
- f. *La investigación del mercado*, por ser internet económico y de fácil uso se considera que es un medio eficiente a la hora de tratar de conocer los intereses de los consumidores.
- g. *La innovación*, las nuevas aplicaciones que se han desarrollado para la búsqueda de información de los clientes facilitan los procesos de desarrollo de nuevos productos.
- h. *El reclutamiento de personal*, es una herramienta útil para la búsqueda de personal, ya que los aspirantes a alguna vacante pueden enviar su currículum a la página web de la empresa, o esta misma puede tener enlaces con algún sitio web dedicado al reclutamiento de personal.

Por otro lado, el hecho de que aún no se hayan logrado ejecuciones rentables del medio, que algunos consumidores se muestren aprehensivos de realizar compras en internet y que la oferta de páginas Web sea tan amplia que el usuario no cuenta con el tiempo para visitarlas y comparar, han sido factores que no han contribuido a la consolidación de internet.

Sin embargo, para conocer un poco más del medio internet se consultó a varios autores que han abordado el tema y de esta forma, se realizó un compendio teórico que ayuda a visualizar de una mejor manera las características que definen a internet como medio de comunicación.

### ***Internet y los clientes***

“El manejo de las relaciones con los clientes o marketing de relaciones con clientes (CRM) es el principio central del marketing, tanto de respuesta directa como de internet” (Russell, 2005, p. 382) y en el caso de internet, encontramos que este medio brinda la posibilidad a los usuarios de generar relaciones interactivas con las empresas, y dar a conocer sus percepciones de los productos y servicios que adquieren. Y para las empresas, a pesar de tener ahora a un consumidor más exigente, al mismo tiempo internet le brinda la oportunidad

de acercarse más sus clientes y dirigirse a ellos con ofertas que se ajusten a sus intereses y gustos, y esto evita desperdicio en gastos de publicidad, ya que se llega al público objetivo.

Asimismo, Rusell (2005, p. 382) señala que el uso de tecnologías interactivas permite a los anunciantes:

- Abordar historias únicas de compra, de estilo de vida y conductual de cada cliente.
- Capacidad de hacer marketing uno a uno.
- La comunicación y las ofertas de productos pueden basarse en necesidades predeterminadas del consumidor.
- Diferenciarse de ofertas de la competencia.
- La compañía genera lealtad.

Según Carlos Jiménez (2011) “internet ha reducido las asimetrías de información entre compradores y vendedores y ha aumentado considerablemente el poder de negociación de los consumidores” (p.19)

### ***Internet y la seguridad de información***

El hecho de poder llegar a los consumidores individualmente, ha generado conflictos en las relaciones públicas, pues existe temor por el respeto a la información y por el uso inadecuado de la misma. Esta situación, justamente no ha permitido que la tecnología tenga una interactividad plena, y no se alcanzará, hasta lograr la confianza de los consumidores.

De esta forma escuchamos en el argot diario palabras como *Spam*, que no es más que “anuncios en la red, o mensajes promocionales no solicitados y generalmente no queridos”. También se encuentran los *Opt-in* “que es una forma de marketing por permiso en la cual los clientes en línea únicamente reciben mensajes después de que ellos han establecido una relación con la compañía” Rusell, 2005, p.383). Y encontramos el *Opt out* “en la que un usuario es agregado, sin su consentimiento, a una lista de direcciones electrónicas desde la

cual se envían mensajes, a menos que el usuario pida ser removido de la lista” (Jiménez, 2011, p.74).

Tomando en cuenta la preocupación de los consumidores, en Estados Unidos se unió la American Association of Advertising Agencies (AAAA), la Association of National Advertising (ANA) y la Direct Marketing Association (DMA) para trabajar nueve lineamientos autoregulatorios y de esta forma, proteger el uso del marketing legítimo por correo electrónico. Estos lineamientos según Rusell (2005) alientan a los miembros a:

- Utilizar una línea de asunto honesta.
- Incluir dirección válida de correo electrónico, así como una dirección física, para aquellos que quieran contactar a la empresa.
- Identificar claramente el asunto y el remitente al principio del correo electrónico.
- Proveer una opción clara y conspicua de correo electrónico para que los consumidores se quiten a sí mismos de la lista.
- Las características de remoción electrónica de nombre deben ser rápidas y confiables.
- Cada marca o producto que aparezca debe ofrecer opciones para la remoción de los consumidores de las listas comerciales de correo electrónico.
- No adquirir direcciones de correo electrónico a través de sistemas automatizados (por ejemplo, arañas y robots) sin el consentimiento del consumidor.
- No proveer listas de correo electrónico para su uso a terceros no relacionados.
- Proveer la política de privacidad del remitente en el texto del correo electrónico o a través de un vínculo. (p. 384)

### ***Internet y otros medios***

Para la mayoría de los medios tradicionales (ATL o Above The Line), internet y otros medios de respuesta directa, suelen ser complementarios en lugar de competitivos. De esta forma encontramos anuncios en las revistas que remiten a los consumidores a sus páginas Web. “La televisión parece funcionar bien con internet. La alta credibilidad del medio puede crear valor de marca entre grandes grupos de prospectos muy rápidamente” (Rusell, 2005, p.385). Mientras la televisión está llegando a un grupo masivo con comerciales de 30

segundos, internet ya ha tocado con la misma publicidad al usuario típico de internet, en varias oportunidades. Y en ocasiones muchos de los usuarios, están haciendo uso de ambos medios a la vez.

Por otro lado, “recientemente internet se ha venido asociando con atributos que antes eran propios de los medios tradicionales, como la identificación de ofertas y la información sobre productos y servicios.” (Jiménez, 2011, p. 65) y a diferencias de los medios ATL “internet permite a las empresas llegar a audiencias cada vez más amplias, y al mismo tiempo, con la posibilidad de segmentar, enfocar, interactuar y medir los resultados” (Auletta, N. y Jiménez, C. 2009, p. 47).

Son atributos propios de internet la interactividad, globalidad y rapidez de la información, “mientras que la credibilidad, el entretenimiento y ciertos contenido verticales se han asociado con medios tradicionales como TV, radio y prensa escrita” (Jiménez, 2011 p. 65)

### ***Internet y la creación de marcas.***

Algunas investigaciones han mostrado que el usuario promedio en internet “no esperará una conexión por mucho tiempo antes de cambiar a otra página. El mismo número de opciones en la red ha creado un nivel de impaciencia nunca antes visto en otras tecnologías de comunicación. El efecto de esta impaciencia es una necesidad elevada de conciencia de marca para las compañías” (Rusell, 2005, p. 387).

El manejo de marca logra dos objetivos en el mundo de internet:

- a. Obtiene conciencia para la página Web en sí misma.
- b. El manejo de marca es importante para las compañías que quieren tener alta visibilidad, y su presencia en internet toma mayor importancia debido al tiempo de atención.

Internet se ha convertido en un medio con la capacidad de crear marcas y generar valor a las ya existentes, siempre y cuando se trabaje de acuerdo a las potencialidades y características del medio; de esta forma Al Ries y Laura Ries, escribieron “Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet” (2006) y en dicho texto, hacen referencia a cómo generar valor a las marcas en el medio tomando en cuenta los 11 lineamientos propuestos por ellos, y que se listan a continuación:

1. *La ley de uno u otro*: internet puede ser un negocio o un medio de comunicación, pero no ambas cosas.
2. *La ley de la interactividad*: sin esta condición, ni el sitio web, ni la marca existirán.
3. *La ley del nombre común*: se debe poseer un nombre fácil de recordar, pero no común.
4. *La ley del nombre propio*: unido a lo anterior, se debe tener un nombre original.
5. *La ley de la singularidad*: en internet no hay lugar para ser el segundo.
6. *La ley de la publicidad*: internet le da al usuario la oportunidad de elegir, y este tiende a rechazar la publicidad los sitios Web por lo que el planteamiento apunta a que la publicidad no sea llevada a la red, sino que este fuera. Y de esta forma la publicidad tradicional ayudará a la creación de clientes en internet.
7. *La ley de la mundialización*: está al alcance de todos y derriba las fronteras y límites.
8. *La ley del tiempo*: hay que trabajar rápidamente para colocarse de primero en las mentes de los consumidores, no del mercado.
9. *La ley de la vanidad*: evitar en pensar que podemos hacerlo todo y en consecuencia, la marca puede ser aceptada en todas partes.
10. *La ley de la divergencia*: para el autor es necesario especializar los sitios en internet y no apostar a las ideas de todo en uno.
11. *La ley de la transformación*: internet transforma y transformará muchos aspectos del día a día.

### *Internet y las comunidades*

Una de las grandes potencialidades de internet es la posibilidad de crear comunidades, ya que individuos o grupos se unen para compartir aficiones y gustos que son comunes entre ellos, a pesar de que en lo particular puedan ser diferentes.

De esta forma, Hagell (1999, p. 147 - 152) propuso una clasificación de comunidades virtuales que a continuación se mencionan:

a. Comunidades centradas en los consumidores

- *Comunidades geográficas*: se forman en torno a un lugar físico, en el cual los participantes de la comunidad tienen un interés común.
- *Comunidades demográficas*: se centran en el sexo, edad o el origen étnico de sus miembros; por ejemplo, comunidades para adolescentes, padres o madres solteros.
- *Comunidades temáticas*: se centran en temas de interés (excluyendo la geografía, el sexo o la etapa vital de la persona) e incluyen comunidades dedicadas a aficiones y pasatiempos como la pintura, la música o la jardinería, así como asuntos políticos y religiosos.

b. Comunidades de empresa a empresa

- *Comunidades de empresas verticales*: son grupos de usuarios que se crean para dar y recibir consejos a la hora de seleccionar material informático y apoyarse mutuamente, más allá de lo que pueda ofrecer el servicio de atención al cliente.
- *Comunidades funcionales*: son grupos creados para cubrir las necesidades de los usuarios que representen una función comercial específicamente como marketing o

compras. Estas comunidades ayudan a los ejecutivos a procesar información de forma más eficiente.

- *Comunidades geográficas*: es parecida a la de las comunidades centradas en los consumidores, lo único es que en este caso colaboran a resolver necesidades que se le presentan a los negocios.
- *Comunidades de negocios peculiares*: está destinada a satisfacer requerimientos de cierto tipo de empresas, como franquicias, exportadores, entre otros. Como generalmente estos grupos, no poseen buenos servicios de intercomunicación, pueden crear comunidades virtuales muy atractivas desde el punto de vista, de la creación de valor.

### ***Internet y su audiencia***

“Entender las audiencias digitales comienza por conocer su composición socioeconómica y por describir sus hábitos de uso de los medios electrónicos. No obstante, también precisa conocer su comportamiento en la red, de forma de poder identificar oportunidades concretas de negocio” (Jiménez, 2011 p. 26)

Según Rusell (2005) “la cantidad de tiempo que se utiliza internet varía de acuerdo con la edad de los usuarios. El público de adolescentes y adultos jóvenes que han crecido con internet (a los cuales se refieren a veces como la generación internet) ahora reportan pasar más tiempo utilizando internet que viendo televisión” (p. 388).

En este sentido, Jiménez (2011) presenta una clasificación de los usuarios de internet, la cual está compuesta por tres grupos:

1. El primer grupo es la *generación Y*, o también conocidos como nativos digitales quienes nacieron luego de los años 80 y en consecuencia, siempre han estado

expuestos a las nuevas tecnologías, en este caso las computadoras y el medio internet.

2. El segundo grupo es la *generación X* son aquellos usuarios que su edad está comprendida en los 35 y 40 años.
3. Y el tercer grupo se catalogan como los *baby boomers* que es la generación que nació posterior al año 1945, luego de la Segunda Guerra Mundial.

Por lo general las audiencias jóvenes tienen el control del contenido que se encuentra en internet y esa es una de las principales razones porque utilizan el medio; además, son más capaces que otros grupos demográficos, de utilizar varios medios al mismo tiempo.

### ***Internet y el marketing***

Internet se ha convertido en una herramienta para la publicidad y el marketing, así lo recoge Rusell (2005, p. 389), y señala que tiene diferentes usos:

- b. Como fuente de ventas directas:* las ventas directas por internet pueden lograrse como negocios electrónicos por sí solos, como un auxiliar para un negocio establecido o como un detallista tradicional que aumenta el tráfico de entrada con una página Web comercializadora.
- c. Como fuente de comunicación apoyada por la publicidad:* prácticamente todas las revistas, periódicos, radios y canales de TV tienen presencia en internet. De igual forma, existen medios exclusivos que tienen sólo usuarios de internet.
- d. Como fuente de información de marketing y promoción:* la mayoría de las empresas han desarrollado sus páginas Web, con el propósito de brindar información acerca de sus productos y servicios. Así algunas agencias de publicidad, ya han integrado a

sus estructuras departamentos de servicios interactivos, de manera de brindar asesoría en este sentido.

Según Carlos Jiménez (2011) “existen diversas formas de anunciarse por internet. Las más tradicionales son los banners, el correo electrónico y los buscadores, mientras que otros formatos emergentes como los medios sociales, videos y los móviles vienen ganando importantes espacios” (p.69)

De acuerdo a la propuesta realizada por Jiménez, estas nuevas maneras de realizar publicidad digital se pueden definir así:

- a. Los *banners* son avisos publicitarios que vemos en la mayoría de las páginas en internet y que pueden ser de diferentes diseños y medidas. “Es uno de los formatos más populares, no sólo por ser de los más antiguos, sino por la facilidad de entender, debido a su parecido con la publicidad impresa” (Jiménez, p.70) La mayoría de los sitios en internet utilizan los banners a la hora de generar espacios publicitarios, y estos pueden ser de diferentes tamaños, los cuales están estandarizados internacionalmente y sus tamaños se miden en píxeles.
- b. Otra forma es el *mercadeo con correo electrónico*, a través del cual se envían correos electrónicos con mensajes comerciales a una audiencia específica de usuarios de internet. Es una forma de mercadeo ventajosa ya que muchas personas utilizan su correo electrónico, se puede colocar gran cantidad de información de lo que se desea comunicar, sus costos son bajos, “es muy interactivo y permite que los usuarios compartan el contenido con sus relacionados” (Jiménez, 2011, p.72) y se puede determinar su efectividad a través de la cantidad de correos recibidos, reenviados o retiro de suscripción.

A través del mercadeo por correo electrónico es posible aumentar la fidelidad de la marca, ya que los usuarios logran tener respuestas directas a sus inquietudes. El principal enemigo son los correos no deseados (Spam) ya que generan ruido en la

comunicación con los usuarios y “los hacen menos propensos a recibir mensajes legítimos. (Jiménez, 2011, p. 73).

- c. También se emplea la *Publicidad en buscadores*, la cual aparece con el resultado de la búsqueda que el usuario realizó. El aviso publicitario que vemos en estos casos está relacionado con la palabra clave empleada al momento de utilizar el motor de búsqueda. “Su principal fortaleza es que el aviso se muestra a los usuarios que buscaron una palabra clave o término específico, lo que hace presumir que está interesado en él” (Jiménez, 2011, p.76).

La *publicidad en buscadores* son utilizados principalmente para que los usuarios visiten un sitio en internet y de esta forma aumentar el tráfico, lo cual es beneficioso en el momento que se desea vender un producto o lograr que el usuario realice una acción determinada. Lo más importante a la hora de utilizar esta forma de mercadeo es “escoger las palabras clave con las cuales los usuarios buscan los servicios o productos de una categoría y que se quiere que aparezcan en un aviso” (Jiménez, 2011, p.77)

- d. *Los medios sociales* han venido creciendo gracias al desarrollo de nuevas aplicaciones y al aumento del ancho de banda, lo cual ayuda a que los usuarios puedan crear contenidos, publicarlos y compartirlos. Estos espacios son puntos de encuentro, donde se generan comunidades, con costos de comunicación reducidos y brindan “facilidades para que personas en localidades dispersas puedan entrar en contacto” (p. 85). Entre los principales tipos de medios sociales encontramos:

- d.1 Blogs (blogger, wordpress)
- d.2 Sitios de video y fotos (youtube, flickr)
- d.3 Redes sociales (Facebook, hi5, myspace, LinkedIn)
- d.4 Microblogging (twitter, tumblr, jaiku)
- d.5 Marcadores sociales y agregadores sociales

A pesar de todos los beneficios que brinda internet y del crecimiento que ha tenido en tiempos recientes, aún la inversión publicitaria en medios digitales no se corresponde con el tiempo que el usuario invierte en el medio, esto motivado a la falta de información de la industria, a la creencia de la escasa penetración de internet y a la poca efectividad de la publicidad.

De esta forma Carlos Jiménez expone en su libro *Internet y los negocios* (2011) como existen diferentes herramientas en internet que ayudan a comunicar, informar y vender; dependiendo de la necesidad de quienes deseen utilizar el medio para su empresa y/o marcas, tal y como se muestra en la **tabla N° 1**.

**Tabla N° 1**

*Cada herramienta sirve para algo*

Objetivos	Formatos
Adquirir nuevos clientes	Buscadores y banners
Retener clientes (vender más, estimular la recompra)	Correo electrónico y redes sociales
Obtener prospectos	Buscadores y redes sociales
Atender a los clientes	Correo electrónico, redes sociales y twitter
Incrementar el conocimiento de la marca	Banners y redes sociales
Investigar el mercado	Redes sociales, twitter y blogs
Innovar en productos	Blogs, wikis y redes sociales
Comunicaciones internas	Correo electrónico
Reclutar personal	Redes sociales
Incrementar el tráfico en el sitio web	Buscadores y twitter

Fuente: Jiménez, C. (2011). *Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. p. 69. Caracas: Ediciones IESA.

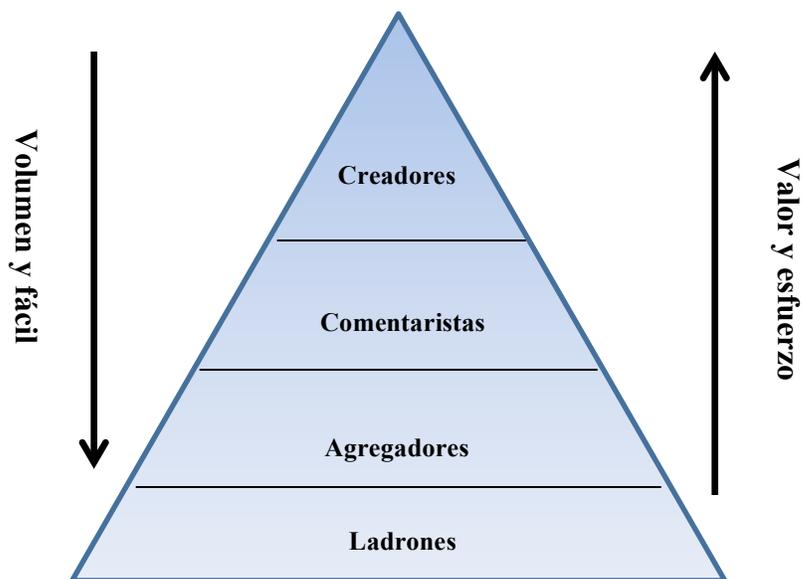
Encontramos que internet ha ido avanzando, y para los planificadores de medios, esto se convierte en una oportunidad para satisfacer su necesidad de aumentar la interactividad, entre las audiencias y sus productos; y en consecuencia ser más efectivos.

### *Internet y su contenido*

El contenido en internet es múltiple y variado, pues muchas son las fuentes de información que convergen en el medio, con algunas propuestas de datos más confiables que otras. En la página de Presencia Corporativa (2009), realizan una propuesta de cuáles son los diferentes creadores de contenido para internet, y se pueden ver representados en la **figura N° 1**.

**Figura N° 1**

### *La pirámide del contenido en internet*



Fuente: De Cabo (2009). La Pirámide del contenido en internet. *Presencia Corporativa*. Extraído el 01 de abril de 2012 desde: <http://presenciacorporativa.com/general/la-piramide-del-contenido-en-internet/>

Se observa en primer lugar a “Los creadores” que son los que aportan el contenido: tienen las ideas y son capaces de plasmarlas. En segunda escala, les siguen “Los comentaristas” quienes no tienen ideas tan originales como los primeros, pero generalmente son quienes tienen una cantidad significativa de seguidores y logran influir en ellos; pues son generadores de opinión.

En tercer lugar se ubican, “Los agregadores” quienes no crean, ni critican y se dedican a utilizar herramientas como redes sociales para divulgar el contenido. Recopilan lo que los creadores han hecho y los comentaristas han valorado en listas para su difusión.

Y por último, se encuentran los denominados por esta categorización, como “Los ladrones” y son los que simplemente copian y pegan contenido ajeno, sin darle forma, ni respetar las fuentes de donde tomaron la información.

En función de cómo se deben manejar los contenidos en internet, PR Daily, publicó un artículo titulado “The content marketing guide: 15 tips from the experts” (2012) en el que varios expertos del marketing dan sus recomendaciones para hacer que los contenidos funcionen en la web, encontrando así que (traducción libre del autor):

1. Se deben crear contenidos que ayuden a la gente en su trabajo o competencias.
2. Haz que tus contenidos traten acerca de tus clientes, es necesario contar historias de los clientes y no centrarse exclusivamente en la marca.
3. Escribe para tus lectores, siempre se debe pensar primero en la audiencia, es una regla de oro, y luego pensar en los objetivos de marketing.
4. Recuerda que una imagen vale más que mil palabras, gracias a las infografías, videos y presentaciones de alto impacto visual las audiencias pueden recibir mayor cantidad de información y de una manera más rápida.
5. Dale a tu equipo la libertad de participar, explícales cuáles son tus intereses para que se sientan parte de ellos, y dales la libertad para crear.
6. Sé creativo, puedes crear contenidos de marketing sobre cualquier cosa.

7. No tengas miedo a ser demasiado personal, a todos nos gustan las historias, y los contenidos de marketing son la oportunidad perfecta para dar a conocer la parte más íntima de una marca.
8. Aprende a buscar historias que contar, tu compañía debe tener miles de historias. Sólo tienes que encontrarlas y contarlas.
9. Aprende a contar una historia paso por paso, el reto no es sólo ser interesante una vez, sino de forma continua.
10. Haz que tu blog sea clave, si todavía no tienes un blog, créalo. Los blogs son el centro y el punto de partida de todos tus contenidos.
11. Elige tus canales centrándote en el “por qué”, primero plantéate por qué estás haciéndolo y después deja que las respuestas te dirijan hacia las plataformas y los canales que necesitas.
12. Publica primero tus contenidos en tus plataformas, las redes sociales no son tus lugares, sino de otros.
13. No comercialices demasiado tus contenidos, minimiza los mensajes comerciales y las declaraciones de la marca.
14. Facilita el trabajo a tus lectores, crea una relación con los clientes a través de tus contenidos. El marketing de contenidos consiste en crear una relación poco a poco a través de buenos contenidos.
15. Comprométete, y mantén esa relación a largo plazo.

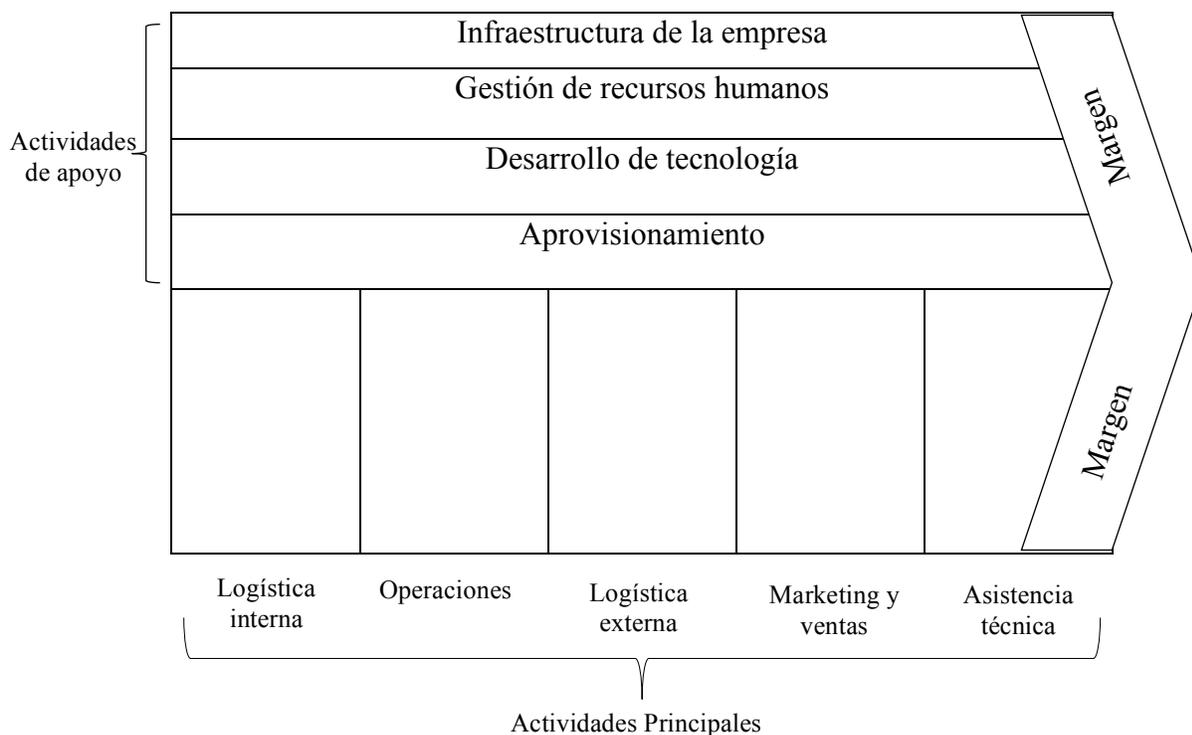
### **Internet y su cadena de valor**

Según Michael Porter una empresa “puede poseer dos tipos de ventaja competitiva: una por costo relativamente bajos, otra por diferenciación – su capacidad para realizar las actividades de su cadena de valor a un costo menor que sus competidores o de un modo original diferente al de ellos. El valor último que crea una empresa es el importe que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona, lo que incluye el producto físico en sí y los servicios o ventajas auxiliares” (2006. p.40). Este concepto, ha sido aplicado para el diseño de planes estratégicos de diferentes organizaciones y ofrece un medio sistemático para presentar y clasificar las actividades que realiza una empresa de cualquier

área de la economía. Y dentro de cada categoría de actividades, las empresas desarrollan otras series de actividades que son propias de su sector y de la estrategia formulada.

De esta forma, Porter plantea que dentro de las empresas existen actividades que son principales y otras que son de apoyo, las cuales están conectadas para darle forma a su sistema de valor y poder ser más competitivos en el sector que se desarrollen. Porter diseñó un ecosistema que resume su propuesta en la **figura N° 2** y señala que este puede ser adaptado a cualquier empresa.

**Figura N° 2**  
*La cadena de valor*

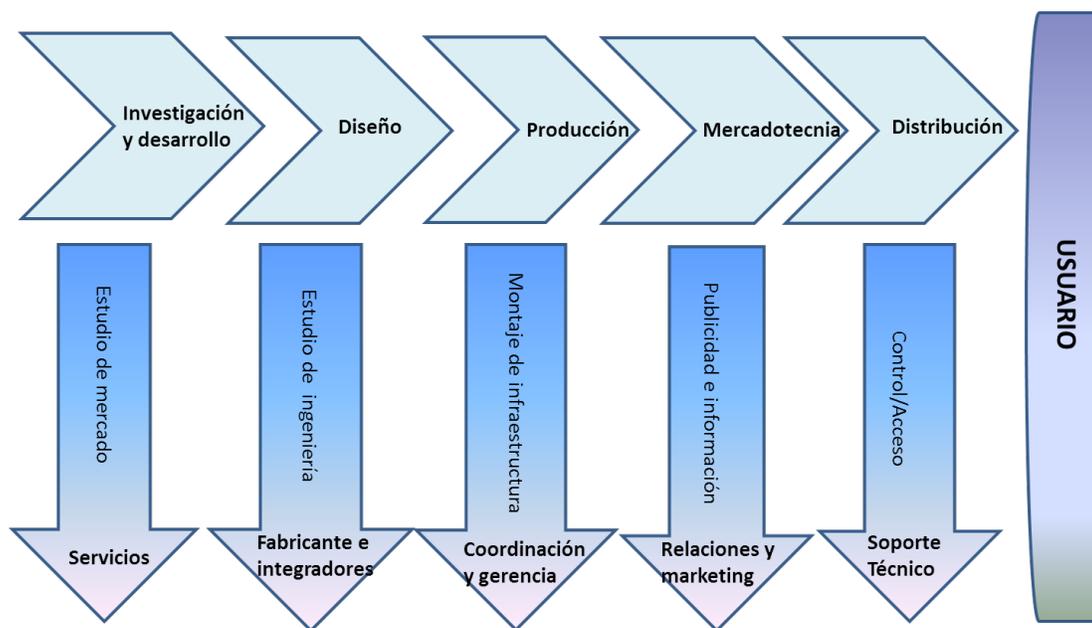


Fuente: Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. p. 41. Barcelona: Ediciones Deusto.

Al tomar este concepto de cadena de valor y trasladarlo a modelos de empresas de distribución de contenido en internet, encontramos que esta puede formar parte de una cadena más grande en el sector de las telecomunicaciones, ya que empieza en el suministro de infraestructura y se extiende hasta el usuario final. Sin embargo, es factible resumir las actividades de estas empresas en una cadena de valor como la que se presenta en la **figura N° 3**.

**Figura N° 3**

*La cadena de valor en empresas de distribución de internet*



Fuente: Universidad Ibagué (s.f). *Cadena de valor de empresas de distribución de internet*. Extraído el 08 de junio de 2014 desde: <http://www.slideshare.net/ricardopesca/cadena-de-valor-empresas-de-internet>

Junto a las capacidades de los modelos que surgen en internet, es importante desarrollar la propuesta de valor que permite maximizar la demanda a través de la configuración de una oferta óptima. La propuesta de valor debe ser integral y no simplemente plantearla como una ventaja competitiva o confundirla con promociones; es necesario definir los elementos generadores de valor, identificar los diferenciadores que facilitan la selección

entre opciones al momento de compra y así mejorar el posicionamiento y definir los atributos que son promotores de lealtad.

### **Internet en América Latina**

En el estudio realizado por *Tendencias Digitales* en el año 2013 “Internet baila al son de los contenidos”, se encontró que 42% de la población en América Latina, accede a internet, lo cual representa más de 250 millones de personas, y en países como Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y Puerto Rico se encuentra que internet tiene más de 55% de penetración. Seguidos por República Dominicana, Costa Rica, Venezuela, Brasil, Panamá y Ecuador donde la penetración de internet es alrededor de 42 a 48% de la población.

De dicho estudio se desprende, que los principales usos que le dan los usuarios a internet es para lectura de correos electrónicos (89%), visitas a redes sociales (85%) y lectura de noticias (83%), asimismo, han venido creciendo otras actividades en internet como lo son: la visualización de videos (81%), uso de chat (78%) y las descargas (71%).

En lo que se refiere a cuáles son los dispositivos que emplean los usuarios para conectarse, el informe de *Tendencias Digitales* 2013 muestra como los teléfonos móviles continúan marcando la pauta y por ello son estrella en su categoría, ya que la adopción es alta y continúa creciendo. La cantidad de personas que tiene un celular no ha crecido; sin embargo, muchos usuarios se han movido hacia los teléfonos inteligentes por su conectividad. Asimismo, las tabletas tuvieron un crecimiento del 100% en la región; sin embargo, la penetración regional alcanza el 26%, por lo que estos dispositivos deberían poderse masificar como el celular.

Por otro lado, uno de los grandes mensajes que arrojó este estudio es que el usuario en Latinoamérica cada vez más consume contenidos a través de internet, y en diferentes formatos. De esta manera, encontramos que el consumo de contenido es 38% en texto, 26% de múltiples formatos, 12% son videos, 9% audios, 8% son fotos y 6% aplicaciones. El consumo se ve afectado por dos variables influyentes como lo son el ancho de banda y la

viralidad. En el caso del ancho de banda esta es vital para el consumo de videos, contenidos de voz sobre IP y los juegos en línea. Y la viralidad, hace que los diversos contenidos en internet sean buscados y visto por muchos usuarios.

Del estudio de *Tendencias Digitales* (2013), se determinó que en la región los contenidos más virales son las redes sociales, videos y correos electrónicos. Generando viralidad aquellos que son divertidos (70%), novedosos (70%), de ayuda (63%), emotivos (57%), responsabilidad social (54%) y ecológicos (41%).

En relación con el tema de las redes sociales se ha detectado que ha ido evolucionando satisfactoriamente, pues en el año 2007 las visitas a redes sociales ni siquiera aparecían dentro de los principales usos de internet para los latinoamericanos. Para el 2012, *Tendencias Digitales* en su informe *Estadísticas de internet en Venezuela 2012* indicó que Twitter y Facebook amplió su radio de acción en el mercado latino, y además, surgieron redes de geolocalización como Foursquare.

También se encontró que “El tercer intento de Google por entrar en la pelea de las redes sociales, con Google+, ya empieza a permear también en los latinoamericanos, en donde el 40% reporta que visitó a dicha red social, el 15% creó un perfil y solamente el 2% la considera su red social principal”. (*Tendencias Digitales*, 2012)

Por otro lado, uno de los usos que “decrece de forma importante es el escribir un blog, con -36%, y que puede explicarse hipotéticamente por el uso de plataformas como Twitter. De hecho, Twitter nació como una plataforma de “microblogging”, que facilita expresar la opinión respecto a lo que sucede en un entorno específico en apenas 140 caracteres (...) una de sus principales críticas es el no presentar un modelo de negocio publicitario robusto que permita capitalizar a su masa crítica de usuarios”.

El uso de las redes sociales en la región, se debe fundamentalmente a la idiosincrasia que tiene el latino. “Somos más propensos a compartir y estar pendiente de lo que está en boca de la gente” (Méndez, 2011).

## Internet en Venezuela

### *Formas de acceso a internet*

Según fuentes de Conatel, para el 2012 (ver **tabla N° 2**) las cuentas suscritas a internet alcanzaron un poco más de 3,6 millones al cierre del año. Unos 3,4 millones utilizan servicios de conexión dedicada, es decir “aquella que permite el acceso en todo momento a internet (...) a través de un servidor conectado de forma permanente” (Compartel, 2005), entre ellas encontramos cable, ADSL<sup>1</sup>; mientras que por el otro lado, cerca de 219 mil se mantienen con conexiones Dial up, las cuales se conectan a una red como internet a través de un módem y una línea telefónica. De los 3,4 millones de cuentas en servicios dedicados, cerca de 1.419 mil pertenecen a usuarios de internet móvil, como se muestra a continuación:

**Tabla N° 2**

### *Servicio de internet. Suscriptores por modalidad de acceso (Años 2000-2012)*

<b>Año</b>	<b>Dial Up</b>	<b>Banda ancha fija</b>	<b>Banda ancha móvil</b>	<b>Total banda ancha</b>	<b>Total suscriptores</b>
2000	266.925			6.612	273.537
2001	268.133			36.636	304.769
2002	237.413			78.151	315.564
2003	205.550			116.997	322.547
2004	249.168			210.303	459.471
2005	280.546			356.302	636.848
2006	222.157			537.628	759.785
2007	145.267			857.812	1.003.079
2008	142.727			1.330.264	1.472.991
2009	172.796	1.401.548	571.941	1.973.489	2.146.285
2010	243.930	1.673.076	884.074	2.557.150	2.801.080

<sup>1</sup> **Línea de abonado digital asimétrica**,<sup>1</sup> **ADSL** (sigla del inglés *Asymmetric Digital Subscriber Line*) Consiste en una transmisión analógica de datos digitales apoyada en el par simétrico de cobre que lleva la línea telefónica convencional o línea de abonado, siempre y cuando la longitud de línea no supere los 5,5 km medidos desde la Central Telefónica, o no haya otros servicios por el mismo cable que puedan interferir. [http://es.wikipedia.org/wiki/Router\\_ADSL](http://es.wikipedia.org/wiki/Router_ADSL)

<b>Año</b>	<b>Dial Up</b>	<b>Banda ancha fija</b>	<b>Banda ancha móvil</b>	<b>Total banda ancha</b>	<b>Total suscriptores</b>
2011	233.052	1.815.638	1.231.982	3.047.620	3.280.672
2012 (*)	219.667	2.040.455	1.419.754	3.460.209	3.679.876
*Cifras preliminares basadas en la encuesta trimestral agregada de los principales indicadores del sector. Conatel					

Fuente: Conatel (s.f). *Suscriptores por modalidad de acceso 2000-12*. Extraído el 28 de abril de 2013 desde: <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales>

Durante años la mayor conexión a internet en el país se realizaba en los conocidos cibercafés, pero en tiempos recientes ha comenzado un proceso de migración significativo hacia la conexión desde el hogar, y de esta forma este segmento ha logrado “liderar el acceso total de los ciudadanos que se conectan a la red en el país” (Freites, 2011).

El aumento de la conexión de internet en los hogares también se ha visto estimulada por programas como “Internet equipado de Cantv”, así como las ofertas en banda ancha inalámbrica de las operadoras móviles y proveedores de televisión por suscripción con sus ofertas de internet. “Y es que, en muchos casos, las ofertas de servicios al hogar se convirtieron en un gran atractivo, pues sumando costos de transporte (para muchos un factor importante para llegar a un sitio donde hubiese un cibercafé disponible) y pago por uso de los servicios de conexión públicos, a los usuarios, los que tenían mayor capacidad, les era más sencillo contratar los servicios para su hogar” (Freites, 2011).

Otro de los medios que se han generado en Venezuela, para facilitar la conexión a internet, son los infocentros, los cuales fueron creados por el Gobierno Nacional para las zonas populares. “En el año 2006, según Tendencias Digitales, el uso de los infocentros lograba aglutinar al 6% de los usuarios de internet, pero ese impulso disminuyó en los últimos años, hasta el año pasado, cuando sólo un 2% de los usuarios de internet lo hacían a través de la opción del Estado” (Freites, 2011). Para el 2012, según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, existen más de 860 infocentros instalados y unos 618 están conectados con el Satélite Simón Bolívar y el resto a través del servicio ABA de Cantv.

Sin embargo, de acuerdo al último informe de *Tendencias Digitales 2013*, se muestra que el principal lugar de acceso a internet es la casa (75%) donde el target ABCD tiene mayor acceso, seguido por la telefonía móvil (23%) al cual todos los target pueden acceder. Por otro lado la telefonía celular, sobrepasa a los Cibercafés (17%) y a los Infocentros (2%), ambos con tendencia a la disminución.

Por otro lado, en tiempos recientes han surgido algunas iniciativas privadas, como las ofrecidas por la empresa Inter, que lanzó su producto Fibra10megas, con una velocidad de subida de 768kbps, de bajada de hasta 10 megas y 25GB de capacidad mensual; así la empresa presenta ante el consumidor venezolano lo que ha definido como “la nueva generación de internet”.

“En un país donde el consumidor de internet descarga un promedio de 5.5GB mensuales, Fibra10Megas ofrece casi cinco veces este promedio con la capacidad de bajar hasta 25GB por mes, lo que equivaldría a visitar 50 mil páginas Web, ver 36 películas en línea, disfrutar de 100 horas en Youtube, bajar 8.500 fotografías y escuchar 6.400 canciones por mes” (Computerworld, 2011).

Este servicio de banda ancha duplica la velocidad de subida en un mercado donde la tendencia es a subir cada vez más contenidos, alcanzando así velocidades de hasta 100 megas; sin embargo, por los momentos es un servicio que se circunscribe a la capital del país.

### ***El usuario venezolano de internet***

De acuerdo al informe de Tendencias Digitales *Estadísticas de internet en Venezuela 2013* los usuarios venezolanos son en su mayoría hombres (52%) y en un rango de edad de 25 a 34 años (38%). El segundo grupo en importancia se ubica entre 35 y 40 años (27%), el tercero lo conforman los jóvenes de 18 a 24 años (20%) y el menos nutrido el de adultos mayores de cincuenta años (15%).

Según el informe de Tendencias Digitales 2013, se registró 14,5 millones de personas que usan internet en Venezuela; sin embargo es importante acotar que de acuerdo a Conatel hay una gran diferencia en el número de usuarios que existe en los principales estados del país en comparación con la provincia. Y es que sólo entre el Distrito Capital y el estado Miranda concentran cerca del 39% de la totalidad de usuarios de internet en Venezuela, con más de cuatro millones ochocientos en conjunto. Mientras que, por el otro lado, hay estados que aún no cuentan si quiera con el 15% de la penetración de usuarios de servicios de internet, entre ellos destacan Amazonas, Apure, Cojedes y Delta Amacuro”.

Posiblemente esta diferencia de acceso a internet entres las zonas se deba, a las necesidades de comunicación en las principales ciudades y al desarrollo productivo de las mismas; sin embargo, acercar la tecnología a los lugares más desabastecidos puede llevar a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y potenciar el desarrollo económico en el país. Esta situación de la baja conexión de la provincia al servicio de internet se hace muy evidente en el caso del estado Zulia, en donde la penetración “de internet alcanza 9% con un poco más de un millón de usuarios, un número bajo para un estado que por sus condiciones, debería estar en los más desarrollados en usos de internet

Luego de estos tres estados con mayor acceso a internet, encontramos que Carabobo (un millón treinta y cuatro mil usuarios), Anzoátegui (687 mil usuarios), Aragua (671 mil usuarios) y Lara (633 mil usuarios) son los que siguen a nivel penetración del medio.

De la misma forma que Amazonas, Apure, Cojedes y Delta Amacuro, tenemos que los estados Barinas, Guárico, Trujillo, Portuguesa, Vargas y Yaracuy están 7,4% en números de usuarios de internet comparados con el número total de población. Mientras que los otros estados con mayor penetración -además de los primeros seis en el ranking nacional-, son Bolívar, Táchira, Monagas, Nueva Esparta, Mérida y Falcón. Todos estos datos pueden verse relacionados en la **tabla N° 3**:

Tabla N° 3

*Servicio de internet. Usuarios por entidad (Años 2007-2012)*

Entidad	Usuarios					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dtto Capital	1.035.826	1.229.061	1.537.692	1.735.462	1.863.120	1.986.897
Amazonas	11.277	16.235	21.185	22.839	24.633	26.191
Anzoátegui	313.266	408.485	514.521	604.822	648.932	687.872
Apure	24.196	39.459	53.881	68.224	73.132	77.477
Aragua	301.251	398.445	493.279	589.447	632.942	671.242
Barinas	69.104	92.403	125.267	148.776	159.570	169.109
Bolívar	243.658	323.872	429.134	512.888	551.429	585.234
Carabobo	456.654	594.072	731.717	903.238	973.343	1.034.420
Cojedes	25.717	35.240	50.223	63.028	68.107	72.498
Delta	7.242	13.139	20.546	23.432	25.151	26.667
Amacuro						
Falcón	112.164	150.909	200.113	238.869	254.621	268.847
Guárico	57.767	74.539	108.595	145.735	156.511	165.995
Lara	284.426	374.473	482.064	559.082	598.645	633.803
Mérida	144.551	172.896	213.710	253.881	271.298	286.884
Miranda	1.430.427	1.697.274	2.123.480	2.465.292	2.681.076	2.853.375
Monagas	106.834	160.237	214.322	260.885	278.739	294.725
Nueva Esparta	110.037	153.674	207.673	255.301	273.737	290.047
Portuguesa	69.254	102.434	139.626	174.304	186.049	196.604
Sucre	81.757	110.357	149.816	191.690	203.976	215.147
Táchira	167.144	223.052	308.580	386.308	413.944	438.444
Trujillo	49.626	79.100	119.595	145.169	155.894	165.335
Yaracuy	57.529	76.265	98.549	119.698	127.503	134.570
Vargas	52.347	60.089	76.180	91.545	98.417	104.445
Zulia	507.638	636.161	851.584	1.021.898	1.100.542	1.169.179
<b>TOTAL</b>	<b>5.719.693</b>	<b>7.221.870</b>	<b>9.271.333</b>	<b>10.981.814</b>	<b>11.821.310</b>	<b>12.555.010</b>
*Cifras preliminares basadas en la encuesta trimestral agregada de los principales indicadores del sector. Conatel						

Fuente: Conatel (s.f). *Usuarios del servicio de internet por entidad 2007-12*. Extraído el 28 de abril de 2013 desde: <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales>

De acuerdo al informe de Tendencias Digitales 2013, 45% de la población hace uso de internet para diferentes necesidades y actualmente se ubica por encima del promedio de

penetración de la región que alcanza el 42%. Sin embargo, de acuerdo a este mismo informe se considera que el crecimiento de internet en el país se ha visto afectado por algunas barreras que aún son necesarias trabajar, tal es el caso de:

- No se cómo usarla 37%
- No me llama la atención 32%
- En mi casa no hay internet 19%
- No me hace falta, no la necesito 13%
- No tengo computadora 9%
- Es costosa 8%
- Se dañó la computadora 4%
- Otra 6%

Cuando se observan estas respuestas, encontramos que aún es alta la *brecha digital* entre internet y los usuarios. Hablar de brecha, no solo refiere a las diferencias entre ricos y pobres y variables sociodemográficas, la definición de brecha digital “se ha ampliado desde la adopción de internet hasta el acceso y uso eficiente de las tecnologías de la información y las comunicaciones en general” (Jiménez, 2011, p.21).

En este sentido se puede notar que los usuarios demostraron que existe un distanciamiento con la tecnología, ya sea por conocimiento (No sé cómo usarla 37%), por aprehensión a acercarse a internet (No me llama la atención 32%) por razones sociales (En mi casa no hay internet 19%) o económicas (No tengo computadora 9% o Es costosa 8%). Se dice que “la brecha digital también es multidimensional porque no solo se refiere a tener acceso a internet o no, sino a saber usar esa tecnología e incluso encontrar aplicaciones educativas y productivas” (Jiménez, 2011, p. 22).

### *Usos de internet en Venezuela*

De acuerdo al estudio más reciente de *Tendencia Digitales* (2013), los venezolanos utilizan internet para diferentes actividades; así observamos que los variados usos, se distribuyen porcentualmente de la siguiente forma:

- Correos electrónicos 92%
- Leer noticias 89%
- Visitar sitios de redes sociales 87%
- Operaciones bancarias 85%
- Ver videos 81%
- Chatear 78%
- Descargas 77%
- Publicar fotos 74%
- Buscar información 71%
- Radio 46%

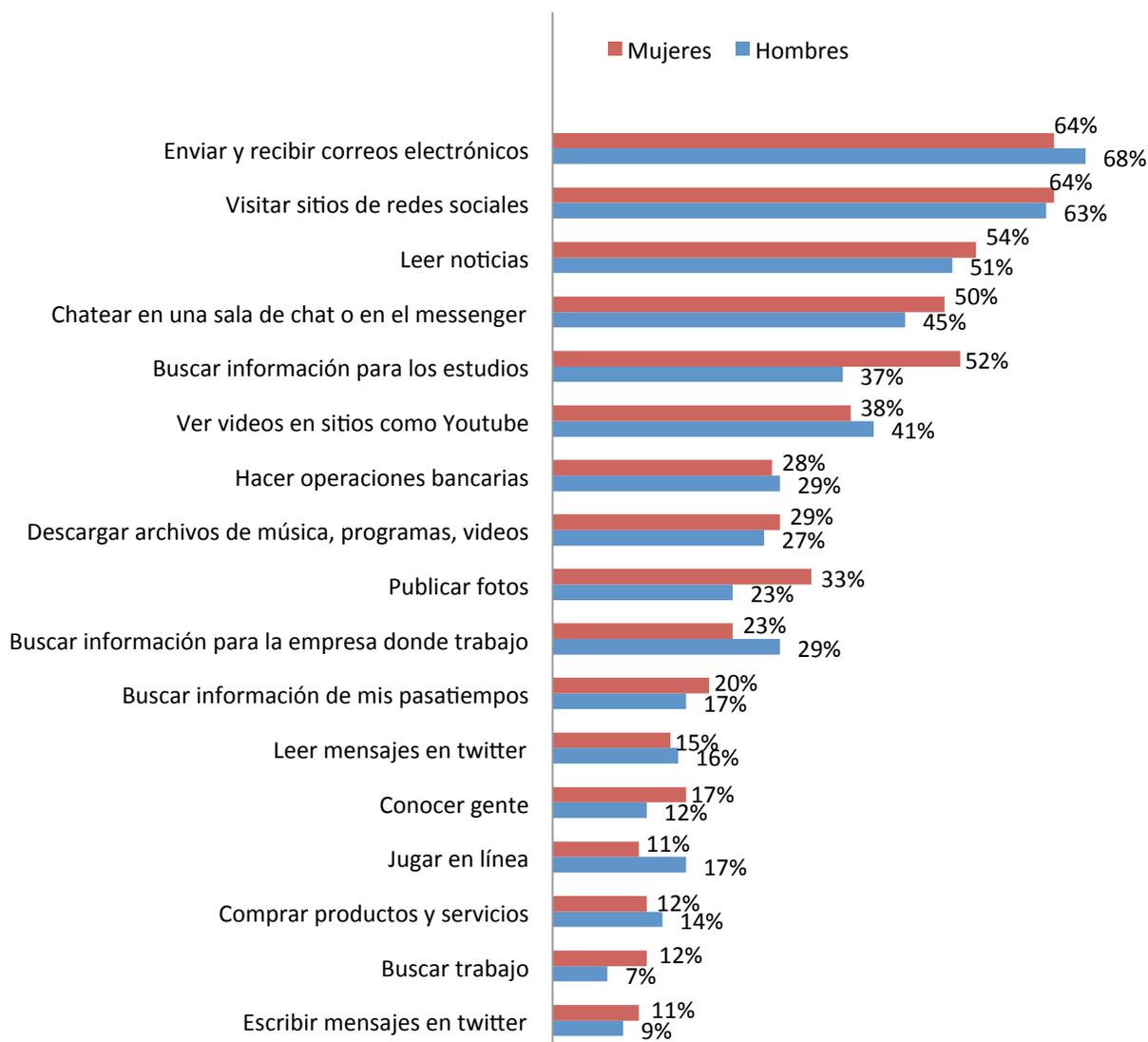
Es así como encontramos que *revisar correos electrónicos, chatear, leer noticias, visitar las redes sociales y hacer operaciones bancarias* son los cuatro principales usos que los venezolanos le dan a internet. En quinto lugar, se puede observar que *ver videos* es otra de las actividades que realizan los usuarios cuando acceden al medio. Hecho que ha venido creciendo en comparación con años anteriores, cuando utilizar internet para ver programas, series o películas era una posibilidad; 81% de los encuestados evidencian ahora que es una realidad.

Por otro lado, se observa que los usuarios de internet han aumentado el uso de la red gracias a la oferta de servicios que se ha generado en el medio, tal es el caso de *chatear, la búsqueda de información y descargas de archivos*. Lo que de alguna forma también permite generar oportunidades de publicidad para potenciales anunciantes, así como también para promocionar la imagen de las diferentes marcas existentes.”Estar en las redes sociales expone

a la marca y puede hacer que pierda poder, pero le da una gran oportunidad para defenderse y, claro, esto se basa en que la empresa debe prestar un buen servicio o producto” (Soto, 2011). Asimismo, la utilización de internet se puede apreciar por sexo; notando de esta manera, la valoración que le dan los diferentes géneros al medio, lo cual se detalla en el **gráfico N° 1**:

**Gráfico N° 1**

*Usos de Internet en Venezuela por sexo*



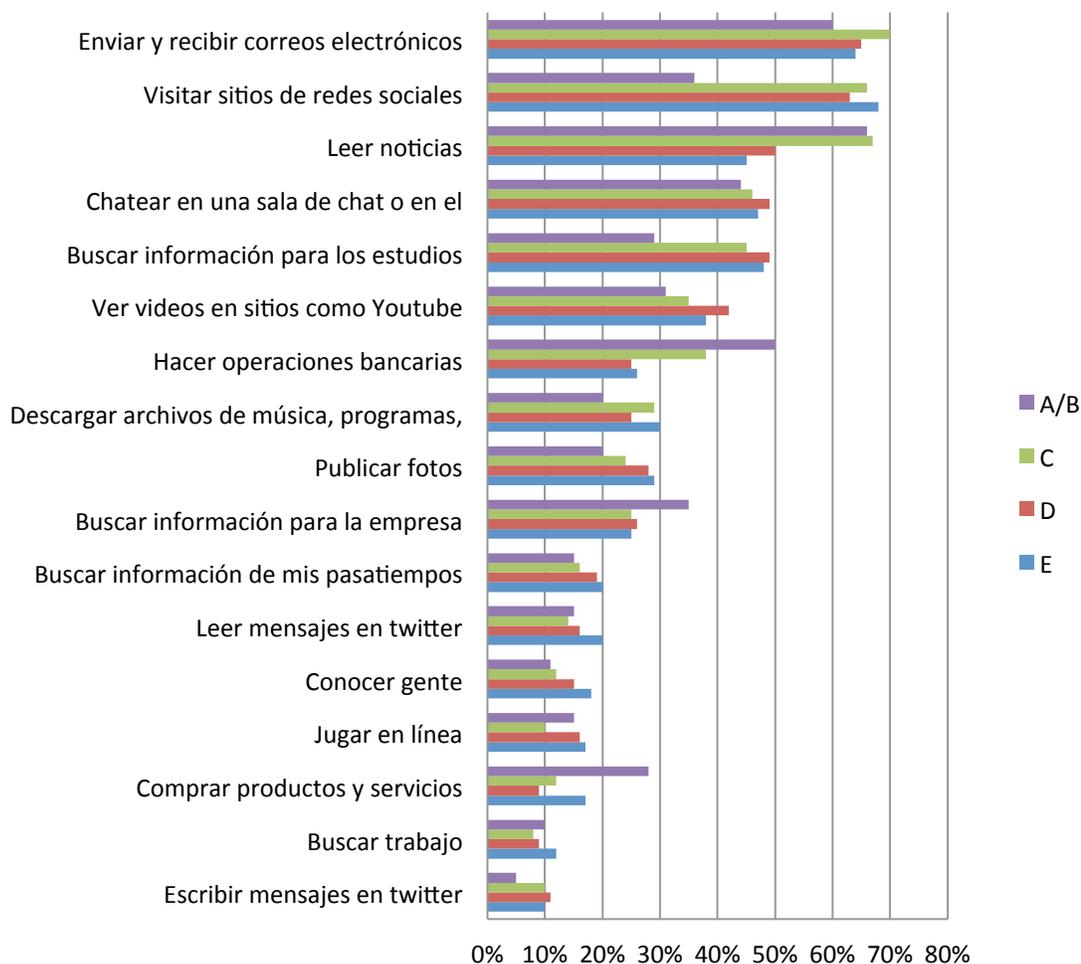
Fuente: Informe Tendencia Digitales 2013

Haciendo una evaluación general de los diferentes usos de internet por género, encontramos que la proporción está relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, donde las mujeres tienen mayor actividad en el *uso de las redes sociales, chatear, leer noticias y buscar información para los estudios*; mientras que los hombres revisan sus *correos electrónicos, ven videos en Youtube* y realizan sus *operaciones bancarias* vía internet en una mayor proporción que las mujeres. El resto de los usos son equilibrados entre ambos géneros.

Estos mismos usos, también fueron clasificados tomando en cuenta los diferentes estratos sociales existentes en el país; y así encontramos, que las visitas a internet pueden variar como se evidencia en el **gráfico N° 2**

**Gráfico N° 2**

*Usos de internet en Venezuela por estratos sociales*



Fuente: Informe Tendencia Digitales 2013

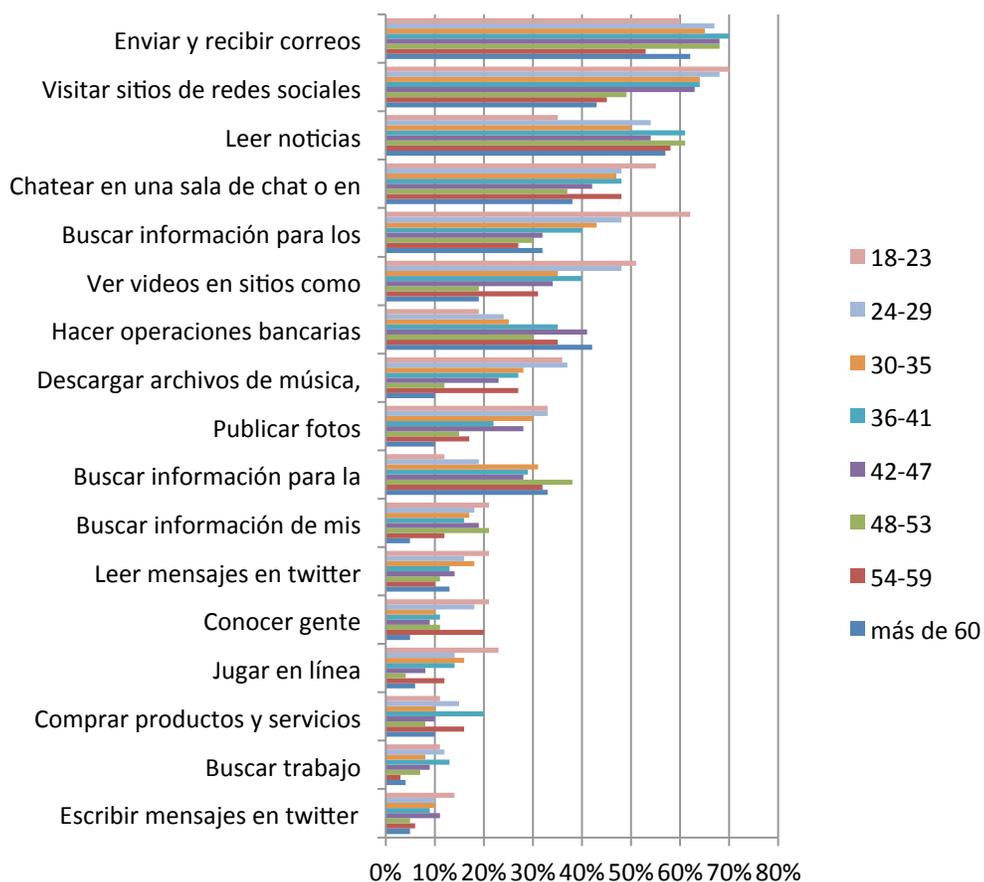
De esta forma se observa, que el estrato A/B es más transaccional y por ello invierte tiempo en internet para *realizar operaciones bancarias, comprar productos y servicio, buscar información para la empresa donde trabaja y leer noticias* en una mayor proporción que el resto. Por otro lado, encontramos que las clases D y E son más sociales, ya que utilizan internet para *visitar las redes sociales, chatear, ver videos en sitios como Youtube, descargara archivos, publicar fotos, leer mensajes en twitter, jugar en línea y buscar información de pasatiempos*. Asimismo, en lo que se refiere al uso del correo electrónico,

encontramos que esta actividad es necesaria para todas las clases sociales, especialmente para la clase C.

Cuando nos referimos al uso de internet de acuerdo a la edad de los internautas, podemos observar en el **gráfico N° 3** como varían las necesidades de los diferentes segmentos de edades:

**Gráfico N° 3**

*Usos de internet en Venezuela por edades*



Fuente: Informe Tendencia Digitales 2013

En cuanto a las edades y la relación con los diferentes usos del medio internet, podemos observar que el grupo ubicado entre los 18 y 29 años es el más social y por ellos sus

actividades están relacionadas con las redes sociales al igual que el grupo de 54 a 59 años. En lo que se refiere a las operaciones bancarias el gráfico muestra como el grupo de edades comprendido entre 42 y 47 años es el más abierto a este uso del medio.

De esta forma visualizamos como las audiencias más jóvenes en Venezuela son los que emplean en mayor medida el medio internet, “un fenómeno que tiene importantes implicaciones para las empresas que usan los medios electrónicos para hacer negocios o anunciar sus productos y servicios. Además, los jóvenes muestran sus diferencias con el resto de los usuarios en muchas otras variables relacionadas no solo con los hábitos de uso de internet sino con la forma como ven los medios digitales” (Jiménez, 2011, p.28)

En tiempos recientes se ha hablado de “internet como negocio” por lo que entender lo que buscan los usuarios es necesario a la hora de plantear algún modelo de comercial en el medio, para el presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico 2008 (Cavecome), Marcos Condo “Lo bueno en internet, es que todo es completamente medible, por eso la publicidad ya es un negocio en Venezuela, nadie puede dudar de su efectividad, y mientras más penetración haya, más va a crecer el sector y las opciones para internautas y anunciantes; ahora el gran reto es educar a los actores” (Concepción, 2008, p. 80)

### ***Redes Sociales en Venezuela***

En lo que se refiere al uso de las redes sociales, encontramos en el **gráfico N° 4** que según el estudio del año 2012 de *Tendencias Digitales*, los venezolanos utilizan fundamentalmente las redes para enviar mensajes y chatear (81%), seguido por la necesidad de compartir estatus y ver qué hacen mis amigos (71%), luego encontramos que existe la necesidad de compartir videos, fotos y etiquetarlos (70%), en cuarto lugar encontramos que los usuarios emplean las redes para ubicar a los amigos, realizar planes con ellos y/o felicitarlos por sus cumpleaños (61%). En última instancia encontramos el uso con fines de negocios (40%), tal y como se muestra en el cuadro anexo:

**Gráfico N° 4**

*Usos de las redes sociales en Venezuela*



Fuente: Informe Tendencia Digitales 2012

Mientras tanto, las empresas venezolanas hacen uso de las redes sociales con el propósito de que el mercado pueda:

1. **Dar a conocer sus marcas (37%):** Las empresas buscan constantemente mejorar su imagen y ayudar a promover el conocimiento de lo que son.
2. **Generar prospectos de clientes (68%):** La idea es captar nuevos clientes, aumentar las visitas a la página web de la empresa y además, aumentar los nichos a los cuales tienen alcance.
3. **Realizar ventas (9%):** Encontramos que en menor proporción las empresas utilizan las redes sociales para realizar ventas.

4. **Reforzar la lealtad de marca (42%):** Muchas empresas venezolanas buscan a través de las redes sociales mejorar su servicio, aumentar la lealtad a la marca, generar una relación más cercana con sus clientes, incluso llegando a tener un vínculo emocional con ellos.
5. **Conocer el mercado (42%):** Las redes sociales permiten que las empresas puedan tener un feedback más inmediato, por lo que esta herramienta ayuda a conocer las necesidades de los clientes, y en consecuencia brinda la posibilidad de contactarlos.

## WEB 2.0

En tiempos recientes se ha escuchado mucho acerca del término Web 2.0, utilizándolo de alguna forma para hablar del hecho que la Web entró en una segunda fase y que ahora está en su versión mejorada, pero antes de explicar de qué se trata este concepto, se hace necesario aclarar la diferencia entre “internet” y la “Web” (WWW - World Wide Web) los cuales a pesar de que se manejan como sinónimos, no lo son. “Internet es un conjunto de redes de computadores interconectadas mediante alambres de cobre, cables de fibra óptica, conexiones inalámbricas, etc. Entre tanto, la Web es un conjunto interconectado, mediante hipervínculos y direcciones (URLs), de documentos y otros recursos. Internet posibilita el acceso a servicios como correo electrónico, transferencia de archivos por FTP, la Web (www), etc”. (Anderson, 2007).

Según Anderson, la Web 2.0 se concentra en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los blogs, el compartir videos, las redes sociales y el “podcasting”; “una Web con una interconexión social mucho mayor en la que las personas pueden realizar contribuciones en la misma medida en la que consumen información y utilizan servicios” (2007).

El término Web 2.0 “fue acuñado por Dale Dougherty y surgió en una sesión de ‘tormenta de ideas’ entre los equipos de O’Reilly y MediaLive Internacional, compañías dedicadas a la promoción de materiales y eventos sobre las TIC. En la misma, se definieron

criterios como la usabilidad, estandarización, convergencia, participación, remezclabilidad, economía de diseño y la mejora constante de las aplicaciones a partir de versiones 'beta' permanentes que crecerían gracias a los aportes de quienes las utilizan" (Rojano, 2008, p. 48).

“La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología (...) es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.” (<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> consultado 09/06/09)

De acuerdo al sitio referido anteriormente, la Web 2.0 es una etapa que ha definido nuevos proyectos en internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que se ha reinventado lo que era internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes. Ya que cuando se inició la Web, el entorno era estático con las páginas HTML y pocas eran las actualizaciones que se realizaron.

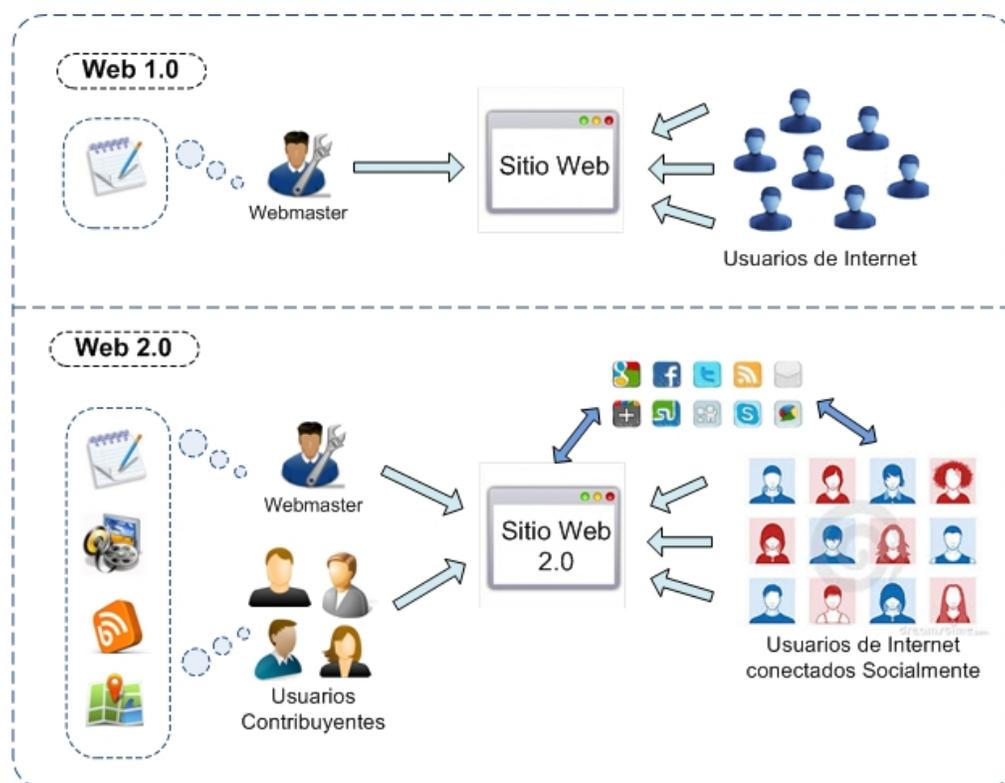
Constantemente surgieron nuevas aplicaciones y sitios con altas funcionalidades. Y así se dio origen a la Web 2.0 Conference que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países. En la charla inicial del Web Conference se habló de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

- La Web es la plataforma.
- La información es lo que mueve al internet.
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- Pequeños modelos de negocio, capaces de redifundir servicios y contenidos.
- El fin del círculo de adopción de software pues existen servicios en beta perpetuo.

Por otro lado, “los sitios Web 2.0 están actuando más como puntos de encuentro, o redes dependiente de usuarios, que como redes tradicionales. Sus elementos característicos son la formación de comunidades de usuarios y la colaboración y el intercambio de información entre ellos, que los convierten en verdaderos espacios para la conversación” (Jiménez, C. 2009, p. 33). Es así como vemos que el usuario es más participativo, y no solo recibe información, sino que la genera como se muestra en la **figura N° 4**.

**Figura N° 4**

***Cambios del usuario de la Web 1.0 y la Web 2.0***



Fuente: Anderson, P. (2007). *Entienda la web 2.0 y sus principales servicios*. Eduteka. Extraído el 05 de abril de 2012 desde: <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

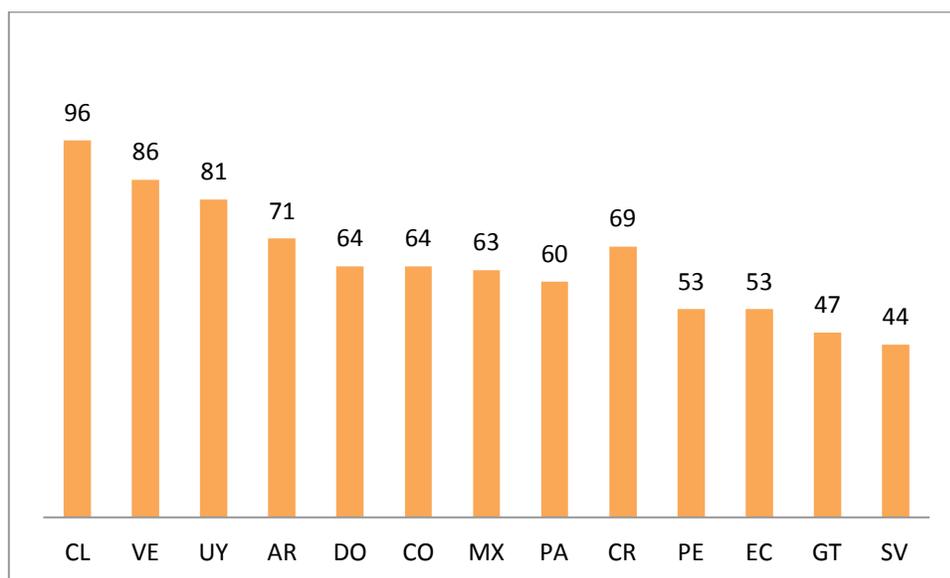
En Venezuela para el año 2011, Tendencias Digitales realizó un estudio bajo el “Índice 2.0”, que buscaba ubicar a los países de Latinoamérica de acuerdo al mayor o menor uso que

hacen de la web 2.0, “tomando en cuenta 4 variables: **Adopción**, definida por el porcentaje de penetración de los medios sociales en el país; **Creación** que hace referencia a la capacidad que tienen los usuarios para generar contenidos; **Compartir** que se calcula tomando en cuenta las actividades de compartir contenidos, tales como retweets en Twitter, y compartir fotos o videos en cualquier medio social e **Influencia**, definida por la capacidad de influenciar a otros a través de los medios sociales.” (Kammoun, 2011).

Y este estudio arrojó que Chile, Venezuela y Uruguay lideran el top ranking de la web 2.0, seguidos de Argentina, República Dominicana y Colombia, lo cual se puede ver representado en el **gráfico N° 5**.

### Gráfico N° 5

#### *Ranking 2.0 en Latinoamérica*



Fuente: Tendencia Digitales 2011

Y en relación con el término de “adopción” en el uso de medios sociales, se encontró que Facebook tiene una penetración del 10% alrededor del mundo y en Latinoamérica es de 22,6%. “Chile (52%), Argentina (41%) y Uruguay (40%) se presentan como los países con mayor penetración de esta red social. Por su parte, Twitter presenta un promedio mundial de 3% y en la región es del 2,3%. Sin embargo, algunos países en la región alcanzan niveles

elevados de penetración, tales como Uruguay (17%), Venezuela (8%) y Chile (5%) (Kammoun, 2011).

De acuerdo a las tendencias, se puede observar que lo que fundamentalmente motiva a la nueva generación es el hecho de que cada vez, es más fácil el acceso a aplicaciones y servicios que permiten a usuarios participar en internet y además, convertirse en generadores de contenido.

### **Tendencias digitales**

Observando cómo ha sido el crecimiento de internet, muchos fenómenos pueden surgir y marcar tendencias de desarrollo en el mundo digital; sin embargo de acuerdo a Carlos Jiménez (2011) se puede realizar una clasificación de tres grandes tendencias que ayuda a resumir hacia donde se está apuntando en esta materia:

- a. *Mayor alcance y frecuencia:* ya internet ha dejado de ser un medio emergente para convertirse en una realidad, de esta forma encontramos que “los medios electrónicos han superado a otros medios tradicionales en alcance, frecuencia y participación de las audiencias” (p.35).
- b. *Nuevos usos y comportamientos:* gracias al crecimiento de las redes sociales y a la transformación de muchos sitios web en medios sociales, donde los usuarios comentan, publican y comparten contenidos, la Web 2.0 se consolidó. Y seguirá avanzando, mediante las conexiones móviles, surgimiento de nuevos usos y el continuo acercamiento de internet a las casas.
- c. *Nuevos dispositivos:* La movilidad de las conexiones y la convergencia entre equipos es una tendencia creciente y este aumento de la movilidad va de la mano con la expansión de internet para los teléfonos móviles y de los servicios de internet móvil que ofrecen las operadoras de telecomunicaciones para la

mayor cantidad de computadoras portátiles y netbooks que colonizan el mercado” (Jiménez, 2011, p. 35).

### **“Televisión por Internet”: ¿una nueva oportunidad para el mercado de medios de comunicación?**

Dos estudiosos de las telecomunicaciones y con más de 20 años de trayectoria en Estados Unidos, Wes Simpson y Howard Greenfield redactaron un libro en inglés titulado “*IPTV y Video por Internet. Expandiendo el alcance de la televisión profesional*”<sup>2</sup> del cual se realizó una traducción propia y se utilizó como base para este apartado referencial. Simpson y Greenfield (2009, p. xvii) plantean que el modelo tradicional de televisión ha cambiado, ahora los consumidores están demandando recibir contenidos audiovisuales por vías que antes eran inimaginables. Hoy en día billones de videos son descargados mensualmente y millones se han suscritos a servicios IPTV alrededor del mundo, ya que:

1. *La Televisión se ha movido a la Web*: por ejemplo Youtube distribuyó 5.4 billones de reproducciones a 89 millones de usuarios en marzo de 2009, mientras que Hulu entregó 348 millones de reproducciones en horario estelar.
2. *Controlar el horario y evitar la publicidad en TV gracias a los DVR o grabadores de video digital*: con la posibilidad que brindan los DVR para grabar contenidos, el usuario tiene la posibilidad de visualizarlos en el momento que él disponga. Esto ha provocado que los anunciantes hayan perdido el control del tiempo que los consumidores observan sus publicidades.

---

<sup>2</sup> Simpson, W. y Greenfield, H. (2009). *IPTV and Internet Video. Expanding the reach of television broadcasting*. (2<sup>da</sup> Edición). Estados Unidos: Focal Press.

3. *La media se ha ido al móvil*: en el mercado cada vez más encontramos los llamados smartphones o teléfonos inteligentes que tienen la capacidad de producir y reproducir videos, lo cual ha facilitado el consumo de contenidos en diferentes lugares. Asimismo, los nuevos estándares para archivos móviles y de entrega están basados en tecnología IP, lo cual indica el crecimiento de la movilidad de la media en los años venideros.
4. *Todos desean ser productores*: en Youtube, sitio en internet para colocación de videos, podemos observar como un amplio rango de los videos que ahí se encuentran son producidos por los usuarios. Por ejemplo, en marzo de 2009 Youtube generó más de 176 millones de vistas por día.
5. *Creación de podcast o distribución de archivos multimedia es oficial*: los usuarios pueden generar archivos de audio o vídeo, que pueden incluir texto y distribuirlos mediante un sistema de redifusión que permita al usuario suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que lo desee. Por ejemplo, en Estados Unidos se espera que para el 2013 la audiencia de podcast sea de 38 millones aproximadamente.
6. *“Tú ahora eres libre de cambiar de dispositivos”*: y esto permite que el usuario pueda disfrutar los diferentes contenidos, a través de variados dispositivos y en el momento que lo requiera.

Estas nuevas tendencias han provocado que la industria de producción audiovisual haga un replanteamiento de la forma de acercar los contenidos a los usuarios y una manera, es entendiendo y adoptando algunas de las tecnologías claves que soportan estos esquemas competitivos de video.

Hoy con el crecimiento de las redes de alta velocidad y la adopción de tecnología IP o Protocolo de Internet, por las operadoras alrededor del mundo, la entrega de video sobre redes

IP no es solo factible, sino que se está convirtiendo en la única forma de llegar a ciertas categorías de usuarios.

Observando cómo la convergencia de la televisión e internet se han hecho más cercanos gracias a las nuevas tecnologías, empezamos a escuchar conceptos como OTT, IPTV y Video por Internet, los cuales son formas de distribución de video basadas en tecnología IP, y que son conocidas en la industria de la televisión actualmente. Sin embargo, para efectos de esta investigación se hace necesario la definición de estos conceptos que en principio, es parte del aporte del presente estudio, y que además serán empleados a lo largo del mismo.

### **Entendiendo IP o Protocolo de Internet**

De acuerdo a Simpson y Greenfield (2009-Traducción propia) “El Protocolo de Internet provee un mecanismo para direccionar el flujo de paquetes entre dispositivos conectados a una red. IP es un protocolo comúnmente utilizado en internet y en cualquiera de las millones de redes en la actualidad. Sin IP reinaría el caos porque no habría manera de que un dispositivo envíe datos específicamente a otros” (p.2).

Asimismo, agregan que el Protocolo de Internet, es en esencia un método estándar para formatear y direccionar paquetes de datos en una red amplia y multifuncional como internet. Un paquete es una unidad de información (una colección de bytes) en un formato bien conocido que puede ser enviado a través de una red IP. Típicamente, un mensaje como un correo electrónico o una señal de video se divide en múltiples paquetes IP. El Protocolo de Internet puede ser usado en distintas tecnologías de redes como por ejemplo: redes locales, fibra óptica, redes de telefonía y redes inalámbricas.

También Simpson y Greenfield (2009, p.1 -Traducción propia) hablan de que actualmente existen muchas posibilidades de utilizar las redes IP para la distribución de video debido a que:

- Las redes IP llegan a muchos hogares en países desarrollados y proveedores de servicios de video pueden utilizar estas redes para entregar contenido sin necesidad de construir su propia infraestructura.
- IP puede simplificar la tarea de lanzar al mercado nuevos servicios de video, tales como: programación interactiva, video bajo demanda y publicidad enfocada a las diferentes audiencias.
- El costo de las redes IP continúa descendiendo por la gran cantidad de equipos producidos cada año y a la existencia de estándares mundiales.
- Las redes IP se pueden encontrar en todos los países del mundo, y el número de usuarios con conexiones de internet de alta velocidad continúa creciendo rápidamente.
- IP es una tecnología ideal para muchas otras aplicaciones incluyendo transacciones de datos, tales como: correo o banca electrónica, redes locales, navegar por internet, compartir archivos, entre otras.

En este sentido, son varias las razones por las que las compañías y los individuos deciden transportar señales de video sobre redes IP. Tres de las más populares están relacionadas con:

1. *La flexibilidad de las redes IP*: ya que ofrece un amplio número de tecnologías y modelos de negocio a escoger por los generadores de contenido para distribuir sus videos a los usuarios.
2. *Bajo costo*: pues la mayoría de los hardware (PCs, Laptops, etc.) vienen con la tecnología para conexión IP y los software o programas utilizados regularmente son gratis, a excepción de los utilizados en la plataforma IPTV.

3. *Ubicuidad del Protocolo de Internet*: es decir, que las redes IP alcanzan a cientos de millones de hogares y negocios alrededor del mundo, y es actualmente la tecnología estándar utilizada.

Sin embargo, esta tecnología también tiene sus riesgos para algunos, como por ejemplo: lo que se refiere a lo *económico*, ya que normalmente mucho de lo que está disponible en internet es gratis. Lo segundo está relacionado con el aspecto *técnico* y la dificultad de entregar una señal de calidad sostenida a través de las redes IP y el tercero, se enfoca en no poder determinar la prioridad de un contenido de video sobre otras aplicaciones que este en uso en la misma red.

### **Distribución de contenido OTT**

En tiempos recientes se ha empezado a utilizar en el mundo de los medios digitales el término inglés, OTT, que significa “Over The Top” y este se refiere a la distribución de video, audio y diferentes datos a través de internet sin ser operado por un algún sistema que controle o distribuya su contenido. El proveedor puede conocer el contenido de los paquetes IP, pero no es responsable, ni tiene control sobre los derechos de autor y otra redistribución del contenido. Esto contrasta a la compra o alquiler de contenido de audio o video de un proveedor de servicios de internet tales como: televisión paga, video on demand o un servicio de video IPTV como por ejemplo, AT&T en los Estados Unidos.

OTT se refiere en particular a contenidos que llegan desde un tercero y es entregado a un dispositivo del usuario final, dejando al proveedor de servicio de internet solamente responsable por el transporte de los paquetes IP. Los consumidores pueden acceder a contenido OTT a través de dispositivos conectados a internet tales como: PC, laptops, tabletas, teléfonos inteligentes, set-top-boxes, y consolas de juego.

También existen servicios Over-the-top de mensajería, los cuales están basados en una idea similar a la explicada anteriormente, en donde un tercero permite el uso de mensajes

instantáneos como una alternativa a los servicios de mensajería de texto provistos por un operador móvil.

Tanto Over The Top como IPTV son dos tecnologías que han venido creciendo en la industria de la distribución de contenido audiovisual; sin embargo, todavía no son usadas a total capacidad por anunciantes y usuarios. Ambos, distribuyen sus contenidos utilizando internet, en vez de un sistema tradicional de señal de satélite y cable de televisión; pero se diferencian por el hecho de que IPTV realiza su distribución sobre un servicio de infraestructura propia, mientras OTT utiliza el internet público.

### **Clasificación de sistemas de distribución de video por IP**

Siguiendo el estudio hecho por Wess Simpson y Howard Greenfield titulado “*IPTV y Video por Internet. Expandiendo el alcance de la televisión profesional*” (2009), encontramos que ellos indican que existen muchas maneras en las que las redes IP están siendo utilizadas para distribuir programación de video. Y esta diversidad de transmisión ha provocado cierta confusión en la definición de cada una de las alternativas que se han desarrollado, pues muchas veces hemos escuchado términos como: IPTV, Web TV, Video por Internet, TV por internet, entre otros.

Inicialmente, se diferenciaban dos categorías denominadas “IPTV” y “Video por Internet” pero con el tiempo han surgido nuevas formas de transmisión que por sus características no pueden ser ubicadas en estas categorías primarias. Esas nuevas alternativas se denominan “IPVOD” y “TV por Internet”. En este sentido y con el propósito de aclarar el panorama, las mismas se pueden definir de la siguiente forma:

- a. *IPTV*: “es una señal profesional digital privada, sobre una banda ancha que utiliza sep-top boxes y es distribuido a través de una red telefónica o de cable. Es similar a la televisión por cable tradicional, satélite y televisión profesional, donde canales de programación continua distribuyen contenidos para que los

usuarios puedan seleccionarlos en sus televisores” (Simpson y Greenfield, 2009, p.199). Por ejemplo: AT&T, ClaroTV y Une.

- b. *IPVOD*: para contenido “producido profesionalmente “bajo demanda” que puede ser visualizado en una PC o a través de un set-top box conectado a un televisor y a internet. Muchos de estos servicios son mercadeados por un proveedor e incluyen publicidad o están disponible a través de un programa de suscripción” (Simpson y Greenfield, 2009, p.16). Por ejemplo: Netflix y Hulu.
- c. *TV por Internet*: “es similar en muchos aspectos a *Video por Internet*, con una diferencia importante pues los usuarios visualizan canales de contenido transmitidos de forma continua, en lugar de seleccionarlos desde una colección de archivos de video que pueden ser reproducidos bajo demanda”. (Simpson y Greenfield, 2009, p.16) Por ejemplo: CNN.com, Bloomberg Live TV y Globovision.com
- d. *Video por Internet*: es “contenido de video que es distribuido en segmentos, seleccionados de manera individual por los usuarios en la Web, para visualizarlos en una computadora personal conectada a internet o en otro dispositivo capaz de tener conexión a internet” (Simpson y Greenfield, 2009, p.198). Por ejemplo: Youtube y Facebook.

Y para visualizar las diferencias que existen entre estos sistemas de transmisión de video a través de la plataforma IP, en la **Tabla N° 4** se presenta un cuadro resumen:

Tabla N° 4

*Clasificación de sistemas de distribución de video por Protocolo de Internet (IP)*

<b>Atributos del servicio</b>	<b>IPTV</b>	<b>IPVOD</b>	<b>TV por Internet</b>	<b>Video por Internet</b>
Tipo de red	Red Privada	Red Pública	Red Pública	Red Pública
Calidad del servicio	Manejado por sistemas de control calidad	No es manejado por sistemas de control calidad	No es manejado por sistemas de control calidad	No es manejado por sistemas de control calidad
Método de multipuntos	Multidifusión real	Unidifusión	Unidifusión Replicada	Unidifusión
Protocolos claves	Flujo de video en tiempo real	Descargas y reproducción progresivas	Flujo de video por HTTP. Descargas y reproducción progresivas	Flujo de video por HTTP. Descargas y reproducción progresivas
Dispositivo de visualización	Sep-Top Boxes con TV	Sep-Top Boxes con TV o a través de la PC	PC, Móviles y Aplicaciones de red.	PC, Móviles y Aplicaciones de red.
Opciones de programación	Cientos de canales de TV continua	Miles de archivos de video a disposición	Miles de canales de TV continua	Millones de archivos de video a disposición
Experiencia del usuario	Similar a un canal de cable de TV	Similar a un video por demanda o DVR	Similar a navegar en internet	Similar a navegar en internet
Adelantar y Retroceder	No	Si	No	Si
Valores de producción	Producido profesionalmente	Producido profesionalmente	Producido profesionalmente	Generado por el usuario

<b>Atributos del servicio</b>	<b>IPTV</b>	<b>IPVOD</b>	<b>TV por Internet</b>	<b>Video por Internet</b>
Tipo de contenido	En vivo o pregrabado	Solamente pregrabado	En vivo o pregrabado	Solamente pregrabado
Derechos de propiedad	Fuerte, con manejo de derechos digitales	Fuerte, a veces con manejo de derechos digitales	Un poco fuerte	Frágil o frecuentemente no existe derechos de propiedad
Modelo de ingresos	Pagado por suscripción	Suscripción, pago por episodio o publicidad	Regularmente libre o publicidad	Regularmente libre o publicidad

Fuente: Simpson, W. y Greenfield, H. (2009). *IPTV and Internet Video. Expanding the reach of television broadcasting*. (2<sup>da</sup> Edición). p.18. Estados Unidos: Focal Press.

De la propuesta hecha por Wess Simpson y Howard Greenfield (2009), se extrajeron parte de lo que ellos denominaron como atributos de los servicios de distribución de contenido de video por IP, y se resumieron en la **tabla N° 4**. Dichos atributos se definen de la siguiente manera:

1. *Tipo de red*: estas pueden clasificarse como públicas y privadas. La más importante red pública es internet, donde usuarios de diferentes lugares pueden acceder a una misma fuente de video. Estas fuentes pueden ser públicas o privadas, pero comparten la misma red de distribución. Los tres mecanismos de distribución (IPVOD, TV por Internet y Video por Internet), que utilizan la red pública puede ser capaces de trabajar en un ambiente de “mejor esfuerzo” lo que significa que las fuentes de video y sus receptores deben ajustarse a pérdida de información y retrasos. La red privada existe en muchas configuraciones, desde el más pequeño hasta el más grande de los sistemas. IPTV es el único que requiere redes privadas.
2. *Calidad del servicio*: esto se refiere a que en algunos sistemas la calidad del servicio puede ser administrada como es el caso de IPTV, mientras que en otros no, por estar en una red pública como internet. Este mecanismo puede, por ejemplo, ser utilizado para dar alta prioridad al tráfico de video y asegurar una calidad óptima con los mínimos retardos posibles.
3. *Método de Multipuntos*: el sistema de distribución IP se refiere a la transmisión de contenido desde una fuente a múltiples destinos. Dependiendo del tipo de servicio los métodos utilizados para lograr esto pueden variar considerablemente:
  - a. Unidifusión: cuando cada paquete se transmite de una única fuente a un único destino.
  - b. Multidifusión: utiliza protocolos especializados para hacer copias del flujo de video en tiempo real, a través de la red.

- 
- c. Unidifusión replicada: se utiliza en TV por Internet donde cada usuario de forma independiente obtiene un flujo dedicado de unidifusión, pues la multidifusión no es soportada en internet.
  - d. Multidifusión real: este método es usado en IPTV, es decir en una red privada, utilizando un protocolo especial para hacer copias de los flujos de video cuando están cerca de su destino, ayudando a mejorar la eficiencia del ancho de banda a través de la red.
4. *Protocolos claves*: Se utilizan muchos protocolos para entregar videos sobre redes IP, uno de los más comunes es el HTTP, el cual es utilizado en la navegación Web del día a día y en cualquier tarea de envío de información en tiempo real. Las principales diferencias entre los protocolos están dadas a la forma en que se aplican controles al flujo del video a través de las redes:
- a. Descargas y reproducción progresiva o download: pueden ser usadas para IPVOD, TV por Internet y Video por Internet. Este protocolo divide la información del video en bloques, los usuarios descargan en su navegador cada bloque de forma anticipada, de manera que pueda estar disponible para su reproducción. Una desventaja de este protocolo es que el usuario típicamente debe esperar que los primeros bloques de datos sean descargados antes de que comience la reproducción.
  - b. Flujo de video por HTTP o HTTP Streaming: es regularmente usado por TV por Internet y Video por Internet, y algunas veces puede ser utilizado por aplicaciones de IPVOD. Es utilizado el estándar HTTP (Hypertext Transfer Protocol o Protocolo de transferencia de hipertexto) conocido por los navegadores Web, con un pequeño cambio: en lugar de esperar por una solicitud del navegador para próximos paquetes de video el servidor continúa enviando los paquetes al navegador sin importar si ha habido una solicitud.

- 
- c. Flujo de video en tiempo real o True Streaming: normalmente es utilizado en IPTV y puede ser usado por otros tipos de distribuidores de video. Es un protocolo de una vía, lo cual significa que la fuente controla todos los flujos de información, sin importar si un dispositivo específico lo está recibiendo.
5. *Dispositivo de visualización*: Existe una variedad de dispositivos de visualización que son capaces de soportar aplicaciones de video sobre IP, entre las cuales encontramos:
- a. Los sistemas IPTV para usuarios en los hogares están casi siempre basados en STBs, es decir Set-Top Boxes<sup>3</sup>, debido al objetivo de muchos proveedores de IPTV a reemplazar la televisión por cable, televisión satelital y otros servicios también disponibles a usuarios en la mayoría de los mercados.
  - b. Los sistemas IPVOD normalmente utilizan STBs conectados al televisor o al computador con el software y el navegador necesarios.
  - c. TV por Internet y Video por Internet, están diseñados principalmente para visualización a través de computadoras, aunque algunos proveedores permiten la visualización del video en dispositivos móviles.
6. *Opciones de programación*: los proveedores de contenido están incrementando la cantidad de opciones de programación disponibles a los usuarios:
- a. Los sistemas IPTV ofrecen cientos de canales de transmisión continua a sus suscriptores, muchos de los cuales son soportados por tarifas de suscripción que los usuarios pagan.

---

<sup>3</sup> **Sep-Top Box**: Dispositivo usado en conjunto con un sistema de distribución de video que realiza una variedad de tareas, incluyendo procesamiento de la señal, de modulación, de descriptamiento y conversión digital a analógico. (Simpson, W. 2009, p.205)

- 
- b. En TV por Internet, la cantidad de canales de transmisión continua que están disponibles es mucho mayor aunque es variable, pues algunos de estos canales están siendo reemplazados por sitios de descargas de video como una forma de darle flexibilidad a los usuarios.
  - c. Las opciones de contenido de IPVOD, dependen de la cantidad de contenido que pueda adquirirse de los dueños de producciones audiovisuales, y varía según la compañía y el tipo de contenido. La limitación está dada por la cantidad de contenido audiovisual profesional disponible para ser descargado o adquirido por demanda (VOD).
  - d. Con el Video por Internet producido por los usuarios existen literalmente, cientos de millones de videos disponibles en línea, en efecto cada minuto se agregan 24 horas de contenido a Youtube según su blog. La dificultad con esta gran cantidad de contenido está justamente en encontrar algo de valor para visualizar.
7. *Experiencia del usuario*: esto se puede ejemplificar de la siguiente forma:
- a. IPTV está diseñado para ser un reemplazo de la televisión por cable y televisión satelital, y ofrece una experiencia idéntica utilizando un STB, incluyendo una guía interactiva de programación para seleccionar canales.
  - b. IPVOD ofrece una experiencia similar a los usuarios que estén acostumbrados a ver una película por demanda a través del cable o reproducir un contenido grabado en su grabador de video digital (DVR).
  - c. Tanto TV por Internet como Video por Internet, ofrecen una experiencia similar a navegar por la Web, tanto por el dispositivo de visualización (típicamente una computadora) como al método para seleccionar dicho contenido (búsqueda Web).

- 
8. *Adelantar y Retroceder*: ninguna de las opciones de programación lineal, como lo son IPTV y TV por Internet ofrecen a los usuarios el control sobre la reproducción simplemente se incorporan a lo que se esté reproduciendo en ese momento. En vista de que el contenido está pregrabado y reproducido individualmente a cada usuario, tanto IPVOD como Video por Internet, tienen la posibilidad de ofrecer la función de adelantar y retroceder.
  
  9. *Valores de producción*: esto está asociado a los costos relacionados a la preparación del contenido de video. Como resultado los servicios pagos ofrecen contenido más profesional que los servicios gratuitos. IPTV e IPVOD ofrecen de forma casi exclusiva contenido producido profesionalmente. La producción de TV por Internet puede ser más variable, ofreciendo una producción razonablemente buena aunque el contenido no siempre sea atractivo. Finalmente, en el Video por Internet los valores de producción están dados por el usuario que cargó el video, dando como resultado que la variación de la calidad es grande.
  
  10. *Tipo de contenido*: en esta clasificación se definen dos tipos:
    - a. Contenido pregrabado: está disponible para todos los tipos de sistema de video IP, siendo entonces el tipo de contenido dominante.
  
    - b. Contenido en vivo: solo IPTV y TV por Internet son capaces de entregar video en vivo como por ejemplo, eventos deportivos o un programa de noticias.
  
  11. *Derechos de propiedad*: Se requieren los derechos de propiedad de muchos proveedores para poder obtener los contenidos y distribuirlos. Tanto IPTV como IPVOD tienen una fuerte política de manejo de derechos de propiedad, ambos utilizan normalmente la encriptación del video para garantizar la seguridad de los contenidos. En el caso de TV por Internet se utiliza la encriptación para contenidos pagados y ningún tipo de control para contenidos gratuitos. Y en Video por Internet,

prácticamente no existen políticas de control de derechos de propiedad sobre los contenidos generados por los propios usuarios.

12. *Modelo de ingresos:* en vista de que cualquier modelo de ingresos puede aplicarse a los diferentes sistemas de distribución de video por internet, cualquier clasificación general está sujeta a revisiones y excepciones. Sin embargo, se pueden clasificar los modelos de ingresos más comunes de la siguiente forma:

- a. Para IPTV el modelo de suscripción es la regla.
- b. Para IPVOD se utilizan diferentes modalidades de ingresos, la suscripción es la opción más común; así como también tarifas por episodio, bien sea para su alquiler o compra, y de igual forma, la publicidad es otro esquema utilizado comúnmente para episodios de televisión.
- c. Muchos canales de TV por Internet, son ofrecidos regularmente de forma gratuita, particularmente aquellos que son repeticiones de transmisiones de televisión tradicional. Otros son basados en suscripción y unos pocos en publicidad.
- d. La mayoría de las fuentes de Video por Internet, ofrecen visualización gratuita utilizando la publicidad como el modelo de generación de ingresos.

A pesar de las diferencias que existen entre estos cuatros sistemas de transmisión de video a través de la plataforma IP, encontramos que los mismos pueden englobarse en dos grandes grupos:

1. Por una parte **IPTV**, un servicio de video que ofrece múltiples canales de televisión distribuidos en tiempo real sobre una red privada y para visualizarlos, se debe contar con un Sep-Top Box conectado a un televisor o a otro dispositivo de visualización.

2. Y “**Televisión por Internet**”, que distribuye contenido de video, generado por diferentes usuarios o por canales de televisión y puede ser visualizado a través de una red pública en un monitor de una PC. En este grupo, se engloban los tres sistemas que se han descrito anteriormente: IPVOD, TV por Internet y Video por Internet.

Es importante, entender esta división ya que a lo largo de la investigación trabajaremos con aquellos modelos que pueden ubicarse dentro del grupo de “Televisión por Internet”, pues son los que se pueden evaluar al ser públicos y por otro lado, están al alcance de la mayor cantidad de usuarios.

### **Configuración de un sistema de “Televisión por Internet”**

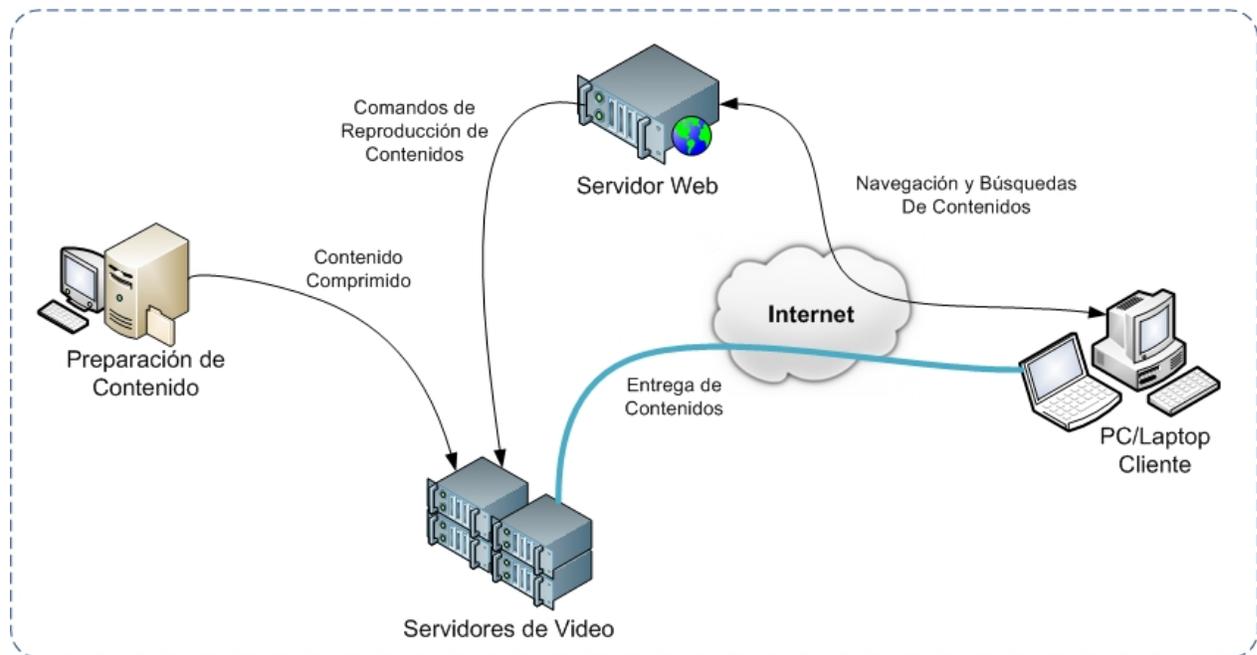
De acuerdo a Wess Simpson y Howard Greenfield (2009, p.57) configurar un sistema de “Televisión por Internet” es relativamente sencillo, ya que no se requiere construir una red IP pues se utiliza internet que además, es una red pública; sin embargo, hay factores que se deben considerar en la dimensión del sistema para permitir manejar altos tráficos de usuarios; así como también volúmenes de contenido. Todo con el objetivo de realizar una distribución de videos efectiva y con la mejor calidad posible.

Este sistema tiene requerimientos básicos de hardware y software que permiten su funcionamiento. Los elementos de hardware que lo conforman, se pueden visualizar en la

**figura N° 5:**

Figura N° 5

¿Cómo se conforma un sistema de “Televisión por Internet”?



Fuente: Simpson, W. y Greenfield, H. (2009). *IPTV and Internet Video. Expanding the reach of television broadcasting*. (2<sup>da</sup> Edición). p.58. Estados Unidos: Focal Press.

Cada uno de estos elementos son descritos por Wess Simpson y Howard Greenfield (2009, p.58) de la siguiente manera:

1. *Sistema de preparación de contenido*: el contenido en bruto de video generado por un usuario con una cámara de video, normalmente no está adecuado para las aplicaciones de flujo de video (streaming), en consecuencia debe ser procesado en una plataforma para su disponibilidad en el servicio de “Televisión por Internet”. Dicho procesamiento incluye conversión de formatos, compresión de video y audio, catalogado, etiquetado y publicado para colocarlo a la disposición de los usuarios.
2. *Servidor Web*: los servidores Web son utilizados en este sistema para asistir a los usuarios en seleccionar los contenidos de su interés. Una típica página alojada en el servidor Web tendrá descripciones de los videos, así como fotografías relacionadas

con el contenido. Estas páginas pueden ser visualizadas con un navegador estándar y de fácil acceso desde cualquier motor de búsqueda.

3. *Servidor de video*: es el responsable de almacenar de manera segura los archivos de video para que puedan ser visualizados. Adicionalmente, debe crear el flujo de paquetes de contenido que son entregados a cada usuario y manejar la encriptación del mismo para asegurar que esté protegido de usos no autorizados. También existen, servidores de flujo en vivo (streaming) para aquellos contenidos que se transmitan en tiempo real.
4. *Computadora (PC)*: la mayoría de los contenidos son distribuidos a través de una PC para ser visualizados, aunque cada día surgen nuevos dispositivos que también lo permiten. Cada computadora debe estar equipada con el software capaz de recibir los paquetes de información y convertirlos en video.

Además del hardware, el software es otro elemento clave para el funcionamiento de este sistema. En relación con los requerimientos de software encontramos, que se debe disponer de:

1. *Portal Web*: es un punto de convergencia para usuarios y proveedores, desde el punto de vista del usuario, un portal exitoso ofrece una amplia gama de contenidos que puede ser fácilmente ubicados. Desde el punto de vista del proveedor, un buen portal atraerá a un gran número de usuarios potenciales.  
Un sitio web bien construido, típicamente tendrá distintas formas para buscar contenidos, muchos de ellos también permiten a los usuarios agregar comentarios o calificaciones de los videos, incrementando los niveles de participación.
2. *Motor de flujo de video*: es un módulo de software alojado en el servidor de video específicamente diseñado, para crear una serie de paquetes IP para cada flujo de video saliente. Cada paquete IP debe tener una dirección IP fuente y destino, y su distribución debe ser regular y constante.

3. *Navegador Web*: este software reside en dispositivos como PC, teléfonos inteligentes o cualquier otro que permita a un usuario navegar a través de páginas Web y encontrar contenidos para su visualización. Ejemplo de navegadores son Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari, entre otros.
4. *Reproductor de medios*: es otra pieza de software que reside en el dispositivo de los usuarios y su función es tomar un flujo de contenidos y convertirlos en imágenes y sonidos que pueden ser visto y escuchados por el usuario. Entre los reproductores más conocidos están Microsoft Windows Media Player, Apple Quicktime, Real Player, entre otros.

Otros de los elementos a tener en cuenta para la implementación de un sistema de “Televisión por Internet”, son:

1. *La compresión del contenido*: este proceso aumenta la flexibilidad del sistema, pues a medida que se comprime la información de manera eficiente se optimizan los recursos existentes. De esta forma, por ejemplo, se pueden conectar mayor cantidad de cámaras, mejorar la calidad de audio y de video, aumentar el número de usuarios en simultáneo y ocupar menos espacio en el disco para el almacenamiento de mayor cantidad de contenido.
2. *Mantener la calidad y seguridad del contenido*: tanto la calidad como la seguridad del contenido es importante tener en cuenta en un sistema de distribución de video, ya que la primera garantiza la satisfacción de los usuarios del servicio y brindarle a los anunciantes y dueños de contenido una calidad acorde a la imagen de sus marcas. La seguridad es necesaria, para que los usuarios visualicen únicamente el contenido que está permitido y evitar que se realicen copias no autorizadas.
3. *El ancho de banda*: la “Televisión por Internet” depende de manera crítica de un adecuado ancho de banda, esto se refiere a la capacidad de la red para manejar mayor tráfico de información, debido a que cada día más contenido es trasladado a redes en

línea. Sin un ancho de banda óptimo, los contenidos por internet pueden tomar demasiado tiempo en descargarse y el flujo de video en línea no funcionaría adecuadamente. Contar con un amplio ancho de banda, permite tener una adecuada capacidad de la red para mejorar las operaciones y garantizar la calidad del servicio.

### **Modelos de negocio de “Televisión por Internet”**

Como se mencionó anteriormente, la “Televisión por Internet” se distribuye a través de una red pública, en este caso internet, y el modelo de precio basado en suscripción no es el más común ya que se tiene la percepción de que los contenidos orientados al entretenimiento se disfrutan en la comodidad del hogar, frente a un televisor; en lugar de estar en un escritorio y visualizando un monitor de computadora. Adicionalmente, la mayoría de estos servicios, no son capaces de ofrecer una calidad de video cercana a un servicio únicamente orientado a la televisión, donde tanto la resolución como interrupciones de la transmisión son aspectos importantes a considerar por los usuarios.

Sin embargo, encontramos en la propuesta hecha por Wess Simpson y Howard Greenfield (2009, p.41), que existen cinco modelos de negocio que pueden ser usados en servicios de “Televisión por Internet”, los cuales definimos a continuación:

1. Pago por vista (Pay-per-view): normalmente se utiliza para contenidos de alto valor. En este modelo los usuarios compran el derecho de ver una pieza específica de contenido durante un período de tiempo específico (regularmente de 24 horas).
2. Compra de derechos: La mayoría de los contenidos que se distribuyen en “Televisión por Internet” son vendidos como una licencia permanente donde los derechos para almacenar y visualizar dicho contenido se entregan al usuario por un tiempo ilimitado permitiendo descárgalo en su PC o en otro dispositivo de reproducción, típicamente limitando el número de dispositivos por seguridad.

3. Suscripción: se emplea este modelo de negocio normalmente para acceder a videos en vivo (los usuarios pagan una mensualidad para visualizar el contenido, como en los eventos deportivos) y también, para tener acceso a una librería de videos (los usuarios pagan una mensualidad para tener acceso a la colección de videos, como por ejemplo Netflix y Amazon).
4. Soportado en publicidad: en la actualidad es económicamente viable para los proveedores de “Televisión por Internet” vender espacios publicitarios en la forma de aviso estáticos en las páginas web, gráficos sobrepuestos en ventanas de contenido o avisos publicitarios reproducidos justo antes del contenido seleccionado por el usuario, entre otros.
5. Contenido gratuito y generado por los usuarios: una forma en que los proveedores de servicios gratuitos generen ganancias es cargando una tarifa al usuario para almacenar sus videos y permitirle compartirlos entre amigos y familiares. Otra vía, es vender espacios de publicidad en el mismo portal para obligar a los usuarios a visualizar estos espacios antes de disfrutar el contenido. Y una tercera opción, es ofrecer un breve adelanto de contenidos que luego los usuarios deberán pagar para visualizarlo el contenido completo.

Estos modelos, ofrecen un panorama hacia donde se están orientado las propuestas de “Televisión por Internet” que han surgido en el mundo; sin embargo, estas tecnologías son muy recientes y aún no es factible determinar cuáles serán exitosas o no.

### **Características de modelos de “Televisión por Internet”**

Recientemente, numerosas compañías a nivel mundial han aumentado la distribución de contenidos audiovisuales a través del medio internet, diversificando de esta forma la oferta de servicios y promoviendo un mayor uso del medio. En un recorrido por internet, se puede

encontrar información acerca de los modelos IPTV que han surgido; así como también visualizar las alternativas de “Televisión por Internet” que existen.

Una forma de evidenciar la popularidad de los modelos desarrollados, es a través de su “nivel de tráfico de visitas”. En este sentido encontramos que para determinar ese parámetro, existe el índice de tráfico propuesto por Alexa, que es una compañía de información Web, y de acuerdo a lo traducido en su página electrónica, su clasificación “está basada en los tres meses de datos históricos de los millones de usuarios de Alexa y datos obtenidos de otras fuentes, resultando en una medida combinada de visitas a páginas para todos los sitios de la Web de forma diaria. La clasificación de tráfico de Alexa está basada en un valor derivado de estas dos cantidades promediadas a través del tiempo (de manera que la clasificación de un sitio refleje tanto el número de usuarios que visitan ese sitio como el número de páginas vistas por esos usuarios)” (Alexa, para. 2)

Por otro parte, algunos de los modelos vistos en internet son “extensión de negocio de otros”; es decir, que el servicio fue creado por una compañía que ya poseía negocios en otras industrias y estaba en la búsqueda de que los contenidos tuvieran mayor difusión y pudieran aumentar sus ingresos, como lo es el caso de canales de televisión tradicional o por cable, que ahora se pueden visualizar a través de internet. También se pueden visualizar casos, en que el servicio fue creado específicamente para el medio internet, y es por ello que algunos los denominan, “stand alone o independientes”.

Asimismo, se observa que el tipo de información que brindan los modelos de “Televisión por Internet” en su mayoría, están orientados a *variedades*, es decir ofrecen contenidos de diferentes temas como pueden ser salud, deporte, noticias, cine, humor, entre otros. Y también, existen como en la televisión por cable, modelos especializados que brindan información de una fuente en particular.

Con la nueva función que han asumido los medios, como lo es la convergencia, se encuentran diferentes modelos IPTV y de “Televisión por Internet” que están integrados con otros servicios como, telefonía móvil y fija e internet, de manera de ampliar la propuesta de

valor. Y esta es una tendencia que se puede ver en los diferentes modelos que han surgido en todas partes del mundo.

Por último, luego de visualizar varios modelos IPTV y de “Televisión por Internet” se determinó que estos poseen características funcionales, publicitarias y de contenido que los definen, y que a su vez son comunes entre ellos. Estas características se pueden describir de la siguiente forma:

➤ **Funcionales:** es una característica que se refiere a elementos operativos del modelo, los cuales los identifican y son necesarios para que los usuarios puedan acceder al medio. Entre los atributos funcionales encontramos:

⇒ *Programación continua:* algunos modelos ofrecen la transmisión de los datos bajo una programación lineal o *fija* las 24 horas del día, o en otros casos los contenidos están colocados en el sitio Web y pueden ser vistos en el momento que el usuario lo requiera, y en este caso, se le conoce también como una parrilla de *programación modular*. En este sentido, los usuarios pueden determinar la temporalidad de la distribución de los contenidos, a diferencia de los que disponen de parrillas de programación fija.

⇒ *Streaming:* como se ha explicado anteriormente, consiste en la distribución del contenido a través de una red de computadoras que permite al usuario consumir el material al mismo tiempo que se descarga.

⇒ *Download:* algunos modelos requieren, que el contenido que se presenta a los usuarios sea descargado a un dispositivo periférico (PC, laptop, tabletas, etc.) para ser visualizado.

⇒ *Ranking:* se consideró este atributo pues existen modelos que brindan la posibilidad de que el usuario pueda darle una calificación al contenido, de esta

forma se logra una mayor interacción con el medio y se evalúan los contenidos, a través de las valoraciones de la audiencia.

- ⇒ *Pantalla completa*: este atributo, permite observar los contenidos en una mayor dimensión en la pantalla del ordenador o al conectarlo a algún televisor, ofreciéndole al usuario más comodidad.
  - ⇒ *Búsqueda avanzada*: es una herramienta que ofrecen algunos medios para lograr detectar contenidos dando detalles de áreas, campos o nichos específicos.
  - ⇒ *Personalizar contenido*: existen modelos que realizan ofertas de contenidos ajustadas a las preferencias e intereses de sus usuarios, y de esta forma tratan de eliminar la sobrecarga de información, que en ocasiones genera rechazo por quienes visitan el medio.
  - ⇒ *Interacción con otros dispositivos*: este es un atributo que se consideró, ya que algunos modelos de “Televisión por Internet” pueden verse a través de celulares, televisores y tabletas, aumentando de esta forma su alcance y accesibilidad a los usuarios.
- **Modelo de negocio**: de la investigación realizada en internet, se encontró que la publicidad es una de las formas más comunes de como los modelos de “Televisión por Internet” buscan monetizar sus medios, y entre las figuras publicitarias detectadas se encontraron:
- ⇒ *Spots antes de cada video*: son anuncios publicitarios de diferente duración que se reproducen, antes de que los usuarios puedan visualizar los contenidos.
  - ⇒ *Spots durante la reproducción de video*: son anuncios publicitarios de diferente duración que se reproducen en algún momento, cuando se están visualizando los

contenidos. Dependiendo de la longitud del contenido, pueden haber más de un spot durante su reproducción.

- ⇒ *Banners en reproducción*: mientras los contenidos se están reproduciendo, permanece en pantalla algún tipo de aviso publicitario. Por lo general se ubican en uno de los costados de la pantalla (inferior, superior o lateral).
  - ⇒ *Banners en la página*: son anuncios publicitarios que observamos en las páginas del medio, más no se visualizan en el momento que se reproducen los contenidos. Suelen ser menos invasivos que el resto.
- **De contenido**: es una característica que busca mostrar cuál es el objetivo de los diferentes casos de “Televisión por Internet”, en función a los materiales que son reproducidos desde el sitio Web. Dichos materiales, provienen de diferentes fuentes, y de acuerdo a ellas se hace la clasificación de la siguiente manera:
- ⇒ *Original*: Es el contenido generado por el propio medio, en consecuencia puede manejarlo a su consideración, ya que posee los derechos de autor. La ventaja de este tipo de contenido, es que se produce especialmente para el medio Web y en consecuencia está ajustado a los objetivos comunicacionales del caso de “Televisión por Internet”.
  - ⇒ *Generado por terceros*: En este caso se reproducen contenidos que fueron realizados por otros productores, pero se adquieren los derechos para su reproducción. Como por ejemplo series, películas, magazines, etc.
  - ⇒ *Generado por usuarios*: encontramos casos que son alimentados por contenidos realizados por los propios usuarios. Esta modalidad tiene sus ventajas y desventajas, ya que por una parte los usuarios generan interactividad con el medio

y se sienten parte del mismo; sin embargo, por otra parte, no se garantizan patrones de calidad, que de alguna forma pueden desmejorar la imagen del medio.

⇒ *Contenido restringido*: esto se refiere a cualquier tipo de contenido (original, tercerizado o producido por los usuarios) que posee condiciones de reproducción en ciertos países por temas de acuerdos legales y negociaciones. Este atributo posee la ventaja del cuidado del material; pero por otro lado reduce el espectro del mercado al que los contenidos pudieran llegar.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### Diseño de la investigación

En este capítulo se plantea la propuesta metodológica que será utilizada para el desarrollo de la investigación, con el propósito de alcanzar los objetivos formulados. De esta forma y considerando la clasificación hecha por Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación (2007), en líneas generales encontramos que el presente estudio, se califica como *investigación científica*, ya que implica “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” y que a través de los resultados obtenidos se busca generar y extender conocimiento del mismo.

Además, se considera que “las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo” (Hernández, 2007. p.100), es por ello que este estudio en un primer momento tendrá un alcance *exploratorio*, ya que se busca examinar un tema poco desarrollado, y del cual aún se tienen muchas dudas por su carácter actual. Asimismo, el alcance de este estudio también será *descriptivo*; pues como Dankhe lo define en Hernández Sampieri (2007), este tipo de estudios “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 102). Y esta línea es la que se seguirá en la investigación, ya que se propone conocer las características de algunas experiencias de “Televisión por Internet” existentes en el mundo, de manera de poder evaluar el potencial de la “Televisión por Internet” para el mercado venezolano, a la luz de la información obtenida.

Por otro lado, la investigación tiene un *enfoque mixto*; ya que “se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (Hernández, R. p.755). De esta forma, en una etapa inicial la investigación se abordará cualitativamente, ya que se hará la revisión y análisis de las experiencias existentes de “Televisión por Internet” en Venezuela y el mundo; mientras que en una segunda etapa, el diseño de los instrumentos de recolección de datos, la selección de las muestras requeridas y el análisis de los resultados, implicará que la investigación tenga un enfoque de carácter cuantitativo.

### **Técnicas de recolección de datos**

Durante las diferentes etapas de la investigación, se prevé utilizar varias técnicas de recolección de datos, tales como:

- a. *Observación*: fue utilizada en la etapa de planificación del proyecto en la que se generó la formulación del problema, en función de las percepciones de la investigadora acerca de la posibilidad de desarrollar medios alternativos de comunicación en el mercado venezolano. Por otro lado, esta técnica se utilizó en el momento de realizar la investigación en la Web y determinar los diferentes casos o experiencias existentes de “Televisión por Internet” en Venezuela y el mundo. Datos que fueron colocados en un instrumento de recolección de datos, diseñado para este estudio como lo es la matriz de información.
- b. *Análisis Bibliográfico*: Se utilizó para la construcción del marco referencial, considerando que esta técnica involucra una serie de acciones como: recopilación del material literario, lectura, selección, fichaje, resumen, ampliación de la lectura, hasta la redacción del marco referencial. Asimismo, se acudió a esta técnica para la búsqueda de reportajes y/o análisis que comenten o hagan referencia a los casos de “Televisión por Internet” seleccionados en la muestra.
- c. *Técnicas vivas*: Una vez identificados los elementos que caracterizan a los 10 casos más populares en el mundo y conociendo las características de los modelos de “Televisión por

Internet” que están naciendo en Venezuela, se aplicaron dos cuestionarios: uno para los directores de los modelos venezolanos con el propósito de conocer sus objetivos y un cuestionario aplicado a 100 usuarios potenciales aproximadamente. El primero fue aplicado personalmente y el segundo vía online.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Para entender de una mejor manera la metodología utilizada a lo largo de la investigación, a continuación se detallan cada uno de los pasos realizados:

- a. *Revisión de experiencias de “Televisión por Internet”*: En la búsqueda de describir el potencial de mercado que puede tener la “Televisión por Internet” para el mercado de medios en Venezuela, se realizó una evaluación general en la web de 28 casos que distribuyen contenido audiovisual por internet, los cuales fueron descritos en una matriz de contenido (*Anexo #1. Matriz de información general de casos analizados de distribución de contenido audiovisual por internet*). Es necesario mencionar en este sentido, que los casos seleccionados fueron aquellos tipos “stand alone” que son esencialmente diseñados como medio audiovisual para internet, y no aquellos que son consecuencia de otros medios tradicionales como: televisión abierta, de cable, prensa y radio.

Además, se diseñó una *Matriz de casos de “Televisión Internet”*, tomando en cuenta las características: funcionales, de modelo de negocio y contenido, para ser utilizada tanto con los 28 casos analizados en el mundo como para los 10 casos seleccionados (*Anexo #2 Matriz de características generales, funcionales, de negocio y de contenido de casos analizados de “Televisión por Internet”*), esto permitió compararlos y así, determinar los elementos con probabilidades de ser aceptados en el mercado venezolano.

De igual forma, se utilizaron ambas matrices como instrumento para analizar las características generales, funcionales, de modelo de negocio y de contenido de seis casos venezolanos, considerando que existe una oferta incipiente de “Televisión por Internet” en el país.

Es importante destacar, que el formato de las matrices diseñadas está ajustado a las necesidades de la investigación, y conformado por los atributos que definen a cada una de las características antes mencionadas, y que fueron definidas en el marco referencial. En consecuencia, la propuesta de instrumento fue elaborada por la investigadora y no por un formato pre-existente.

b. *Selección de muestra de casos a evaluar:* de los 28 casos analizados se seleccionó una muestra no probabilística de 10 casos. Se consideró que este tamaño de muestra sería manejable para la investigación, ayudaría a entender el fenómeno a estudiar y además, sería accesible para el tiempo en el que se desarrolló la investigación. La selección de casos de “Televisión por Internet” se realizó tomando en cuenta *el nivel de tráfico*, es decir los que fueran más populares de acuerdo al ranking de Alexa. Y en función de ello, se elaboró un cuadro resumen para cada uno de los 10 casos seleccionados de manera de poder visualizar los atributos de cada modelo de una mejor forma. Asimismo, se utilizó también este instrumento para los seis modelos venezolanos (*Anexo #3 Descripción de casos seleccionados de “Televisión por Internet”.*), considerando:

1. *Descripción:* un breve resumen del caso en donde se incluye cuál es su propuesta en líneas generales, nivel de tráfico de Alexa, tipo de información que distribuye y país de origen.
2. *Propuesta de valor:* contemplando las características funcionales y de modelo de negocio se resumió cuál es la oferta del caso indicando: transmisión vía streaming/download, parrilla fija/modular, temporalidad determinada por el usuario/distribuidor y el uso de publicidad o suscripción.

3. *Cadena de valor*: se propuso una pequeña cadena de valor de cada caso, para determinar si son dueños de los contenidos, si son agregadores de contenido de terceros o son distribuidores de contenido de terceros, pero con transmisión en vivo.
- c. *Evaluación de casos de “Televisión por Internet” para Venezuela*: Una vez definida las características de los diferentes casos de “Televisión por Internet” seleccionados, se validaron las mismas a través de la herramienta de recolección de datos del cuestionario. En este sentido, se elaboraron dos modelos de cuestionarios, uno para ser aplicado a expertos y otro, para usuarios potenciales; los cuales se diseñaron bajo los siguientes criterios:
- *Cuestionario para expertos*: considerando que durante el tiempo de realización del presente estudio surgieron algunas iniciativas en Venezuela de “Televisión por Internet” se redactó un cuestionario de máximo diez preguntas para ser aplicado a los directores de por lo menos cinco de los modelos venezolanos evaluados y de esta forma, conocer el objetivo de dichos modelos y su evaluación del mercado local. (*Anexo #4. Cuestionario para expertos del ámbito publicitario, mercadeo, tecnología y medios*). La aplicación de este cuestionario se hizo personalmente, para comprender de una mejor manera la apreciación de los expertos, tomando en cuenta que las preguntas formuladas son abiertas.
  - *Cuestionario para usuarios potenciales*: además, se diseñó un cuestionario para posibles consumidores del medio, con el propósito de validar con el mercado, los elementos con probabilidades de adecuación de la “Televisión por Internet” en Venezuela y de esta forma conocer, qué tipo de contenidos les gustaría, si pagarían o no por los contenidos, posibilidades de acceso a la información, uso de la misma, perfil del usuario, entre otras preguntas. El cuestionario incluye preguntas de carácter demográfico para determinar sexo, edad y nivel de instrucción. La aplicación de este cuestionario se hizo vía online.

La muestra seleccionada para la aplicación del cuestionario de usuarios, fue no probabilística y compuesta por 100 personas aproximadamente, ya que para un nivel de confianza de 95%, un valor de distribución normal de 1,96 y un 9,8% de error máximo aceptable, este tamaño de muestra ( $n = 100$ ) sería manejable. (*Anexo #5. Cuestionario para usuarios del medio internet*).

## Procesamiento de la información

Inicialmente se vació tanto en la matriz de información general, como en la de funcionalidad, de negocio y de contenido, los atributos de los 28 casos analizados de distribución de contenido audiovisual por internet y con la información obtenida, se procedió a totalizar cada uno de los atributos que se identificaron y de esta manera, determinar cuáles son los que se utilizan mayormente en el mundo para validarlos en el mercado venezolano.

Luego, de acuerdo al ranking de Alexa, se seleccionaron los 10 casos de mayor aceptación por los usuarios y en un cuadro resumen se presentaron las características funcionales, de negocio y de contenido que identifican a cada uno. Así como también se presentaron las mismas características en los seis modelos venezolanos. Y de acuerdo, a dichas características se desarrollaron las preguntas y los enunciados de los cuestionarios de los expertos y potenciales usuarios.

En el caso del cuestionario de los expertos, una vez obtenidas sus opiniones se elaboró una matriz de doble entrada para resumir las apreciaciones de los expertos y de esta forma, orientar las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Y para determinar la opinión de los usuarios potenciales de un modelo de “Televisión por Internet” se procedió a utilizar en el cuestionario diseñado, el escalamiento de Likert, con el que “el participante indica la cantidad de acuerdo o desacuerdo que tiene con una variedad de enunciados acerca de alguna actitud u objeto” (Davis, 2001.p.203). Para cuantificar la apreciación de los usuarios se sumaron “los valores alcanzados respecto de cada frase (...) la

puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones” (Hernández, 2007 p. 346).

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la investigación exploratoria de internet y de haber hecho la revisión de 28 experiencias de distribución de contenido audiovisual por este medio en el mundo, se procedió a determinar las diferentes características generales, funcionales, de negocio y de contenido y a vaciar la información de cada uno de los casos, en los instrumentos de recolección de datos diseñados. De esta forma se logró obtener la siguiente información:

#### **Resultados de los 28 casos internacionales analizados**

Considerando el nivel de tráfico de visitas que tuvieron cada uno de los casos analizados y de acuerdo al ranking de visitas de Alexa, encontramos en la **tabla N° 5** cómo se ubican estos 28 modelos; es decir cuáles son los mejores posicionados por los usuarios.

**Tabla N° 5**

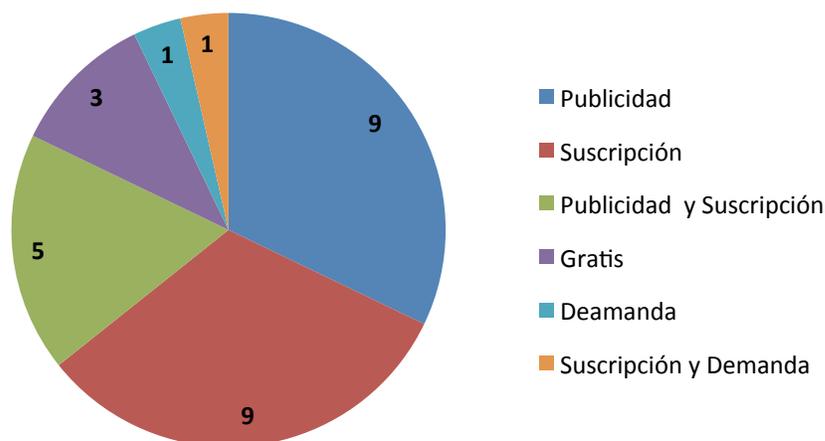
*Nivel tráfico de visitas de casos internacionales analizados*

N°	MEDIO	RANKING
1	Youtube	3
2	MSN Video	33
3	Netflix	90
4	Dailymotion	97
5	Vimeo	99

N°	MEDIO	RANKING
6	Hulu	315
7	JustinTV	569
8	UstreamTV	610
9	MLB.com	709
10	Cuevana	847
11	Blinkx	1.451
12	ITV	2.905
13	Veoh	3.860
14	College Humor	2.072
15	Orange TV	2.925
16	Fast Web	7.472
17	YuppTV	9.605
18	ATOM TV	16.613
19	Green Cine	20.157
20	Clicker	30.075
21	WorldTVPC	38.314
22	FreeTubeTV	68.312
23	WorldTV.com	68.770
24	JumpTV	97.305
25	Beeline TV	387.437
26	Interactive TV Today	810.716
27	CanalUne.com	1.161.990
28	MaxcomTV	1.990.766

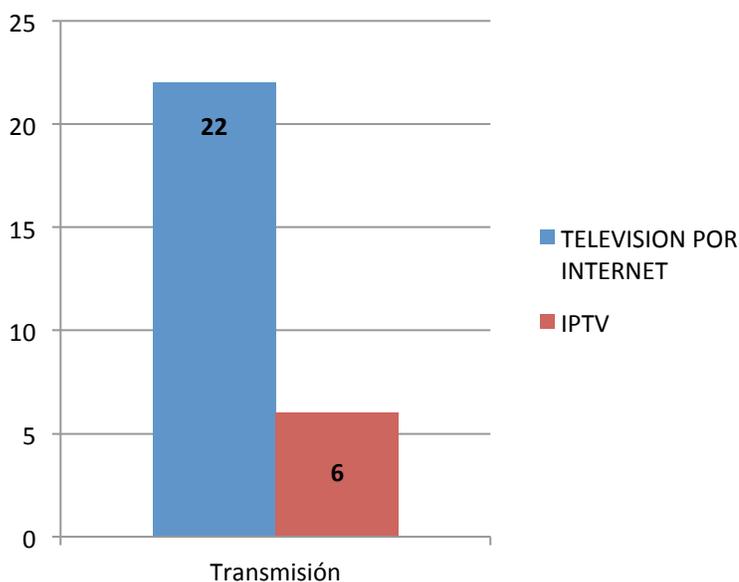
Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Evaluando los 28 casos seleccionados, se pudo determinar que hay dos grandes tendencias como modelo de negocio (ver detalle en *Anexo #6. Matriz de información general de casos internacionales analizados de distribución de contenido audiovisual por internet.*). En primer lugar se encontró que la *publicidad* es la prioridad, seguido por modelos que utilizan la *suscripción* como fórmula para sostener el medio. Y de tercero, se ubicaron algunos modelos que emplean la combinación de *publicidad y suscripción*. Para visualizar de una mejor forma esta información obtenida se elaboró el **gráfico N° 6** para representar los datos:

**Gráfico N° 6*****Modelo de negocio de casos internacionales analizados***

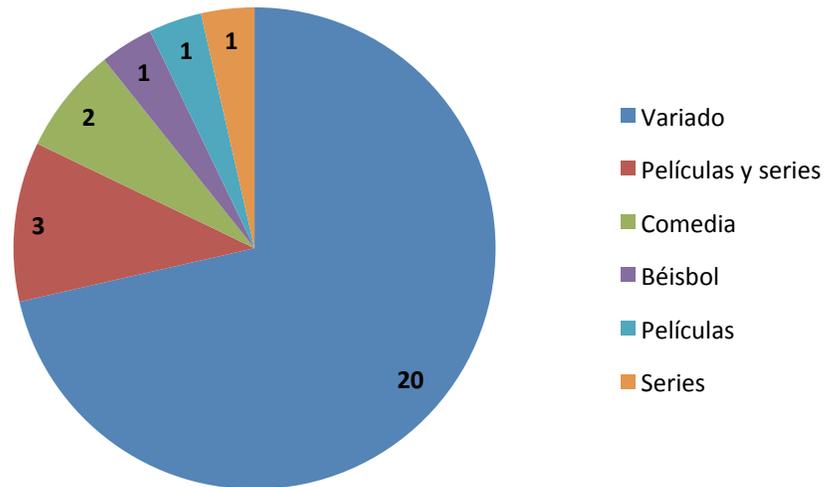
Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Asimismo, de los 28 modelos evaluados, se encontró que 22 de ellos realizan la transmisión de contenidos bajo una plataforma de “Televisión por Internet”, mientras que el resto utiliza el sistema IPTV (ver detalle en *Anexo #6. Matriz de información general de casos internacionales analizados de distribución de contenido audiovisual por internet.*), el cual como se explicó en el marco teórico funciona sobre redes privadas y por lo tanto, es necesario contar con sep-top-boxes y pagar por la contratación del servicio. De esta forma en el **gráfico N° 7** se observa como la tendencia de los modelos estudiados es hacia la distribución de contenidos por redes públicas que permiten llegar a una mayor cantidad de usuarios:

**Gráfico N° 7*****Forma de transmisión de casos internacionales analizados***

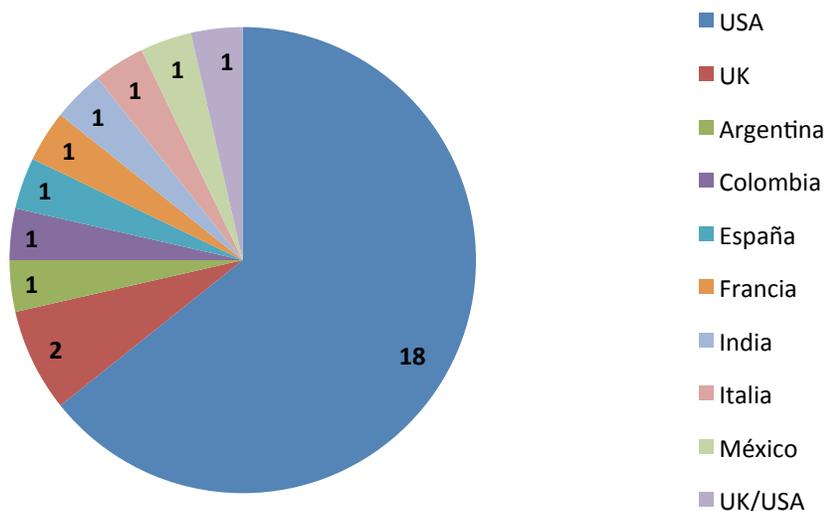
Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

En lo que se refiere al contenido, encontramos que en el gráfico **gráfico N° 8** se muestra el tipo de contenido audiovisual que se les ofrece a los usuarios en internet, y así observamos que la mayoría de los casos evaluados transmiten producciones *variadas*, lo cual permite que el usuario tenga múltiples opciones de contenido audiovisual en un mismo lugar. Por otro lado, de acuerdo a la evaluación realizada se encontró que los canales con contenidos especializados no son la tendencia. Lo que sí se pudo observar en estos 28 casos, es que la oferta a nivel de contenido audiovisual está orientada al entretenimiento (ver detalle en *Anexo #6. Matriz de información general de casos internacionales analizados de distribución de contenido audiovisual por internet.*).

**Gráfico N° 8*****Tipo de contenido de casos internacionales analizados***

Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

En el **gráfico N° 9** se puede observar la ubicación geográfica de los 28 casos analizados de distribución de contenido audiovisual por internet, y de acuerdo a esto se determinó que el 64% han sido creados en los Estados Unidos. Y por la tendencia, pareciera existir un crecimiento en este país del medio internet y del mercado para este propósito, a diferencia de otros lugares (ver detalle en *Anexo #6. Matriz de información general de casos internacionales analizados de distribución de contenido audiovisual por internet*).

**Gráfico N° 9*****Ubicación geográfica de casos internacionales analizados***

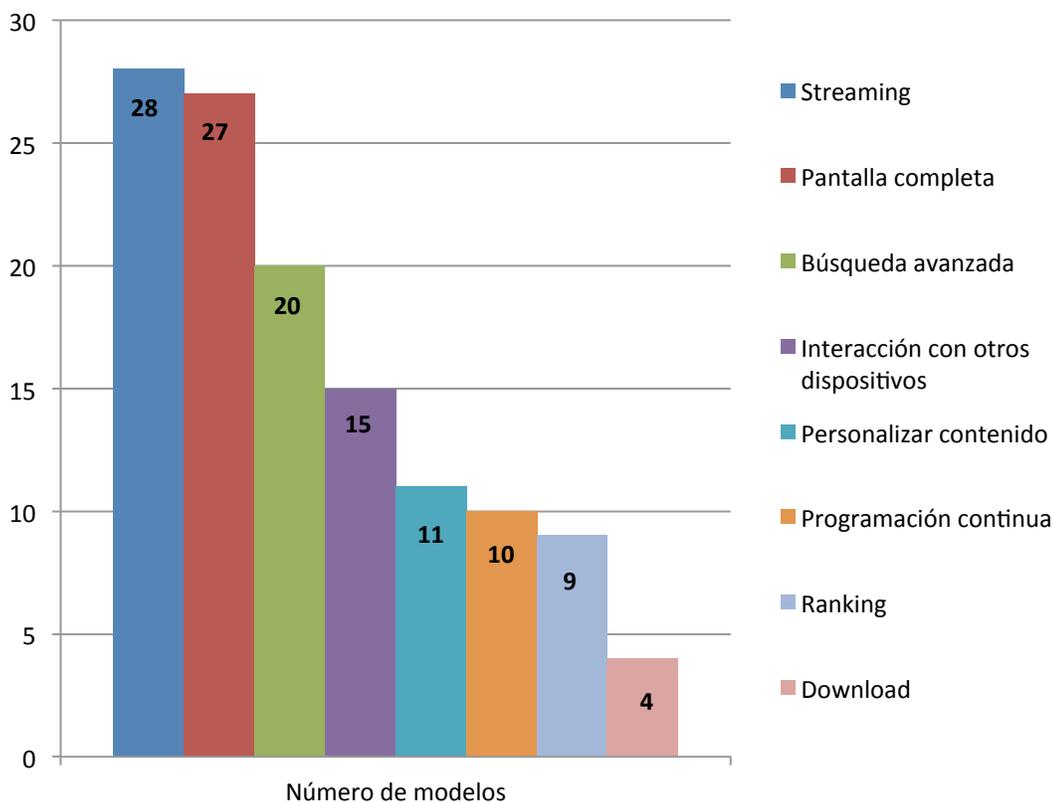
Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Al evaluar los 28 casos por sus características funcionales (ver detalle en *Anexo #7. Matriz de características funcionales, de negocio y de contenido de casos internacionales analizados de “Televisión por Internet”*), se observa en el **gráfico N° 10** que todos ellos transmiten sus contenidos vía *streaming* y que tienen la opción de que se observen en *pantalla completa* para disfrutar de una mejor forma los videos y así ofrecer a los usuarios un medio de distribución de contenido audiovisual alternativo, pero parecido al que han estado acostumbrados. Asimismo, 20 de los caso brindan la opción de *búsqueda avanzada* para poder ubicar con mayor facilidad los contenidos que los usuarios desean y 53% logran *interactuar con otros dispositivos*, de manera que el disfrute del medio no solo se circunscriba a una computadora.

Por otro lado, las características funcionales que están menos presentes en los casos analizados, son la posibilidad de *personalizar los contenidos*, *programación continua*, de hacer *ranking* de los mismos y *download*, es decir descargas de los contenidos para ser visualizados.

### Gráfico N° 10

#### *Características funcionales de casos internacionales analizados*



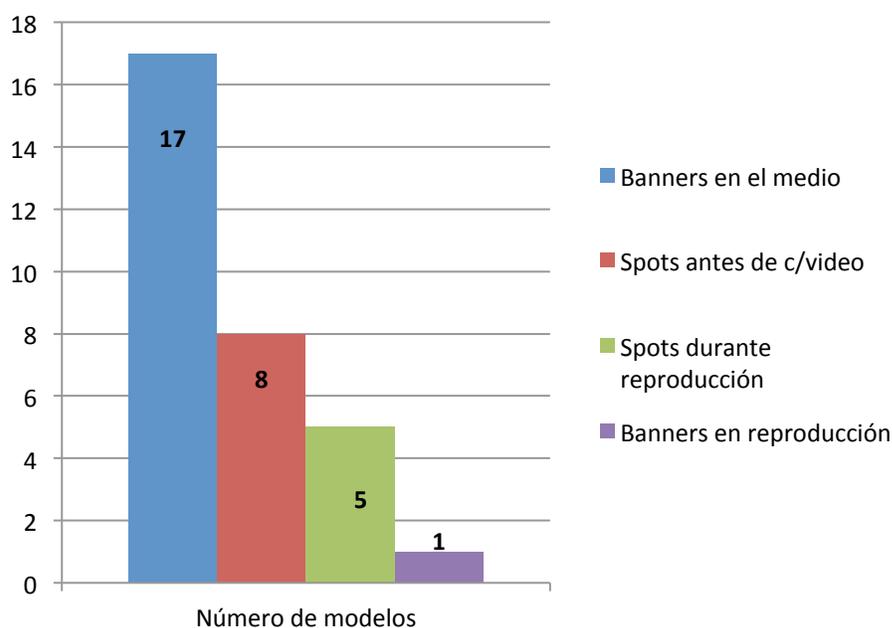
Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

En lo relacionado con los casos que utilizan la publicidad como modelo de negocio, se puede observar en el **gráfico N° 11** que 17 de ellos emplean los *banners en el medio* para realizar publicidad, seguidos por *spots antes de cada video* y *spots durante la reproducción*. Lo que menos se observó es la utilización de *banners en*

*reproducción del video*, posiblemente por la búsqueda de no invadir al usuario a la hora de disfrutar el contenido (ver detalle en Anexo #7. Matriz de características funcionales, de negocio y de contenido de casos internacionales analizados de “Televisión por Internet”).

### Gráfico N° 11

#### *Características de negocio de casos internacionales analizados*



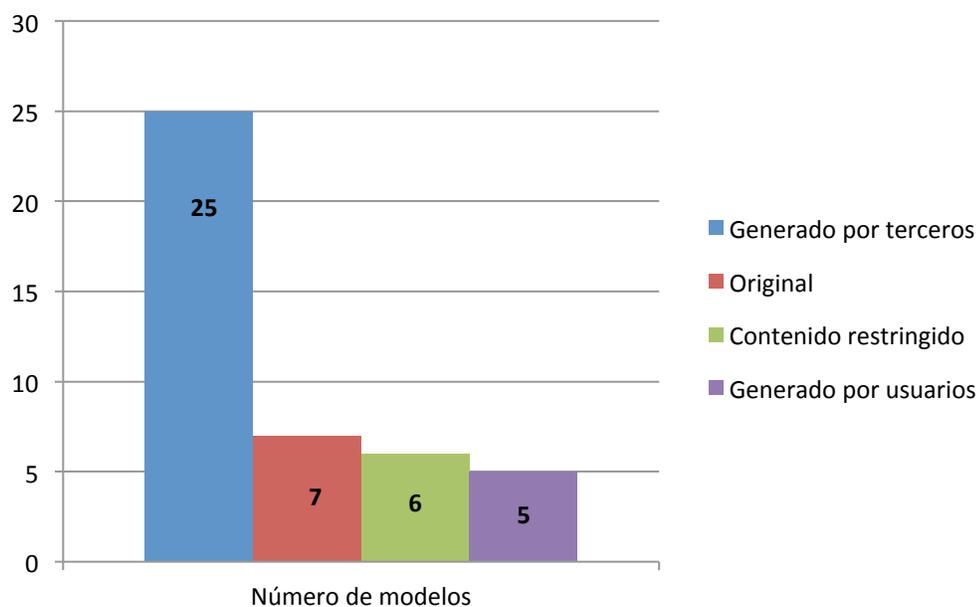
Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

La tercera característica a evaluar en estos 28 casos fue conocer la fuente del contenido que se distribuye, y así se representa en el **gráfico N° 12** que la mayoría utiliza la combinación de varios tipos de contenido para alimentar el medio. En ese sentido observamos que 25 de los casos distribuyen contenido *generado por terceros* y siete producen *contenido original* para sus medios (ver detalle en Anexo #7. Matriz de características funcionales, de negocio y de contenido de casos internacionales

*analizados de “Televisión por Internet”*), lo que indica que los modelos están alimentando sus pantallas con producciones de otros medios posiblemente tradicionales y de calidad profesional. Y a su vez, han crecido en la búsqueda de producir contenidos que están diseñados para el medio internet. Por otra parte, cinco de los 28 casos utilizan *contenido generado por usuarios* y seis de ellos manejan *contenidos restringido* para ciertos países.

### Gráfico N° 12

#### *Características de contenido de casos internacionales analizados*



Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

### Resultados de los 10 casos internacionales seleccionados.

De la información obtenida de los 28 casos analizados se seleccionó una muestra de 10 casos de “Televisión por Internet” de acuerdo al ranking de Alexa; es

decir, los que estuvieran ubicados dentro de los 10 primeros puestos. Esto con el propósito de determinar sus características funcionales, de modelo de negocio y de contenido que pueden ser consideradas como exitosas y aplicables en una propuesta de modelo de “Televisión por Internet” para el mercado de medios venezolano.

Las características de estos casos fueron descritas en un cuadro resumen que se elaboró para cada una de ellos y donde además se colocó una muestra de la pantalla principal y de reproducción de cada caso para visualizar de una mejor forma los atributos de cada uno. (Ver en detalle *Anexo #8. Descripción de los 10 casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”.*)

De dicha evaluación se observó que:

1. Así como en el análisis hecho de los 28 casos iniciales, encontramos, que de los 10 modelos seleccionados, siete tienen como **país de origen** los Estados Unidos, mostrando que desde este lugar del mundo hay una tendencia de crecimiento de la “Televisión por Internet”.
2. El sistema de distribución de contenido audiovisual de los 10 casos es vía **streaming**.
3. Todas las guías o parrillas de contenido son **modulares** y no fijas.
4. Los **usuarios determinan la temporalidad** de los contenidos y por ende, ellos deciden cuando visualizarlos.
5. Cinco de los 10 casos seleccionados permiten que el usuario califique el contenido y se determine de esta forma el nivel de **ranking** del mismo. Así como también, los 10 casos permiten compartir los contenidos a través de las **redes sociales**.

6. El **modelo de negocio** aún parece no estar claro, ya que:
  - a. En algunos casos el contenido se recibe de forma gratis como por ejemplo: *Cuevana*
  - b. Otros casos utilizan la publicidad como la forma de monetizar la inversión entre los que se ubican: Youtube, *msn video*, *Vimeo*, *Dailymotion* y *Justin TV*.
  - c. También, están algunos casos que combinan la publicidad y la suscripción para ciertos contenidos y en este renglón se ubican: *Hulu*, *Ustream* y *mlb.com*.
  - d. Y por último, en la modalidad de suscripción se encuentra *Netflix* el cual distribuye contenido profesional bajo la modalidad de pago de cuota mensual.
  
7. En relación con el **contenido**, se encontró que de los 10 casos evaluados, siete de ellos distribuyen **contenido con calidad profesional**, y en el caso de *Netflix* que funciona bajo la modalidad de suscripción, posee un sistema de distribución compartido que hace que el streaming de los contenidos sea más rápido para evitar perder a los usuarios y ofrecer un mejor servicio.

Asimismo:

- a. De los 10 casos evaluados, seis manejan información *variada*, tres *películas y series* y solo uno, información especializada orientada al *deporte*.
- b. Por otro lado, encontramos que cinco de los 10 casos analizados son **agregadores de contenido**; es decir que distribuyen materiales audiovisuales de terceros. Asimismo, dos de los casos son

**agregadores de contenido y distribuidores de contenido** (*Dailymotion* y *UstreamTV*) y uno solamente se dedica a ser **distribuidor de contenido** como es el caso de *JustinTV*, por lo que se observa en la mayoría de los casos evaluados, que estos no producen contenidos originales para sus medios, sino que se dedican a ser pantalla de aquellos que dispongan de material para exhibir, ya sea profesional o no.

Dos casos a resaltar son *MLB.com* y *Netflix*; ya que el primero es **dueño del contenido** producido por Major League Baseball, aunque no genera material original para el medio digital. **Agrega contenido** de grandes cadenas que registran los juegos en los diferentes estados de los Estados Unidos, y además **distribuyen sus contenidos**, a través del servicio por suscripción de MLB.TV, que permite visualizar eventos “En vivo”. Por otro lado, Netflix es **dueño de contenido** y **agregador de contenido**, ya que además de distribuir materiales de terceros como desde sus inicios, recientemente ha incursionado en la producción de series originales como: “Orange is the new black” y “House of cards” siendo esta última reconocida con tres galardones de los premios Emy 2013, y en el 2014 estrenaron la segunda temporada.

8. Los 10 casos evaluados utilizan la **red pública** de internet para la distribución de sus contenidos, es decir son modelos de “Televisión por Internet” como se ha estado definiendo a lo largo de la investigación.

Toda esta información fue obtenida a partir de los cuadros resumen (ver en detalle *Anexo #8. Descripción de los 10 casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”.*) de cada caso evaluado, así como también a través de la **tabla N° 6 y N° 7** donde se detallaron las características generales, funcionales, de modelo de negocio y de contenido de cada uno.

Tabla N° 6

*Características generales y funcionales de casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”*

INFORMACIÓN GENERAL					CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES				
Nº	MEDIO	NIVEL DE TRÁFICO (Alexa Ranking)	TIPO DE INFORMACIÓN	PAÍS DE ORIGEN	STREAMING	PROGRAMACIÓN CONTINUA	PARRILLA MODULAR	RANKING	TEMPORALIDAD DEL USUARIO
1	Youtube	3	Variado	USA	X		X	X	X
2	MSN Video	33	Variado	Australia	X		X	X	X
3	Netflix	90	Películas y Series	USA	X		X		X
4	Dailymotion	97	Variado	Francia	X		X	X	X
5	Vimeo	99	Variado	USA	X		X	X	X
6	Hulu	315	Películas y Series	USA	X		X		X
7	JustinTV	569	Variado	USA	X	X	X	X	X
8	UstreamTV	610	Variado	USA	X		X		X
9	MLB.com	709	Béisbol	USA	X		X		X
10	Cuevana	847	Películas y Series	Argentina	X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Tabla N° 7

*Características de negocio y de contenido de casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”*

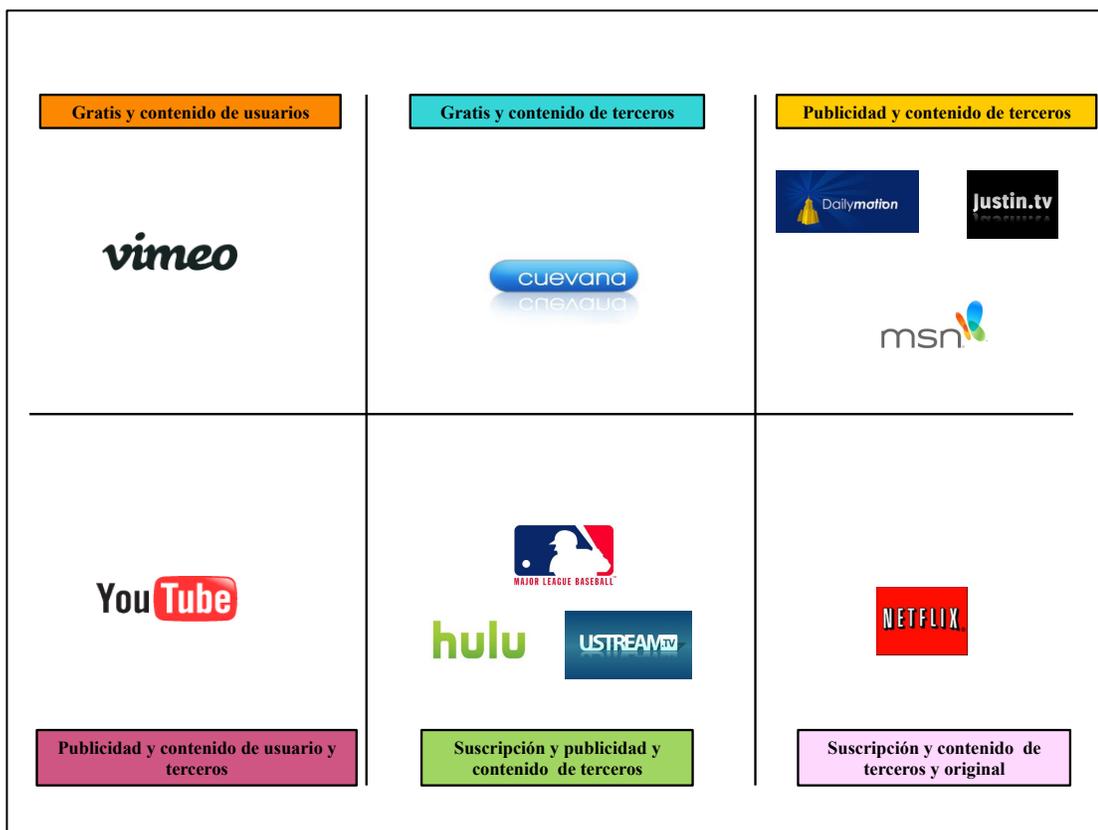
		CARACTERÍSTICAS DE MODELO DE NEGOCIO				CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO		
N°	MEDIO	GRATIS	PUBLICIDAD	SUSCRIPCIÓN	PUBLICIDAD Y SUSCRIPCION	DUEÑO DE CONTENIDO	AGREDAGOR DE CONTENIDO	DISTRIBUDOR DE CONTENIDO
1	Youtube	X	X				X	
2	MSN Video		X				X	
3	Netflix			X		X	X	
4	Dailymotion		X				X	X
5	Vimeo	X	X				X	
6	Hulu				X		X	
7	JustinTV		X					X
8	UstreamTV				X		X	X
9	MLB.com				X	X	X	X
10	Cuevana	X					X	

Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Por otro lado, tomando en cuenta el modelo de negocio y el origen del contenido de los 10 casos evaluados se dispusieron seis escenarios en la **figura N° 6** para ubicar a los diferentes modelos y observar cuáles son las tendencias existentes hoy en día de la “Televisión por Internet”

**Figura N° 6**

*Modelos de “Televisión por Internet” de acuerdo al tipo de negocio y contenido*



Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de los seis casos venezolanos seleccionados

Al igual que con los modelos internacionales, con los casos de Venezuela se realizó la misma evaluación de las características funcionales, de negocio y de contenido para poder entender de una mejor manera los modelos incipientes que se están desarrollando en el país. En este sentido, los casos venezolanos que se seleccionaron para el estudio fueron: *Noticias 24*, *La Patilla*, *El Mostacho*, *Cool Channel TV* y *Sincable TV*.

Es importante mencionar, que aunque metodológicamente se planteó evaluar sólo aquellos modelos que hubiesen sido creados exclusivamente para internet y que estos no devinieran de medios tradicionales, en el caso de Venezuela se hizo una excepción; ya que para el momento del desarrollo de la investigación se lanzó al mercado el canal de “Televisión por Internet” *EUTV*, el cual proviene del periódico *El Universal*, y por lo novedoso, se consideró necesario incluirlo en el estudio.

De dicha evaluación se observó que:

1. El sistema de distribución de contenido audiovisual de los seis casos analizados se realiza vía **streaming**. Y esta distribución de contenido, puede hacerse a través de players diseñados especialmente para la reproducción de sus contenidos, como son los casos de *EUTV*, *Cool Channel TV* y *SinCableTV*. Mientras que los otros modelos se apoyan en la plataforma de Youtube.
2. Todas las guías o parrillas de contenido son **modulares** en su mayoría; sin embargo dos de los modelos evaluados (*Cool Channel TV* y *EUTV*) también ofrecen a los usuarios programación continua, es decir la posibilidad de visualizar una serie de contenidos que están programados durante todo el día, de la misma forma que un canal de televisión tradicional.

3. Los **usuarios determinan la temporalidad** de los contenidos y por ende, ellos deciden cuando visualizarlos, a excepción de aquellos que se transmiten “en vivo”, bajo la modalidad de programación continua. De igual forma, una vez que dichos contenidos son difundidos, estos pasan a la librería de los modelos que se manejan bajo esta modalidad.
4. En relación con la posibilidad de hacer **ranking** de los contenidos audiovisuales, en el caso de los seis modelos analizados encontramos que todos tienen la posibilidad de determinar la popularidad de sus contenidos gracias a las redes sociales, más que a través de algún un sistema diseñado especialmente para determinar el ranking.
5. De los seis casos analizados en Venezuela, encontramos que el **modelo de negocio** más común es a través la publicidad y pareciera que la modalidad de suscripción no tiene cabida en el país, ya que ninguno de los casos evaluados así lo indican.
6. En relación con el **contenido**, se encontró que de todos los casos evaluados en Venezuela, realizan **producción original**; es decir especialmente para el medio internet. De hecho hay dos casos que resaltan, que son *Sin Cable TV* y *Cool Channel TV*, los cuales tienen 100% producción propia. El resto de los casos, distribuye contenido audiovisual **generado por terceros**.

Asimismo, en lo que se refiere al tipo de información, la tendencia está orientada al contenido informativo y noticioso, ya que este es el contenido que transmiten cuatro de los casos evaluados (*Cool Channel TV*, *Noticias24*, *EUTV* y *La Patilla*), otro maneja contenido variado (*Sin Cable TV*) y uno de ellos se diferencia, al transmitir contenidos de humor (*El mostacho*).

7. Los seis casos evaluados utilizan la **red pública** de internet para la distribución de sus contenidos, es decir son modelos de “Televisión por Internet” como se ha estado definiendo a lo largo de la investigación.

Toda esta información fue obtenida a partir de los cuadros resumen de cada caso evaluado (ver detalle en *Anexo #9. Descripción de los seis casos seleccionados de “Televisión por Internet” en Venezuela.*), así como también a través de la **tabla N° 8 y N° 9** donde se detallaron las características generales, funcionales, de modelo de negocio y de contenido de cada uno.

Tabla N° 8

*Características generales y funcionales de casos analizados de “Televisión por Internet” en Venezuela*

INFORMACIÓN GENERAL					CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES				
N°	MEDIO	NIVEL DE TRÁFICO (Alexa Ranking)	TIPO DE INFORMACIÓN	PAÍS DE ORIGEN	STREAMING	PROGRAMACIÓN CONTINUA	PARRILLA MODULAR	RANKING	TEMPORALIDAD DEL USUARIO
1	La Patilla	743	Noticias, Información y Opinión	Venezuela	X		X	X	X
2	Noticias 24	991	Noticias, Información y Opinión	Venezuela	X		X	X	X
3	El Mostacho	39.338	Comedia	Venezuela	X		X	X	X
4	Cool Channel TV	58.739	Noticias, Información y Opinión	Venezuela	X	X	X	X	X
5	EUTV	116.976	Noticias, Información y Opinión	Venezuela	X	X	X	X	X
6	Sincable TV	3.318.151	Variado	Venezuela	X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Tabla N° 9

*Características de negocio y de contenido de casos analizados de “Televisión por Internet” en Venezuela*

		CARACTERÍSTICAS DE MODELO DE NEGOCIO				CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO		
N°	MEDIO	GRATIS	PUBLICIDAD	SUSCRIPCIÓN	PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIÓN	DUEÑO DE CONTENIDO	AGREGADOR DE CONTENIDO	DISTRIBUIDOR DE CONTENIDO
1	La Patilla		X			X	X	
2	Noticias 24		X			X	X	
3	El Mostacho		X			X	X	
4	Cool Channel TV		X			X	X	
5	EUTV		X			X		
6	Sincable TV		X			X		

Fuente: Elaboración propia. Fecha de evaluación: Marzo 2014

Asimismo, con los seis casos venezolanos evaluados, se consideró su modelo de negocio y el origen del contenido para elaborar la **figura N° 7** donde se pueden observar cuáles son las tendencias que vienen creciendo en Venezuela en relación con la “Televisión por Internet”.

### Figura N° 7

*Modelos de “Televisión por Internet” en Venezuela de acuerdo al tipo de negocio y contenido*



Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de cuestionario a expertos

Como parte de la metodología de investigación, se consideró realizar una serie de preguntas a un grupo de cinco expertos en Venezuela, conocedores del tema de “Televisión por internet”, es por ello que se entrevistaron a los representantes de cinco de los modelos venezolanos analizados en esta investigación y posteriormente, se procedieron a tabular sus apreciaciones (ver en detalle *Anexo #10. Cuestionario realizado a expertos del medio internet*) en una matriz de doble entrada con el objeto de obtener algunas conclusiones en la investigación.

Los entrevistados fueron:

- Alberto Federico Ravell – Director de “La Patilla”
- Juan Andrés Ravell – Director de Contenido Original de “El Mostacho”
- César Quiaro – Director de Contenido de “SinCableTV”
- Juan Carlos Gutiérrez- Director General de “CoolChannelTV”
- Alfredo Yáñez- Director de “EUTV”

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que en el momento de desarrollar una propuesta de “Televisión por internet” en Venezuela, la misma debe: estar orientada a contenidos de información y entretenimiento, ser vía streaming su transmisión y apuntar a la monetización del modelo de negocio a través de la publicidad, sin cobro alguno a los usuarios, ya que tanto las condiciones económicas en el país y la cultura del venezolano, así lo demuestran. En consecuencia, es importante que para lograr el apoyo de los anunciantes, estos entiendan los beneficios que brinda el medio internet a sus marcas, al permitirle tener una mayor cercanía con sus audiencias meta.

Como resultado de las entrevistas de profundidad realizadas, se obtuvo la siguiente matriz, en la que se observa con un poco más de detalle las respuestas obtenidas:

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
<p>P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hechos noticiosos, de entretenimiento y eventos en vivo.</li> <li>• Difundir contenido de humor</li> <li>• Enfocados en entretenimiento.</li> <li>• Ofrecer opinión e información y realizar transmisiones en vivo.</li> <li>• Ventana de información para la sociedad.</li> </ul>
<p>P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir vía streaming. Contenidos atractivos y lograr la comercialización de la señal.</li> <li>• Transmitir a través de Youtube, contenido gratis brandeado, patrocinios y banners. Contenido de humor.</li> <li>• Contamos con un player y ahora se agregó Youtube por el peso de los contenidos. Los contenidos se distribuyen en streaming, utilizando el soporte de Ustream. Manejamos contenidos por patrocinio, publicidad en los programas y en la página del programa, inserts, gráficas, menciones en los programas, product placemennnt, banners, fondos dedicados al cliente, links interactivos, y eventos especiales. Contenido de entretenimiento (música, tecnología,</li> </ul>

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
	<p>gastronomía, cine y moda).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de opinión y política. En relación con el negocio utilizan inserts y banners. En lo funcional, tenemos videos bajo demanda y de transmisión en streaming. Se programa una lista de 24 horas, y cuando ingresas empiezas desde cero.</li> <li>• En lo funcional, tv continua vía streaming utilizando como proveedor de servicios a Livestream. Tenemos ciertos contenidos, que son a la carta o bajo demanda. Esto no quiere decir que implique descarga. Nosotros trabajamos con Brightcove. Como características del negocio, tenemos todas las modalidades de publicidad. Iniciamos con la difusión de contenido informativo, de análisis y opinión. Sin embargo, la idea es poder tener en la página también contenido de entretenimiento y variedades.</li> </ul>
<p>P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de internet como medio de comunicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrir América, porque ahora tienen acceso a todo y por eso no son aprehensivos con el medio.</li> <li>• Es un escape, una forma de comunicarse, donde hay libertad de expresión.</li> <li>• Internet es una necesidad para los venezolanos.</li> <li>• Internet es un derecho. Lo utilizan como herramienta de comunicación, opinión e</li> </ul>

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
	<p>información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siento que el venezolano vive en negación; es decir el país vive conectado por internet pero está negado a asumirlo y al final vive de eso. Necesitamos culturalmente asumirlo.</li> </ul>
<p>P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al principio los clientes estaban tímidos con internet, pero ahora no hay cliente importante que no destine parte de su presupuesto a internet. Quien tiene el contenido, tiene el sartén por el mango.</li> <li>• “Absolutamente atrasadas las marcas”, están desfasadas de la audiencia. Lo que destinan a pautas en internet, son más bajas que lo que pide la audiencia. Desaprovechan las potencialidades que brinda internet a la hora de realizar mediciones de audiencia.</li> <li>• Pocos han comprendido el alcance y la efectividad de internet. No ven la rentabilidad en el medio porque piensan que es un hobby. Ha aumentado el acercamiento de las marcas al medio, pero lento.</li> <li>• Los departamentos de mercadeo son jóvenes, pero los que toman decisiones son de la vieja escuela, por eso ciertas marcas están desaprovechando oportunidades.</li> <li>• Estamos mucho mejor que hace 16 años, ya hay departamentos en las agencias y en los clientes para manejo de inversión en medios</li> </ul>

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
<p>P.5 ¿Considera usted que la “Televisión por Internet” puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?</p>	<p>digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En un futuro, pero ahora está cruda, justamente por la falta de tecnología en el país. La conexión es muy lenta para visualizar las diferentes páginas y por otro lado, aún faltan contenidos novedosos.</li> <li>• Debería ser la alternativa, además por la falta de regulación que aún hay.</li> <li>• Sí es una alternativa, por la diversidad que te permite internet. Incluso se ha convertido en un complemento de los medios tradicionales.</li> <li>• Ya lo es, desde el punto de vista de opinión y política.</li> <li>• Absolutamente! Consecuencia lógica de lo que estamos viviendo</li> </ul>
<p>P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de “Televisión por Internet” en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a personajes importantes y cobertura de eventos. La clave está en darse cuenta que no se puede pretender competir con los medios tradicionales.</li> <li>• Política, deportes, humor y entretenimiento. En este orden, porque son los de mayor agrado o interés de los venezolanos.</li> <li>• Político y social, luego entretenimiento porque la gente se satura también.</li> <li>• Generarse programas cortos, adaptados a la Web e interactivos. El público que te ve a ti, no le interesa ver lo mismo que en la televisión tradicional. La diferencia acá es la</li> </ul>

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
	<p>interactividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo tipo! Porque debo tener de todo para todas las audiencias. La mayor cantidad de contenidos disponibles.</li> </ul>
<p>P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la “Televisión por Internet” en Venezuela?</p>	<p><u>BENEFICIOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier marca puede comunicar de inmediato cualquier información y además, se pueden dar “tubazos” de hechos noticiosos por este medio.</li> <li>• Se puede direccionar la comunicación al target y se pueden generar vínculos más profundos con las marcas.</li> <li>• Puedes llegar a todos lados y la interactividad.</li> <li>• Puedes llegar al público meta y con un mayor presupuesto tienes mayores posibilidades de producir con calidad.</li> <li>• Tiene todos los beneficios, el reto de la “Televisión por Internet” es que su contenido tengan inmediatez, interactividad y brinden acompañamiento a los usuarios.</li> </ul> <p><u>DEVENTAJAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La agresividad que pueden generar los usuarios con las marcas.</li> <li>• Para las agencias, es que las estadísticas en internet son súper transparentes.</li> <li>• Se muestran las verdades en las caras de los</li> </ul>

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
	<p>clientes y eso genera miedo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas pierden cierta libertad, ya que están más expuestas.</li> </ul>
<p>P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de “Televisión por Internet” en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor modelo para Venezuela es el gratis, por la “pelazón” que hay.</li> <li>• Por suscripción y la publicidad la complementaría.</li> <li>• El mejor es publicidad, ya que el usuario venezolano no le gusta pagar por el entretenimiento. También puede hacerse rentable con el patrocinio.</li> <li>• Gratis, la gente no está acostumbrada a pagar.</li> <li>• Gratis con publicidad.</li> </ul>
<p>P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelo de “Televisión por Internet” en Venezuela?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es totalmente básico para el funcionamiento de cualquier modelo de “Televisión por Internet”.</li> <li>• Demasiado necesario. Las redes sociales son a los medios digitales, lo que los kioscos son a los periódicos.</li> <li>• Vital! Las redes sociales potencian el producto y te mantienen vivo el proyecto.</li> <li>• Vital!</li> <li>• Imprescindibles y es necesario estar en todas, con contenido particular para cada red.</li> </ul>
<p>P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo le recomendaría que se lo tome con calma, porque estos modelos son de</li> </ul>

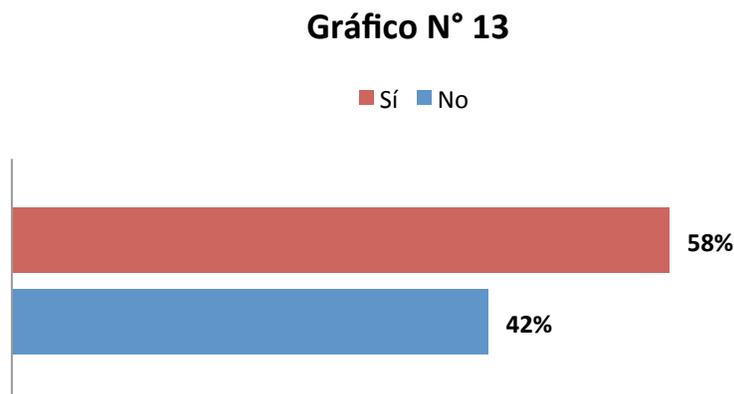
PREGUNTA	CONCLUSIÓN
<p>tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de “Televisión por Internet” para Venezuela?</p>	<p>trabajarlos con mucho tiempo. Es necesario que disponga contenido novedoso, diferencial. Tener un target definido de audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="773 499 1390 695">• Tener valores de producción iguales o superiores a la televisión, manejar el mínimo de censura posible y tener una infraestructura robusta.</li><li data-bbox="773 722 1390 1024">• Conocer las necesidades de los usuarios. Que el cliente tenga cabida en el proyecto para garantizar la permanencia en el tiempo. Buscar un equilibrio con los medios tradicionales, ya que los usuarios no son nativos de internet.</li><li data-bbox="773 1052 1390 1247">• Escuchar a la audiencia. Sé humilde en el negocio, este no es igual que los tradicionales. Ayudar a educar al público. Segmentar el mercado.</li><li data-bbox="773 1274 1390 1577">• Un modelo de “Televisión por Internet” amerita programación, identidad, imagen, saber hacia dónde se va a ir, y es necesario tener un equipo multidisciplinario y que piense distinto a ti, para no caer en el error de colocar solo lo que a mí me gusta.</li></ul>

## Resultados de cuestionario a usuarios potenciales

Por otro lado, tal y como se señaló en la metodología de la investigación, vía online se aplicó un cuestionario de forma aleatoria a 100 usuarios de Twitter. Luego de un mes en dicha red social se logró obtener las respuestas requeridas, las cuales fueron debidamente graficadas para un mejor análisis de las preferencias de la audiencia venezolana, en lo que se refiere a “Televisión por Internet”. En ese sentido, a continuación se presentan los resultados obtenidos por cada una de las preguntas y enunciados formulados:

### PARTE A: Introducción

#### *1. ¿Considera a internet como un medio de información y entretenimiento parecido a los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa)?*



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

De los cien usuarios encuestados, 58% afirmó que internet puede considerarse un medio de información y entretenimiento como el resto de los medios tradicionales existentes y 42% indicó que no son iguales. Para ambas alternativas de respuestas se

les formuló una pregunta abierta a través de la cual argumentaran el porqué de su respuesta; sin embargo, 80 usuarios hicieron saber sus apreciaciones. A continuación se resumieron en 12 categorías todos los patrones de respuesta:

**Tabla N° 10**

***¿Por qué los usuarios consideran que internet es un medio de información y entretenimiento parecido a los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa)?***

<b>Cód.</b>	<b>Categorías "Internet es..."</b>	<b>Frecuencia de mención</b>
1	Un medio interactivo	12
2	Pluralidad de contenidos	14
3	Libertad de expresión	3
4	Libertad de elegir	4
5	Medio global	6
6	Medio flexible	1
7	Medio accesible (alcance y dispositivos)	10
8	Inmediatez de información	9
9	Comunicación efectiva	3
10	Medio personal	6
11	Pagos extras, difícil acceso y falta tecnología	8
12	Otras	4

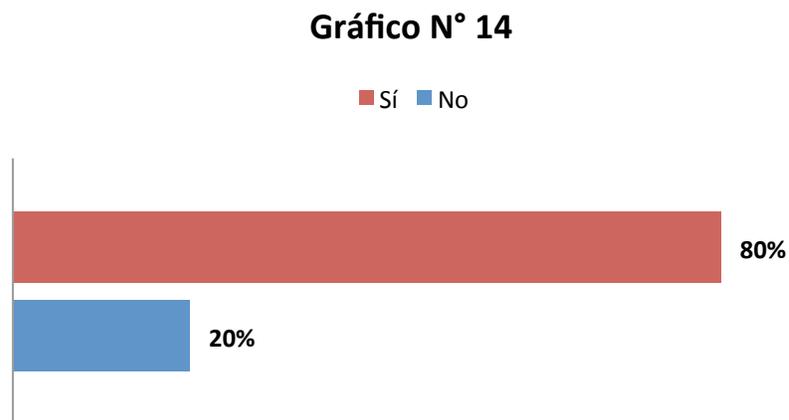
Fuente: Elaboración propia. Base 80 respuestas.

Como se puede observar de las 80 respuestas, sólo ocho encontraron aspectos negativos de internet, a la hora de considerarlo un medio de información y entretenimiento, argumentando que para su uso se requieren pagos adicionales, no es de fácil acceso para todos y además el país no cuenta con la tecnología suficiente como para poder hacer un uso efectivo del medio.

En relación con las potencialidades de internet, la mayoría considera que es un medio con *pluralidad de contenidos* (14 usuarios), que es *interactivo* (12 usuarios) y

es de *fácil acceso* (10 usuarios), ya que se puede visualizar a través de diferentes dispositivos; asimismo, se valora positivamente el hecho de poder obtener *información inmediata* (9 usuarios).

## 2. ¿Utiliza el medio internet para visualizar videos, películas y/o series?



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En esta pregunta, el 80% de los usuarios indicó que sí utilizan el medio internet para consumir contenidos audiovisuales como videos, películas y series, y el 20% no. A todos los encuestados se les solicitó que argumentaran sus respuestas, de las cuales se obtuvieron 66 apreciaciones que se resumieron en 12 categorías en la **Tabla N° 11**, donde además se señalan las frecuencias de repetición de cada una de las respuestas.

Tabla N° 11

*¿Por qué los usuarios utilizan o no internet para visualizar video, películas y/o series?*

Cód.	Categorías “Uso de internet para contenidos audiovisuales”	Frecuencia de mención
1	Libre elección	16
2	Gratis	1
3	Pluralidad de contenidos	13
4	Comodidad	6
5	Accesible	10
6	Personal	1
7	Inmediatez de información	2
8	Brinda más información	1
9	Herramienta útil	3
10	Se requiere de tecnología	4
11	Prefiero mi TV, el cable	8
12	Otras	1

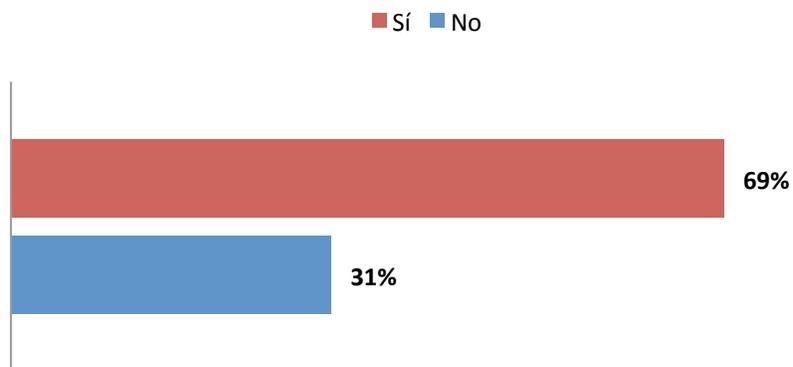
Fuente: Elaboración propia. Base 66 respuestas.

De esta forma observamos, que para 16 usuarios encuestados; es decir 24% de las respuestas obtenidas prefieren usar internet por la posibilidad de la *libre elección*, que pueden escoger el contenido que desean ver en cualquier momento y sin tener preocupación alguna por el horario. Asimismo, 13 respuestas coincidieron en el hecho de que a través de internet es muy *amplia la gama de contenidos* que encuentran, lo cual dimensiona el espectro de información de su interés, y por otro lado es factible llegar a materiales muy específicos, que en los demás medios no es posible. Otra de las cifras resaltantes, es que para 10 de los usuarios encuestados, internet es un medio muy *accesible* y desde diferentes dispositivos pueden visualizar los contenidos que requieren.

Por otro lado, es de resaltar que para el 18% (12 usuarios) de las 66 respuestas obtenidas, consumir contenidos audiovisuales por internet no es una buena opción ya que en el país aún no se cuenta con la tecnología necesaria para que la descarga de los materiales sea rápida y de buena calidad. Asimismo, indican que es preferible disfrutar sus películas a través de la pantalla de la TV, que utilizando una pantalla más pequeña como la de un computador o dispositivo móvil.

**3. ¿Ha visitado algún modelo de "Televisión por Internet" venezolano o internacional?**

**Gráfico N° 15**



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Así encontramos, que 69% de los usuarios afirman conocer algún modelo de "Televisión por Internet", y al momento de solicitarles que indicaran los nombres de dichos modelos, surgieron 59 respuestas que lograron resumirse en la **Tabla N° 12**, en la que además se indica la frecuencia de mención de los diferentes usuarios.

Tabla N° 12

¿Cuáles son los modelos de “Televisión por Internet que has visitado?”

Cód.	Modelos	Frecuencia de mención
1	Capriles.TV	13
2	Youtube	11
3	EUTV	5
4	Netflix	5
5	Espn	4
6	Globovisión	4
7	Cuevana	2
8	La Patilla	1
9	VH1	1
10	El Mostacho	1
11	Vimeo	1
12	Planeta Urbe	1
13	Apple TV	1
14	Me gustaría	1
15	No hay tecnología y costos	3
16	Otras	5

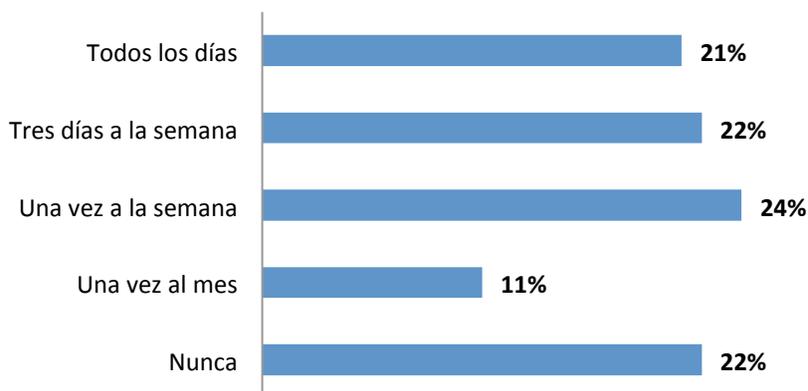
Fuente: Elaboración propia. Base 59 respuestas.

En este sentido, encontramos que de las 59 respuestas obtenidas, 13 han visualizado los contenidos que se difunden a través de *Capriles. TV*, un espacio creado en el 2013 para distribuir información de carácter político relacionado con las actividades de la oposición venezolana. En segunda lugar (11 usuarios) encontramos que otro de los lugares visitados por las personas encuestadas es *Youtube*, medio que cuenta con contenido audiovisual diverso y de todas partes del mundo. Luego, cinco de los usuarios indicaron que el medio de “Televisión por Internet” que emplean es *EUTV* un espacio creado también en el año 2013, para difundir contenido informativo, noticioso y de opinión. En cuarto lugar encontramos que cinco de los

usuarios indicaron utilizar los servicios de *Netflix*, el cual como se explicó anteriormente es un medio por suscripción y difunde contenido cinematográfico original y de terceros. Resalta en estas respuestas, el hecho de que el contenido político e informativo, es el que los venezolanos más buscan por internet; pues tanto Capriles TV como EUTV son iniciativas incipientes y ya los usuarios las consideran dentro de sus opciones de “Televisión por Internet”.

#### 4. ¿Con cuánta regularidad utiliza la "Televisión por Internet"?

**Gráfico N° 16**



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En relación con el uso de la “Televisión por Internet” encontramos que por lo menos el 78% de los usuarios, en alguna oportunidad ha tenido contacto con el medio y 22% nunca. Cuando evaluamos en detalle las respuestas, se observa que 21% utiliza el medio todos los días y 22% tres días a la semana. Lo que puede considerarse un porcentaje significativo, tomando en cuenta lo novedoso que es el concepto de “Televisión por Internet” en Venezuela y rescatando algunos comentarios hechos en las preguntas anteriores, acerca de no utilizar el medio por problemas en la infraestructura tecnológica del país.

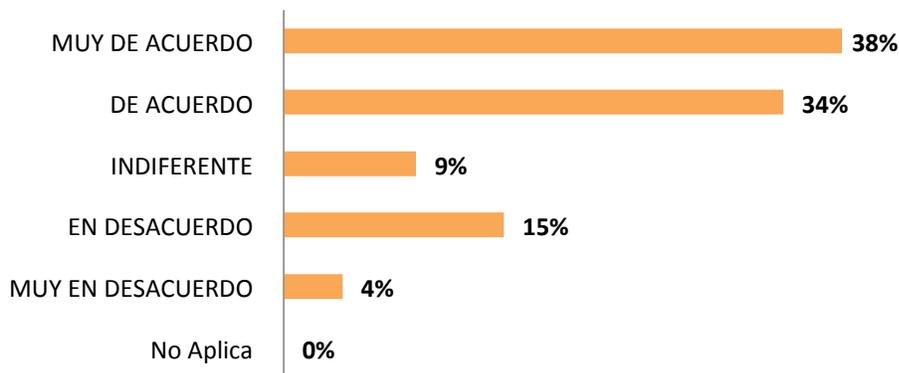
## **PARTE B: El usuario y “Televisión por Internet”**

La segunda parte del cuestionario se estructuró con una serie enunciados que permitieran evaluar a través de la escala de Lickert la apreciación que tienen los usuarios del medio “Televisión por Internet”, su funcionalidad y contenido. Todo esto con el propósito de conocer mejor el mercado venezolano para el desarrollo de un modelo novedoso como este y dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

### **5. Frases sobre el Medio de “Televisión por Internet”**

#### 5.1 “En el día paso más de cuatro horas navegando en internet”

**Gráfico N° 17**

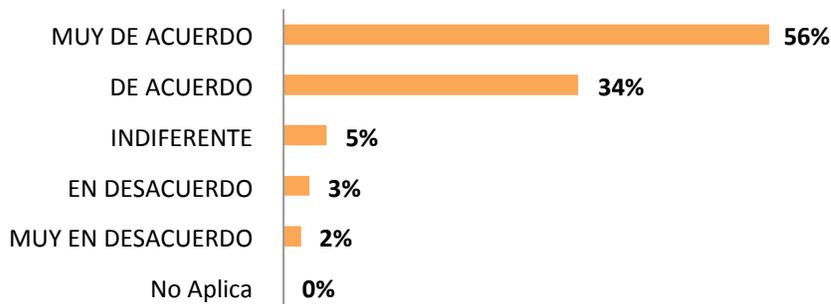


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

De las 100 personas encuestadas, el 72% (38% *muy de acuerdo* y 34% *de acuerdo*) afirmó invertir más de cuatro horas de su tiempo diario para navegar por internet, y un 19% indicó no hacer lo mismo. Lo que nos ayuda a pensar que ahora los venezolanos están más cerca del medio internet y hay una audiencia que ha venido creciendo en comparación con años anteriores. Asimismo, 9% de los encuestados indicó estar *indiferente* ante este planteamiento

## 5.2 “En internet puedo ver lo que quiera, sin restricciones”

Gráfico N° 18

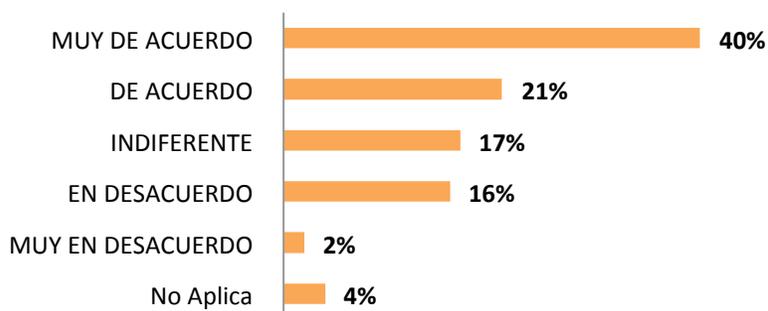


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Al sumar las alternativas de respuesta, *muy de acuerdo* (56%) y *de acuerdo* (34%) encontramos que 90% reafirma el hecho de que los usuarios valoran la libertad de expresión, de elección y la pluralidad de contenidos que existe en internet. Y es por ello, que se amplía el abanico de oportunidades para la difusión de contenidos audiovisuales a través de este medio, pues hay un mercado ávido de información, y hasta la fecha no existe un marco regulatorio estricto que restrinja contenidos y marcas.

## 5.3 “Prefiero ver mis series en internet que por Televisión porque decido cuando hacerlo”

Gráfico N° 19

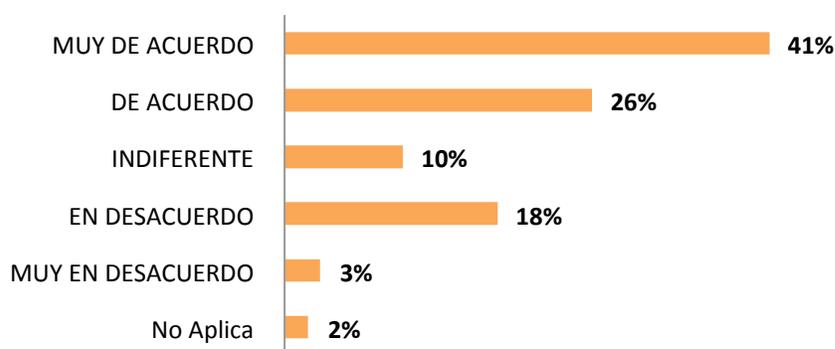


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Al igual que en el caso anterior, 61% de los encuestados (40% *muy de acuerdo* y 21% *de acuerdo*) indicó estar a favor de la libertad de elección que brinda internet a la hora de visualizar los contenidos que son de su interés. En este enunciado, 17% señaló ser indiferente con el tema de tener el control de visualización de los materiales. Mientras que 18% está *en desacuerdo* con lo planteado.

#### 5.4 “En cualquier lugar puedo conectarme para ver mis videos favoritos”

**Gráfico N° 20**

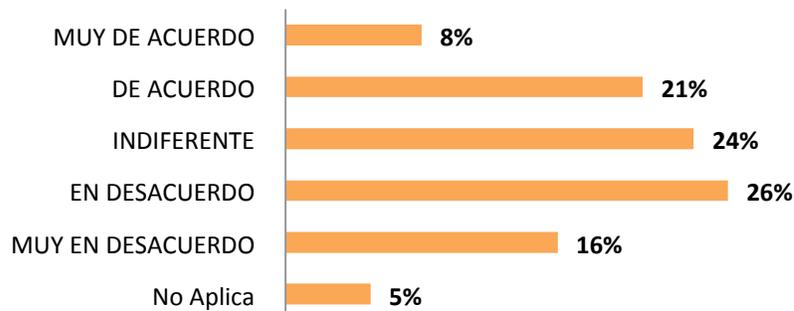


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En relación con la posibilidad de visualizar los contenidos audiovisuales en cualquier lugar, 41% indicó estar *muy de acuerdo* con este atributo del medio y 26% señaló estar *de acuerdo*. Lo que suma un total de 67% de personas encuestadas que valoran positivamente el hecho de poder contar con la información requerida en cualquier momento y lugar. Un 10% indicó estar *indiferente*, 18% *en desacuerdo* y 3% *muy en desacuerdo*. Sumando estos últimos porcentajes, inferimos que 21% no aprobó el planteamiento, considerando que en preguntas anteriores, los usuarios señalaron que en el país falta la tecnología necesaria para poder disfrutar de contenido audiovisual de calidad.

## 5.5 “En internet los videos no son de buena calidad”

Gráfico N° 21

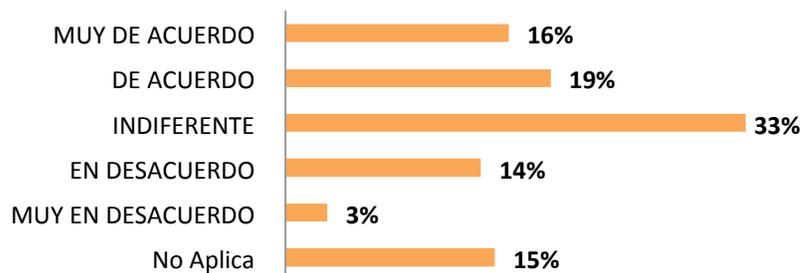


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En relación con el enunciado de si los videos “no son de buena calidad en internet”, las opiniones estuvieron divididas como se observan en el **gráfico N° 14**. Para el 30% de los usuarios los videos no son de calidad en la web y por ello estuvieron *muy de acuerdo* (8%) y *de acuerdo* (21%) con el planteamiento presentado. Para el 24% es indiferente el tema de la calidad y 42% piensa que los videos en internet son de calidad, ya que estuvieron en *desacuerdo* (26%) y *muy desacuerdo* (16%) con el enunciado formulado.

## 5.6 “En el canal de ‘Televisión por Internet’ que siempre visito, puedo personalizar los contenidos”

Gráfico N° 22

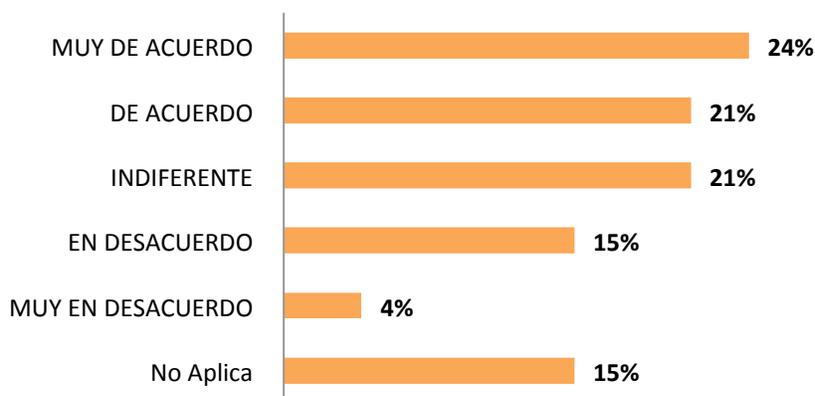


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En este sentido, observamos que el tema de la personalización de los contenidos no es algo que llame la atención de los usuarios, pues al sumar 33% de quienes les parece *indiferente* esta posibilidad, más el 15% que seleccionó la opción de *no aplica*, 14% *en desacuerdo* y 3% *muy en desacuerdo*; encontramos que para 65% de los encuestados, no es relevante lo formulado a la hora de visitar algún modelo de “Televisión por Internet”. Por otro lado, 35% (*muy de acuerdo* 16% y *de acuerdo* 19%) afirmó que los modelos que regularmente visitan brindan la posibilidad de la personalización y es de su agrado.

### 5.7 “Los canales por internet con mejores contenidos son pagos”

**Gráfico N° 23**



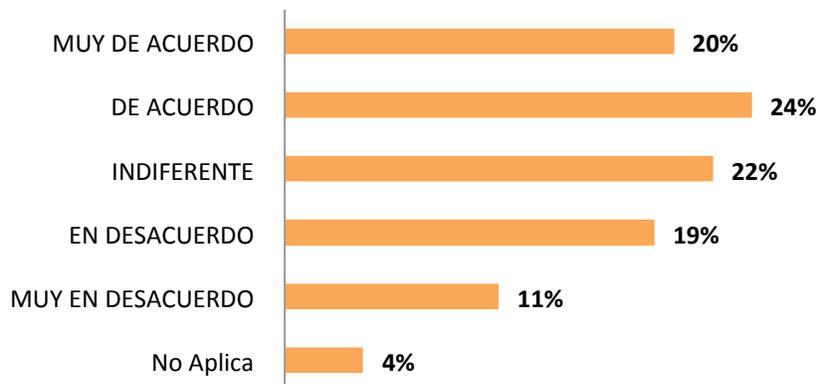
Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Cuando se formuló a los usuarios el tema de que los modelos que difunden mejores contenidos son los pagos, 45% (Muy de acuerdo 24% y de acuerdo 21%) de los encuestados respondió afirmativamente a lo planteado. Un 19% no estuvo a favor de lo formulado (15% desacuerdo y 4 % muy desacuerdo) y para el 36% de los encuestados no hubo una respuesta certera en este sentido, ya que 21 % se mostró *indiferente* y 15% respondió *no aplica*. Tomando en cuenta las apreciaciones de los usuarios, se puede inferir que por su experiencia en el medio, estos valoran la calidad

de los contenidos que provienen de modelos de “Televisión por Internet” que son pagos.

### 5.8 “No pagaría por el servicio de un canal de Televisión por Internet”

**Gráfico N° 24**



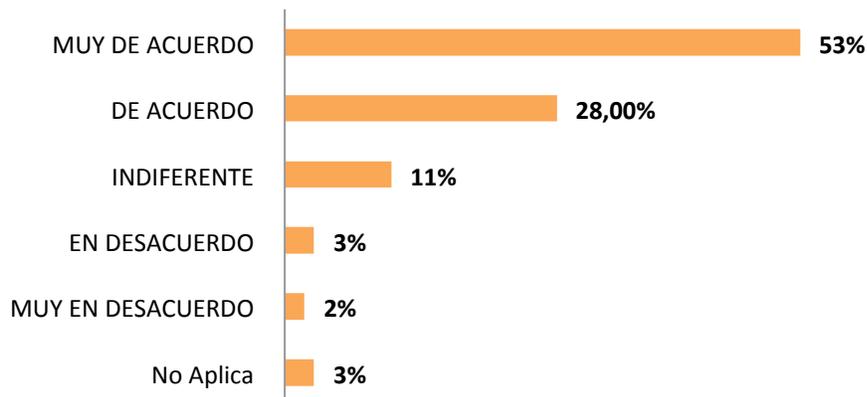
Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

A través de este enunciado se buscaba evaluar con los encuestados su disposición de pago por los servicios de un modelo de “Televisión por Internet” y en función a esto, 44% indicó estar a favor de que el servicio sea gratis (*muy de acuerdo* 20% y *de acuerdo* 24%), mientras que 30% respondió lo contrario (*desacuerdo* 19% y *muy en desacuerdo* 11%). Para 26% lo planteado es *indiferente* (22%) o *no aplica* para sus intereses (4%).

Estas respuestas tan segmentadas, justamente evidencian un tema que ha sido discutido por los líderes de modelos de “Televisión por Internet” nacionales e internacionales, como es el hecho de pagar para poder disfrutar de contenidos audiovisuales por internet. En algunos casos ha funcionado bajo el parámetro del uso de la *publicidad* como forma de monetización; mientras que en otros, el sistema de *suscripción* les ha brindado más posibilidades de crecimiento y contenido, tanto para el dueño del modelo, como para los usuarios.

5.9 “Muchas veces consigo en internet series o películas que no se ven en televisión normalmente”

Gráfico N° 25



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

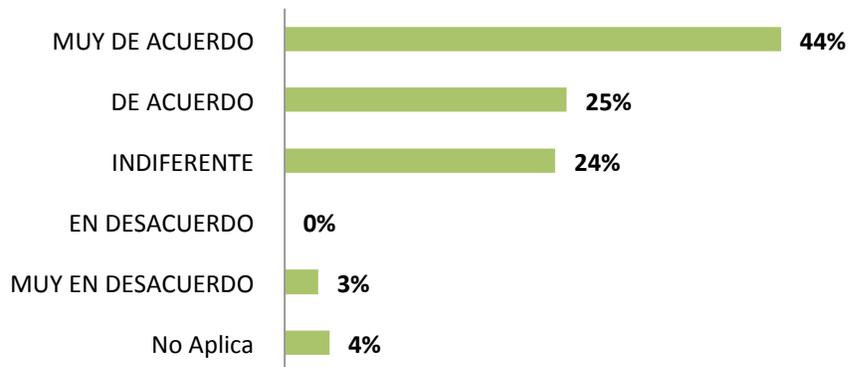
En este enunciado, la respuesta es contundente, pues para 81% de los usuarios (53% *muy de acuerdo* y 28% *de acuerdo*) en internet se consiguen una gran variedad de contenido que en los medios tradicionales no es posible. Por otro lado, para 11% el planteamiento formulado es indiferente, así como también para 6% de los usuarios opinan no estar *de acuerdo* con el hecho de que se encuentran contenidos diferentes en internet en comparación con la TV.

Una vez conocida las apreciaciones de los usuarios en relación con el medio internet, se procedieron a formular una serie de planteamientos que nos permitieran conocer su nivel de acuerdo o desacuerdo con las características de funcionalidad y contenido que puede tener cualquier modelo de “Televisión por Internet”, y en función a esto se elaboraron los gráficos para presentar de una forma más clara las respuestas obtenidas.

## 6. Frases sobre la funcionalidad y contenido que debe tener un medio de “Televisión por Internet”

### 6.1 “Prefiero los canales de internet donde el contenido se ve al darle play a la barra”

Gráfico N° 26

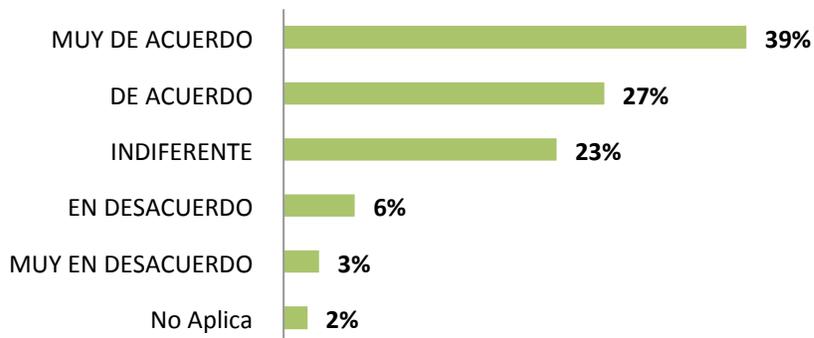


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Observamos cómo el 69% (44% *muy de acuerdo* y 25% *de acuerdo*) de los usuarios prefieren aquellos modelos donde no es necesaria la descarga de contenidos en la computadora o requieren de software especiales para poder disfrutar los diferentes materiales audiovisuales que encuentran en internet. Para 24% es *indiferente* contar o no con esta funcionalidad, así como 4% de los usuarios no opina al respecto al seleccionar la opción de *no aplica* como respuesta.

## 6.2 “No me gusta cuando me toca descargar los videos para verlos”

Gráfico N° 27

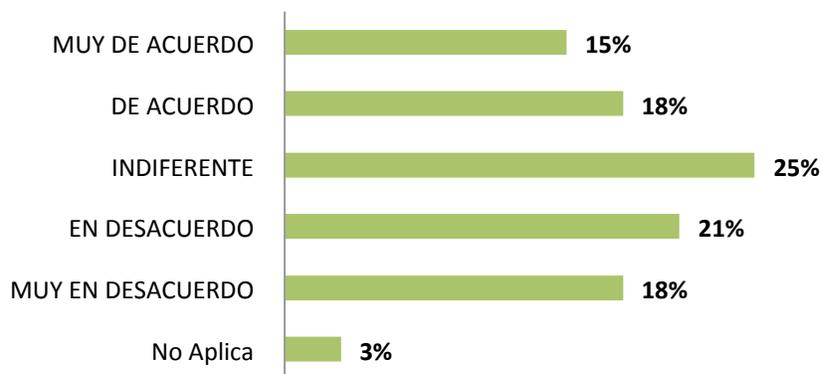


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Para reafirmar la pregunta anterior, se le presentó a los usuarios un enunciado en relación con el hecho de tener que descargar los contenidos para poderlos visualizar y 66% de los usuarios manifestaron que no les gusta el hecho de realizar descargas, para 23% de los encuestados es *indiferente* y 9% aprueba lo formulado (6% en *desacuerdo* y 3% *muy en desacuerdo*), por lo que no les genera incomodidad realizar la descarga de contenidos.

## 6.3 “Todavía no estoy convencido de ver “Televisión por Internet”, por el tamaño de la pantalla”

Gráfico N° 28

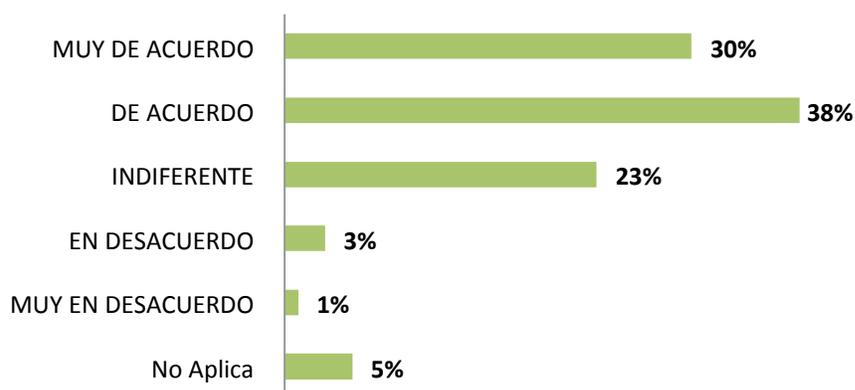


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Con el propósito de evaluar las apreciaciones de los encuestados en relación con la funcionalidad del tamaño de la pantalla para visualizar los contenidos, 33% indicó no estar muy convencido de ver “Televisión por Internet” justamente por ser una pantalla más pequeña. Para 25% esto es *indiferente* y 40% no apoyó el planteamiento formulado (21% en *desacuerdo* y 18% *muy en desacuerdo*) por lo que se pudiera inferir en este sentido, que para los usuarios es más importante poder acceder a diversos contenidos y que estos tengan calidad, más allá del tamaño de la pantalla por la que los vayan a visualizar.

#### 6.4 “En los canales de ‘Televisión por Internet’ hay motores de búsqueda que ayudan a conseguir contenidos pasados”

**Gráfico N° 29**

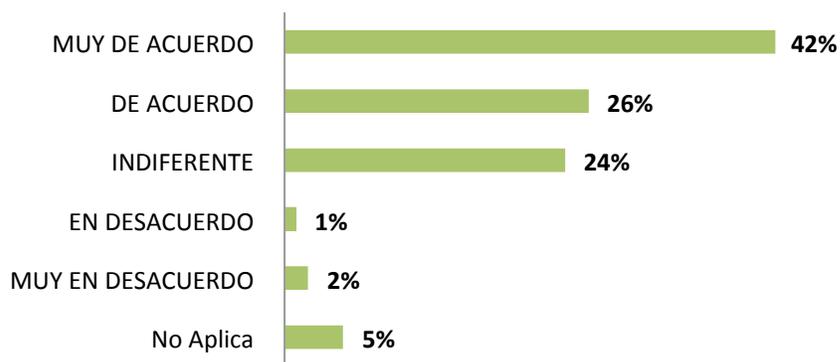


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En relación con los motores de búsqueda, los usuarios se mostraron favorables con esta funcionalidad, pues 68% (30% *muy de acuerdo* y 38% *de acuerdo*) respondió estar a favor del planteamiento formulado, mientras que 4% respondió no estar de acuerdo (3% en *desacuerdo* y 1% *muy en desacuerdo*). Por otro lado 23% se mostró *indiferente* y 5% seleccionó la opción de *no aplica*.

6.5 “Los canales de ‘Televisión por Internet’ deben interactuar con mi teléfono o Tablet”

Gráfico N° 30

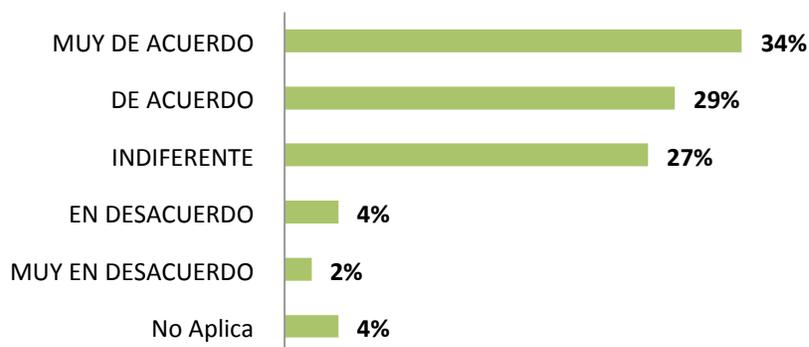


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

El 68% (42% *muy de acuerdo* y 26% *de acuerdo*) de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el hecho de que cualquier modelo de “Televisión por Internet” debe poder interactuar con sus dispositivos móviles como teléfono o Tablet, y el 3% de los usuarios (1% *en desacuerdo* y 2% *muy en desacuerdo*) no mostró su agrado hacia esta posibilidad. Mientras tanto 24% manifiesta que le es *indiferente* lo planteado.

6.6 “Me gustan los canales donde las personas pueden hacer la programación con sus videos”

Gráfico N° 31



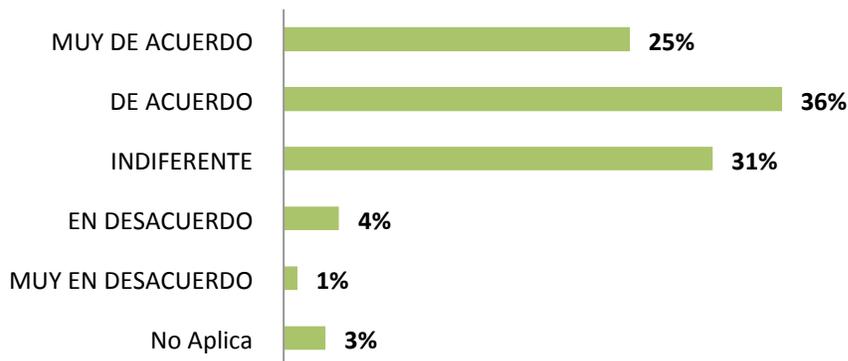
Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En este planteamiento observamos que 63% de los usuarios (34% *muy de acuerdo* y 29% *de acuerdo*) manifiestan su gusto por los medios que permiten la personalización de los contenidos. Por otro lado, a 27% de los encuestados, le es *indiferente* que los canales de “Televisión por Internet” permitan la posibilidad de ajustar la programación de los contenidos a los gustos de cada quien. Un 6% de los encuestados (4% *en desacuerdo* y 2% *muy en desacuerdo*) manifestó que no es de su agrado lo que se formuló en la premisa.

En función de esto, se puede concluir que en el eventual desarrollo de un modelo de “Televisión por Internet” para Venezuela, la opción de personalizar los contenidos es un atributo por el cual el mercado local muestra interés.

6.7 “Prefiero los canales por internet que tienen contenidos propios porque reflejan su identidad”

Gráfico N° 32

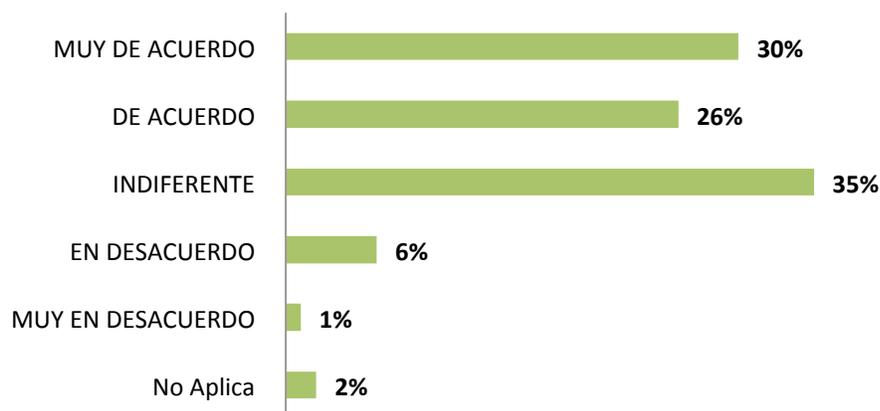


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En lo que se refiere a la posibilidad de que algún modelo de “Televisión por Internet” disponga contenidos propios; es decir que sean producciones originales realizada para su pantalla, 61% (25% *muy de acuerdo* y 36% *de acuerdo*) de los usuarios consideraron estar de acuerdo con esta condición. Mientras que para 31% de los encuestados este atributo le es *indiferente*, 4% está *en desacuerdo*, 1% *muy en desacuerdo* y 3% *no opina*. Pudiendo tomar estas últimas apreciaciones como la posibilidad para incluir contenidos producidos por terceros, en el caso de crear un modelo de “Televisión por Internet” para el mercado de medios venezolano.

6.8 “Hay sitios en la web, que son como las cableras y administran a varios canales en internet, esa idea es buena porque la oferta de contenido es mayor”

**Gráfico N° 33**



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Por medio de este enunciado se buscó conocer la apreciación de los encuestados en relación a los agregadores, y 56% (30% *muy de acuerdo* y 26% *de acuerdo*) se manifestó a favor de estos modelos, mientras que para 35% de los encuestados le es *indiferente*. Por otra parte 7% indicó no ser de su agrado (6% *en desacuerdo* y 1% *muy en desacuerdo*) este modelo que agrupa a varios canales para luego distribuirlos a través de su plataforma.

### 7. Temas que le gustaría ver un canal de “Televisión por Internet”.

**Tabla N° 13**

	N° 1	N° 2	N° 3	Total
A. Ciencia y Tecnología	18	9	9	36
B. Deporte y salud	8	9	7	24
C. Farándula y espectáculos	3	3	8	14
D. Historia, arte y geografía	5	7	2	14
E. Política	10	3	7	20
F. Novelas y dramáticos	3	1	1	5

	Nº 1	Nº 2	Nº 3	Total
G. Sexualidad	0	4	1	5
H. Películas y series	24	15	9	48
I. Gastronomía	1	4	4	9
J. Mujer	1	1	1	3
K. Educación	0	6	1	7
L. Curiosidades	1	4	4	9
M. Noticias y opinión	9	6	6	21
N. Variedades	0	3	10	13
O. Infantil	1	2	3	6
P. Música	3	3	7	13
Q. Economía y Negocios	0	6	7	13
R. Humor	6	7	6	19

Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Con el propósito de conocer cuáles son los contenidos que a los usuarios les gustaría visualizar en un modelo de “Televisión por Internet” para el mercado de medios en Venezuela, se les solicitó que de la lista anexa marcaran sus preferencias, indicando del uno al tres la de mayor gusto. De esta forma encontramos, que por la cantidad de menciones:

- En 1er lugar los venezolanos les gustaría ver un modelo con contenido orientado a “Películas y Series”
- En 2do lugar, la opción que más tuvo menciones fue “Películas y Series” y
- En 3er lugar, “Variedades” es la opción con mayor puntaje.

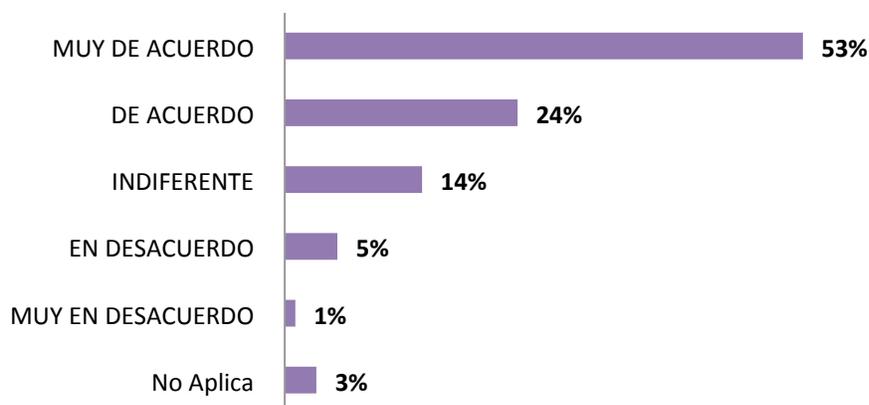
Sin embargo, cuando tomamos en cuenta los puntajes en los totales, encontramos que a los venezolanos, les gustaría disfrutar de un modelo de “Televisión por Internet” con contenido relacionado a: “Películas y Series”, “Ciencia y Tecnología” y “Deporte y Salud”, en este orden de prioridad. Con este resultado, se observa que aunque regularmente los usuarios están en la búsqueda de medios de

corte político/noticioso, tal y como se observó en el resultado de la pregunta N° 3; sus aspiraciones están orientadas hacia el tema del entretenimiento.

#### 8. Frases sobre la publicidad que debe tener un medio de “Televisión por Internet”.

1. “Es mejor ver ‘Televisión por Internet’ porque no hay comerciales”

Gráfico N° 34

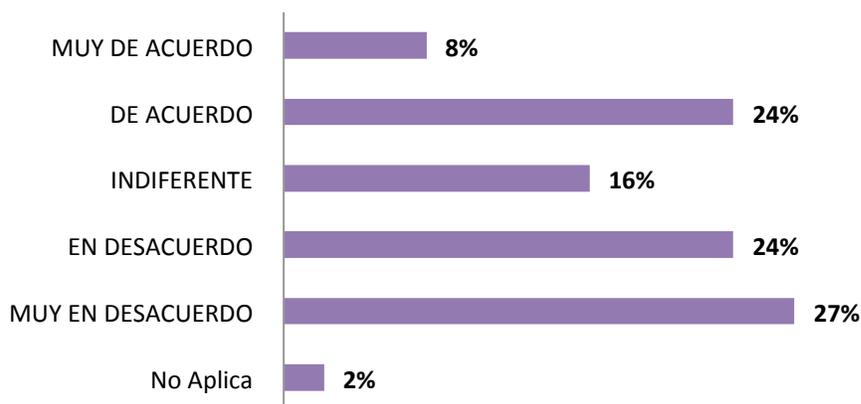


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En relación a este planteamiento, 53% se manifestó estar *muy de acuerdo* con lo formulado y 24% indicó que estaba *de acuerdo*, lo que da un total de 77% de los encuestados que afirman el hecho de que “es mejor ver televisión por internet porque no hay comerciales”. Por otro lado, 14% indicó que le era *indiferente* el enunciado y 6% no aprobó el enunciado (5% *en desacuerdo* y 1% *muy en desacuerdo*). Lo que nos permite evaluar en un primer momento que para los usuarios contar con poca publicidad a la hora de disfrutar sus contenidos, suele ser un atributo positivo para el medio y el contenido que visualizan. De los 100 encuestados, 3% seleccionó la opción de *no aplica* como respuesta.

2. “No me molestan los comerciales al principio o en el medio de cada contenido que veo en la Web”

Gráfico N° 35



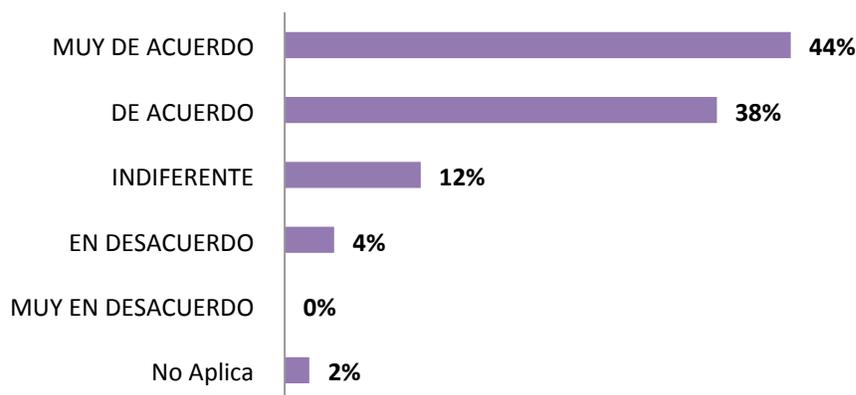
Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

En este enunciado se quiso evaluar ciertas modalidades de publicidad que se vienen implementando en algunos canales de “Televisión por Internet” como lo es la colocación de piezas comerciales antes de la reproducción de los contenidos o en la mitad de la reproducción. El planteamiento se formuló de manera negativa, y de igual forma el 51% de los usuarios (24% *en desacuerdo* y 27% *muy en desacuerdo*) respondió no ser de su agrado el enunciado, es decir que para los encuestados “sí representa una molestia los comerciales cuando visualizan sus contenidos”.

Por otro lado, 32% (8% *muy de acuerdo* y 24% *de acuerdo*) de los usuarios manifestó su agrado con el enunciado y para 16% le es *indiferente* el planteamiento. Esto es un indicativo, de que es posible el uso de publicidad en los modelos de “Televisión por Internet” sin embargo, es importante considerar que esta no sea muy invasiva para no generar altos niveles de rechazo.

3. “He visto publicidad en las páginas de los canales, pero no en la reproducción del video, y eso me parece bien”

Gráfico N° 36

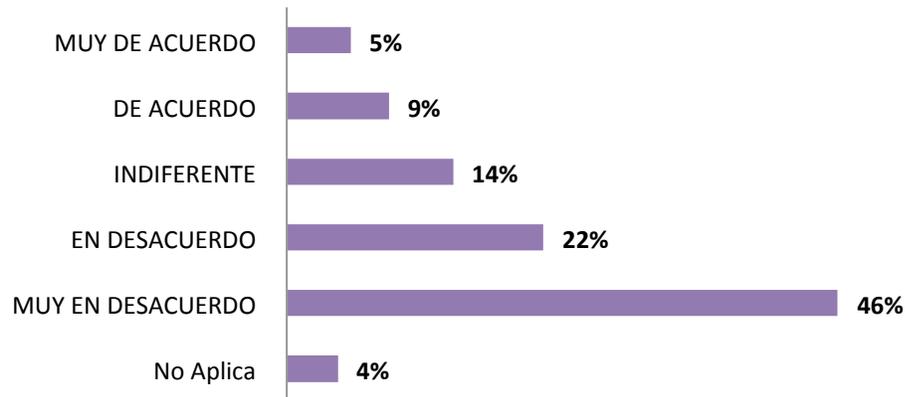


Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

Otra forma de hacer publicidad que han utilizado algunos modelos de “Televisión por Internet” ha sido colocando publicidad en el home page del medio, de manera que los contenidos se transmitan lo más limpio posible; y en ese sentido 44% respondió estar *muy de acuerdo*, 38% *de acuerdo*, lo que sumaría un 82% de usuarios que aprueban este planteamiento. Mientras 12% se manifiesta *indiferente*, y 4% en *desacuerdo*. De esta forma, los usuarios encuestados señalan que esta modalidad de publicidad es bien recibida por el mercado venezolano.

4. “Los mensajes publicitarios que aparecen en cualquier momento mientras veo el video, no me disgustan”

**Gráfico N° 37**



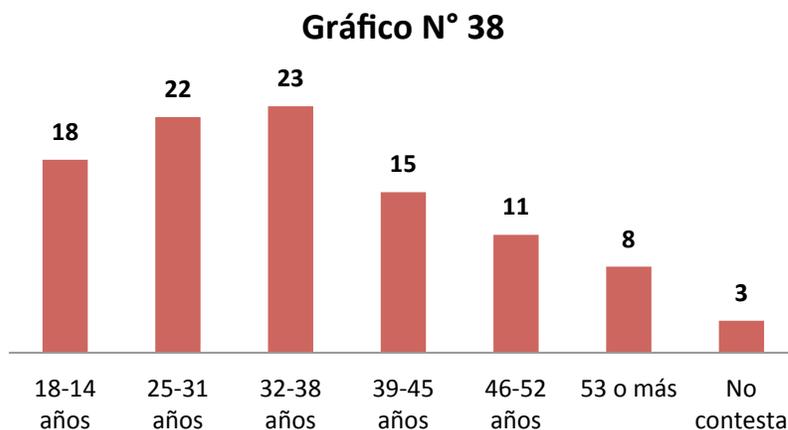
Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

También existe otra manera de hacer publicidad que se ha observado en algunos modelos de “Televisión por Internet” que consiste, en colocar publicidad a lo largo de la reproducción de los contenidos, y en este sentido 46% de los usuarios indicó estar *muy en desacuerdo* con el planteamiento formulado y 22% *en desacuerdo*, lo que indica que para el 68% de los encuestados la modalidad consultada no es de su agrado. Por otro lado, 14% considera que es *indiferente* y 14% (5% *muy de acuerdo* y 9% *de acuerdo*) manifiesta estar *de acuerdo* con la publicidad en cualquier momento de la reproducción de los contenidos.

### 9. ¿Cuál es su edad y sexo?

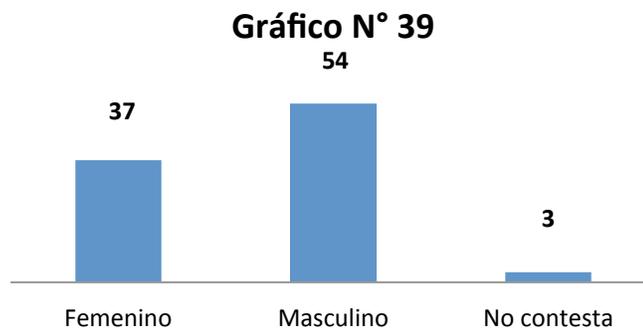
Como se explicó anteriormente, para realizar la encuesta de forma aleatoria, la misma fue colocada en Twitter y a través de dicha red social, se le solicitó la participación a los usuarios en general, y de las 100 encuestas respondidas, encontramos que el 63% de los participantes se encuentran en las edades comprendidas entre los 18 y 38 años, un 26% entre 39 y 52 años, un 8% de 53 años en adelante y 3% que no respondió. En el **gráfico N° 38** se observa con mayor detalle cómo estuvo conformado el grupo de encuestados por edades.

#### *Edad de encuestados*



Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

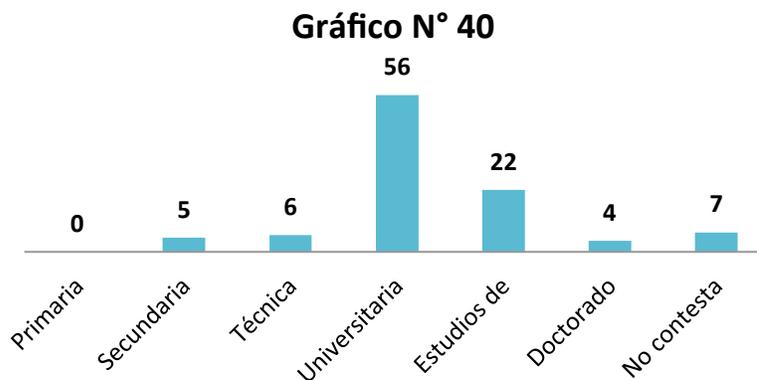
Asimismo, en el **gráfico N° 39** se detalla cómo estuvo la participación de los encuestados por sexo, evidenciándose en el mismo que hubo mayor cantidad de respuestas de parte de la audiencia masculina que femenina.

*Sexo de encuestados*

Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

**10. ¿Puede indicarnos su nivel de instrucción?**

Por último, en lo que se refiere al nivel de instrucción, podemos observar en el **gráfico N° 40**, que el grupo de encuestados, estuvo compuesto por usuarios de un nivel académico alto, ya que 56 de ellos señalaron tener *estudios universitarios*, 22 *estudios de postgrado* y cuatro *doctorado*. El resto de la muestra indicó tener niveles de estudio de *técnico superior* y *primaria*, tal como fue representado gráficamente. Siete de los usuarios no indicaron su nivel de instrucción

*Grado de instrucción de encuestados*

Fuente: Elaboración propia. Base 100 encuestados.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación, nace de la inquietud de poder evaluar alternativas comunicacionales para los venezolanos y el mercadeo de las marcas, en vista de la situación política del país, en donde marcos regulatorios cada vez más estrictos restringen a los medios de comunicación, tanto para la generación de contenidos como en la posibilidad de hacer publicidad. En ese sentido y considerando la libertad existente en un medio como internet, se plantea la posibilidad de conocer lo que piensan los venezolanos de este medio, que hasta los momentos que iniciamos el estudio, en Venezuela se había considerado más como una herramienta para la investigación y búsqueda de contenidos específicos, la socialización, el trabajo; pero no como una alternativa de los medios tradicionales.

De esta forma, se planteó como objetivo general evaluar el potencial de mercado de la “Televisión por Internet” en Venezuela, buscando conocer las características funcionales, de negocio y de contenido que puedan adaptarse en el mercado local; y en consecuencia, se formularon una serie de objetivos específicos que se rescatan en este capítulo, para elaborar las *conclusiones* a las que se llegaron:

- En principio, se propuso definir el concepto de “Televisión por Internet” del cual se ha empezado a hablar en tiempos recientes; sin embargo, poco se ha escrito de él y de las variantes que han surgido en relación al mismo. De esta forma, en el estudio se marcó la diferencia que existe entre IPTV y “Televisión por Internet”:
  - En donde se encontró que **IPTV** es un servicio de video que ofrece múltiples canales de televisión distribuidos en tiempo real sobre una red privada y para

visualizarlos, se debe contar con un Sep-Top Box conectado a un televisor o a otro dispositivo de visualización.

- Y “**Televisión por Internet**”, distribuye contenido de video, generado por diferentes usuarios o por canales de televisión y puede ser visualizado a través de una red pública en un monitor de una PC. En este grupo, se engloban otros tres sistemas de los que se hablan regularmente y que se definieron en el estudio como lo son: IPVOD, TV por Internet y Video por Internet.

Es por ello que la información recopilada en el marco referencial, hace un aporte al área de medios digitales en Venezuela, logrando definir este término y poder entender de una mejor manera esta alternativa de comunicación que ha crecido en el mundo, y está dando sus primeros pasos en el país.

- Por otro lado, luego de hacer un análisis de las características funcionales, de negocio y de contenido de los diferentes modelos que han surgido en otros países para transmitir contenidos audiovisuales, se concluye, que:
  - La mayoría utilizan el streaming como sistema de distribución de contenido audiovisual.
  - Todas las programaciones son **modulares** y no fijas.
  - Los **usuarios deciden** cuándo visualizar los contenidos.
  - Todos los modelos permiten compartir los contenidos a través de las **redes sociales**.
  - En relación con el **modelo de negocio** aún parece no estar claro, pues en algunos casos el contenido se recibe de forma *gratis*, otros casos utilizan la *publicidad* como la forma de monetizar la inversión, también están algunos que

combinan la *publicidad y la suscripción* y otros que utilizan solo la modalidad de *suscripción*.

- En lo que se refiere al tipo de **contenido**, manejan información *variada, películas y series* y muy poca información especializada. Y en lo que se refiere a la procedencia de los contenidos, existen modelos que producen sus *propios contenidos*, otros que *distribuyen contenidos de terceros*, otros que combinan ambas modalidades y algunos que distribuyen señales de otros medios, que son los que se conocen como *agregadores*.
- El tercer objetivo que se planteó para esta investigación, fue describir las características funcionales, de negocio y de contenido que prevalecen en los modelos de “Televisión por Internet” que están surgiendo en Venezuela, y luego de la evaluación, se entiende que la mayoría de los modelos que se están desarrollando en el mercado local, siguen de una u otra forma, los parámetros utilizados en los modelos internacionales, y de esta manera se observa que:
  - El sistema de distribución de contenido audiovisual que se está utilizando en Venezuela es el **streaming**.
  - Las guías o parrillas de contenido son **modulares** y por ello el usuario determina la temporalidad de dichos contenidos, él decide qué ver y cuándo. Algunos también ofrecen a los usuarios la modalidad de **programación continua**, aunque no es utilizada en su mayoría.
  - En Venezuela el crecimiento de las redes sociales ha sido alto en relación con otros países de Latinoamérica, y por ello los modelos de “Televisión por Internet” que han surgido en el país, hacen uso de ellas para conocer el feedback de los usuarios y determinar lo que les gusta o no, con la posibilidad de que estos puedan calificar lo que están visualizando y así, hacer **ranking** de los contenidos.

- De acuerdo a lo observado en las entrevistas realizadas a los expertos y a los resultados de las encuestas a los usuarios, se encontró que el modelo de negocio más utilizado y el que ha funcionado hasta el momento, es el de **la publicidad**; pues como indicaron los entrevistados, el venezolano no tiene una alta disposición a pagar para poder disfrutar de un servicio de “Televisión por Internet”.
  - En relación con la producción de contenido audiovisual, para un medio de “Televisión por Internet” se observó que es necesaria la combinación de distribución de **contenido original** y la distribución de **contenido de terceros**; pues esto permite ampliar la oferta a los usuarios y reduce los costos de inversión para un modelo que esté incursionando en el mercado de medios digitales.
  - En lo que se refiere al tipo de información, se pudo contrastar que aunque los modelos actuales en Venezuela están enfocados en los temas noticiosos, de opinión y política, el usuario local está en la búsqueda de **entretenimiento** y por ello los encuestados respondieron en primera instancia que quisieran un lugar dedicado a las películas y series. Tendencia que además es la que persiguen los medios desarrollados de “Televisión por Internet” en el mundo.
  - Y justamente, por el hecho de que los usuarios en su mayoría no están dispuestos a pagar por un servicio de “Televisión por Internet”, la mayoría de los modelos que se han desarrollado en el país utilizan la **red pública** para distribuir sus contenidos.
- Por otra parte, buscando responder a nuestro objetivo general, se considera que en Venezuela hay potencial de mercado para la “Televisión por Internet” ya que si se analizan los resultados obtenidos en la encuesta formulada a los usuarios, se estima que:

- De acuerdo a lo planteado en nuestro marco referencial, para la fecha, Venezuela cuenta aproximadamente con 15 millones de usuarios del medio internet y si se toman en cuenta los resultados de la encuesta, estos arrojaron que 69% ha visitado algún modelo de “Televisión por Internet” ya sea venezolano o internacional; por lo que se puede inferir, que existe un mercado potencial de más de 10 millones de usuarios atentos al desarrollo de un modelo de “Televisión por Internet” en Venezuela.
- Asimismo, cuando se observan las respuestas de los usuarios en relación con la regularidad que usan la “Televisión por Internet”, 21% respondió que “Todos los días” la emplea, por lo que se puede estimar que más de 3 millones de usuarios en el país están expuestos a diario a este novedosa forma de distribuir contenidos audiovisuales.
- Y por otra parte, 80% de los encuestados indicó que usan internet para visualizar videos, películas y/o series, lo que permite estimar que existen oportunidades de negocio hacia el desarrollo de un modelo de “Televisión por Internet” en Venezuela. Sin dejar de mencionar que internet como medio de comunicación, sigue creciendo cada vez más.
- Es por todo lo antes argumentado, y luego de un trabajo extenso de investigación y evaluación de los diferentes modelos existentes en el mundo y en el país, que se considera que sí es factible el desarrollo de modelos de negocio de “Televisión por Internet” en Venezuela siempre y cuando se consideren las preferencias del usuario local, tanto en la distribución de los contenidos, en el tipo de contenido y en el manejo de la publicidad en el medio.
- El marco regulatorio que tienen los medios tradicionales en tiempos recientes, un usuario ávido de información y el desarrollo de nuevos dispositivos móviles, abre un mercado de oportunidades para los productores de contenido y para las marcas, a la hora de llegar a las diferentes audiencias, por lo que pensar en la creación de canales

de “Televisión por Internet” para Venezuela, lejos de ser una utopía es una gran posibilidad.

Y justamente con el propósito de favorecer las condiciones para el desarrollo de “La Televisión por Internet” en Venezuela, a continuación se plantean algunas *recomendaciones* tanto para el nuevo mercado de medios digitales, como para la formulación de futuras investigaciones:

- Debido al camino recorrido que llevan los expertos en la configuración de sus modelos de negocio, se les solicitó algunas recomendaciones para alguien que desee incursionar en esta área y los mismos sugirieron:
  - Tomarse el proceso con calma, ya que estos modelos son de trabajarlos a largo plazo hasta que se consoliden.
  - Es necesario que se disponga contenido novedoso, diferencial.
  - Tener un target definido de audiencia.
  - Tener valores de producción iguales o superiores a la televisión.
  - Manejar el mínimo de censura posible.
  - Tener una tecnología o infraestructura robusta.
  - Que el anunciante tenga cabida en el proyecto para garantizar la permanencia en el tiempo.
  - Un modelo de “Televisión por Internet” amerita programación, identidad, imagen y saber hacia dónde se va a ir.

- Por otro lado, es importante que el gobierno nacional promueva la inversión para ampliar el ancho de banda de internet que disponemos en el país, de manera que estos modelos u otros, logren surgir y llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. De esta forma, podremos equipararnos con otras naciones, en lo que a desarrollo de medios digitales se refiere.
- Es fundamental que los anunciantes asuman, que las nuevas formas de acercarse a las audiencias han cambiado, ahora los productos y servicios tienen atributos que nos permiten vivir las marcas. En este sentido, invertir en algún modelo de “Televisión por Internet” permitirá que los usuarios puedan tener una experiencia diferente; así como también, los clientes lograrán tener feedback de sus mensajes en tiempo real y una medición más certera del alcance de sus comunicaciones. Por supuesto, esto implica generar ideas más creativas y estar atentos a los mensajes positivos y/o negativos de los usuarios, para brindar respuestas a sus inquietudes.
- La “Televisión por Internet” también se presenta como una oportunidad para aquellos productores independientes, que cuentan con ideas o con contenido audiovisual que desean ser distribuidos en diferentes audiencias; pues por lo general, muchas de estas nuevas tecnologías OTT no solicitan la exclusividad de los derechos para su distribución. A diferencia de tiempos pasados, en que los contenidos debían ser exhibidos primero en los grandes medios, para finalmente llegar a las ventanas de medios no tradicionales, como es el caso de internet.
- Asimismo, es necesario entender que no porque nuestros contenidos se difundan por internet, su calidad debe ser baja. Todo lo contrario, es necesario elevar los estándares de producción para fortalecer el medio y lograr la confianza de usuarios y anunciantes.
- Por otro lado, a pesar de que actualmente no existe una regulación en la legislatura venezolana que limite el desarrollo de la “Televisión por Internet”, es importante que al momento de generar un modelo de distribución de contenido audiovisual en este medio, se haga un buen uso del mismo para evitar el riesgo de incurrir en sanciones

contempladas en leyes relacionadas al desempeño de internet, como pueden ser: la Ley de Protección del Niño y el Adolescente, la Ley RESORTE, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y/o la Constitución.

- Por último, se recomienda que a la hora de formular estudios como el presente, el investigador pueda desarrollarlo en un tiempo corto, ya que la información es muy variable y eso implica hacer actualización de los datos constantemente.

## REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

### Libros

Arcila, C. (2008). Comunicación Digital. En C. Arcila (Ed.), *Comunicación digital y Cyberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales* (p.p 21-45). Caracas: Publicaciones UCAB.

Cohan, P. (2000). *El Negocio está en Internet*. México: Pearson Educación.

Davis, D. (2001). *Investigación en administración para la toma de decisiones*. (5ª Edición). México: International Thomson Editores.

Hagell III, J. y Armstrong, A. (1999). *Negocios rentables a través de Internet : net gain*. Barcelona: Paidós.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. (4ª Edición). México: Mc Graw Hill.

Jiménez, C. (2011). *Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. Caracas: Ediciones IESA.

Pérez, E.(2002). *La comunicación fuera de los medios (Below The Line)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Pérez, J. (2000). *La televisión ha muerto : la nueva producción audiovisual en la era de Internet. la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Proulx, M. y Shepatin, S. (2012). *Social TV. How marketers can react and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Ries, A. y Ries, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rojano, M. (2008). La Web 2.0: Definición u usos en la Comunicación Digital. En C. Arcila (Ed.), *Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales* (p.p 47-74). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Russell, T. y Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad*. (12<sup>va</sup> Edición). México: Person Educación de México, S.A de C.V.
- Russell, T. y Lane, R. (2005). *Kleppner Publicidad*. (16<sup>ta</sup> Edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Simpson, W. y Greenfield, H. (2009). *IPTV and Internet Video. Expanding the reach of television broadcasting*. (2<sup>da</sup> Edición). Estados Unidos: Focal Press.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez. Prentice-Hall Hispanoamericaca, S.A.
- Wolton, D. (2000). *Internet, y después? : una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

---

## Revistas y Publicaciones

Auletta, N. y Jiménez, C. (2009). Los números de Internet en América Latina. *Debates IESA*. Vol. XIV, N° 2. 42-47.

Concepción, C. (2008). Internet es “El Negocio”. *Gerente*, 244. 80-82.

Dakduk, S. y Puente, R. (2009). La caída del muro: Internet y el mercado de las mayorías. *Debates IESA*. Vol. XIV, N° 2. 26-30.

Fernández, F. (2008, Octubre 26). TV y celulares se integran al entretenimiento digital. *El Nacional*, Ciudadanos, 4.

Jiménez, C. (2009). Conversar en la red. *Debates IESA*. Vol. XIV, N° 2. 32-35.

Martínez, A. (2008, Octubre 11). Las series de televisión dan el salto a la red. *El Nacional*, Escenas, 10.

Pérez, V. (2008, Mayo 31). Desconocimiento limita la popularidad de Internet. *El Nacional*, Ciudadanos 1.

Pérez, V. (2008, Octubre 18). Facebook creció 1200% en Venezuela. *El Nacional*, Ciudadanos 1.

Steel, E. (2007, Mayo 28). Una ola de adquisiciones resalta cómo la Web ha transformado la publicad. *El Nacional*. Street Journal Americas.

Pernía, A. (2008). Las mejores en la Web. *Gerente*, 246. 8-20.

## Trabajos de investigación

Ángulo, C. y Dos Ramos, S. (2005). *Análisis del mercado de medios Below The Line (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos)*. Trabajo de investigación de licenciatura de Comunicación Social, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

García, I. (2006). *Los Medios alternativos (BTL) y la agencia de publicidad en Venezuela*. Trabajo de investigación de licenciatura de Comunicación Social, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Zambrano, L. (2001) *Elaboración de un proyecto factible para evaluar y proponer el establecimiento de un modelo de franquicia de una empresa proveedora de servicios de internet (ISP) en Venezuela*. Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas. Mención Finanzas, no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

## Documentos en línea

*About the Alexa Traffic Rankings* (n.d). Extraído el 05 de enero de 2012 desde: <http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>

Alvarado, H. (2013, Octubre 20). Creció la desigualdad en acceso a Internet. *Últimas Noticias*. Extraído el 27 de octubre de 2013 desde: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/crecio-la-desigualdad-en-acceso-a-internet.aspx>

Anderson, P. (2007). *Entienda la web 2.0 y sus principales servicios*. Eduteka. Extraído el 05 de abril de 2012 desde: <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

- Barrios, W *IPTV: una nueva forma de entretenimiento*. (n.d.) Extraído el 08 de enero de 2010 desde: <http://www.slideshare.net/wbarriosb/iptv-una-nueva-forma-de-entretenimiento>
- Bravo, C. (2012, Marzo 16). 7 tipos de contenidos que se hacen viral en redes sociales. *Marketing de guerrilla en la web 2.0*. Extraído el 01 de abril de 2012 desde: <http://www.marketingguerrilla.es/7-tipos-de-contenidos-que-se-viralizan-en-redes-sociales/>
- COMPARTEL (2005). *Nociones básicas de conexión a internet. Manual de capacitación* (s.f). Extraído el 01 de abril de 2012 desde: [http://www.e-colombia.com.co/pdf/4\\_nociones\\_conexion.pdf](http://www.e-colombia.com.co/pdf/4_nociones_conexion.pdf)
- Canali, L. (2005). IPTV vs Internet Televisión: Key Differences. *Master New Media*. Extraído el 05 de febrero de 2009 desde: [http://www.masternewmedia.org/2005/06/04/iptv\\_vs\\_internet\\_television\\_key.htm](http://www.masternewmedia.org/2005/06/04/iptv_vs_internet_television_key.htm)
- Chernov, J., Handley, A., cols (2012). The content marketing guide: 15 tips from the experts. *PR Daily*. Extraído el 01 de abril de 2012 desde: <http://www.prdaily.com/Main/Articles/10625.aspx>
- Computerworld (2011, Abril 19). *Internet a 10 megas lanzó Inter*. Extraído el 01 de abril de 2012 desde: <http://www.cwv.com.ve/?p=1504>
- Conatel (s.f). *Suscriptores por modalidad de acceso 2000-12*. Extraído el 28 de abril de 2013 desde: <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales>
- Conatel (s.f). *Usuarios del servicio de internet por entidad 2007-12*. Extraído el 28 de abril de 2013 desde:

<http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadores-nuales>

De Cabo, (2009). La Pirámide del contenido en internet. *Presencia Corporativa*. Extraído el 01 de abril de 2012 desde: <http://presenciacorporativa.com/general/la-piramide-del-contenido-en-internet/>

Deniz, R. (2011). *Crece el uso de Internet para transacciones comerciales*. Extraído el 12 de enero de 2012 desde: <http://www.eluniversal.com/economia/111009/crece-el-uso-de-internet-para-transacciones-comerciales>

eCuaderno. (2004, Abril 07). *Agregadores: los nuevos metamedio*. Extraído el 05 de enero de 2012 desde: <http://www.ecuaderno.com/2004/04/07/agregadores-los-nuevos-metamedios/>

Freites, Y. (2011). *Penetración de internet en Venezuela e infocentros*. Asovac. Extraído el 31 de marzo de 2012 desde: <http://www.asovac.org/2011/08/30/penetracion-de-la-internet-en-venezuela-e-infocentros/>

Fundación del español urgente (2013, Mayo 17). *De transmisión libre, alternativa de Over The Top (OTT)*. Extraído el 07 de junio de 2014 desde: <http://www.fundeu.es/recomendacion/over-the-top/>

Gizmos Freeware (2012, Junio 04). *The top 5 video streaming websites*. Extraído el 12 de agosto de 2012 desde: <http://www.techsupportalert.com/top-5-video-streaming-websites.htm>

Globovisión. (s.f). *Tendencias Digitales: 40% de la población venezolana usa internet*. Extraído el 18 de marzo de 2012 desde: <http://www.globovision.com/news.php?nid=216303>

González, D. (2013, Octubre 23). Venezolanos son los que más usan correos y redes sociales.

*El Universal*. Extraído el 26 de Octubre de 2013 desde:

<http://www.eluniversal.com/vida/131023/venezolanos-son-los-que-mas-usan-correos-y-redes-sociales>

Kaummon, D. (2011, Noviembre 23). Chile, Venezuela y Uruguay se ubican en el top 3 del Índice Web 2.0.

Extraído el 19 de enero de 2014 desde: <http://tendenciasdigitales.com/1330/chile-venezuela-y-uruguay-se-ubican-en-el-top-3-del-indice-web-2-0/>

*Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* (s.f). Extraído el 04 de marzo de 2012 desde:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_Responsabilidad\\_Social\\_en\\_Radio\\_y\\_Televisi3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Responsabilidad_Social_en_Radio_y_Televisi3n)

Maestros del web. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?*. Extraído el 20 de junio de 2009 desde:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Méndez, A. (2011, Agosto 12). Las oportunidades de las audiencias digitales en Venezuela.

*Tendencias digitales*. Extraído el 18 de marzo de 2012 desde <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/search?updated-min=2011-08-01T00:00:00-04:30&updated-max=2011-09-01T00:00:00-04:30&max-results=2>

Méndez, A. (2011, Diciembre 12). Impacto y futuro de las redes sociales en Latinoamérica.

*Tendencias digitales*. Extraído el 12 de enero de 2012 desde <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2011/12/impacto-y-futuro-de-las-redes-sociales.html>

- Méndez, A. (2012, Marzo 23). Internet cada día más móvil. *Tendencias digitales*. Extraído el 02 de marzo de 2013 desde <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2012/03/internet-cada-dia-mas-movil.html>
- Muñiz, I. (2007, Noviembre 08). *IPTV y el acceso de banda ancha sigue creciendo*. Extraído el 08 de enero de 2010 desde: <http://www.cinit.org.mx/noticia.php?idNoticia=196>.
- Rojas, I. (2013, Octubre 17). El celular es la estrella entre los dispositivos tecnológicos. *Últimas Noticias*. Extraído el 27 de octubre de 2013 desde <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/el-celular-es-la-estrella-entre-los-dispositivos-t.aspx#ixzz2iz0ahBQC>
- Soto, M. (2011, Julio 12). Entrevista a Carlos Jiménez: Las redes sociales no devuelven a la pulpería. *Tendencias Digitales*. Extraído el 12 de enero de 2012 desde: <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2011/07/entrevista-carlos-jimenez-las-redes.html>
- Tendencias Digitales (2012, Febrero 06) *Infographic: Latin American Internet Usage*. Extraído el 25 de marzo de 2012 desde: <http://www.tendenciasdigitales.com/1415/infographic-latin-american-internet-usage/>
- Tendencias Digitales (2012, Noviembre 07) *Infografía Usos de internet en Latinoamérica 2012*. Extraído el 09 de marzo de 2013 desde: <http://www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/>
- Universidad Ibagué (s.f). *Cadena de valor de empresas de distribución de internet*. Extraído el 08 de junio de 2014 desde: <http://www.slideshare.net/ricardopesca/cadena-de-valor-empresas-de-internet>

---

Vizer, E. (2008). *Nuevos medios de comunicación, nueva militancia*. Chasqui, # 105. Extraído el 01 de abril de 2010 desde: <http://chasqui.comunica.org/content/view/507/132/>

Wikipedia. (s.f). *Descarga de archivos*. Extraído el 09 de enero de 2012 desde: [http://es.wikipedia.org/wiki/descarga\\_de\\_archivos](http://es.wikipedia.org/wiki/descarga_de_archivos)

Wikipedia. (s.f). *Internet Television*. Extraído el 05 de abril de 2012 desde: [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet Television](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Television)

Wikipedia. (s.f). *IPTV*. Extraído el 05 de abril de 2012 desde: <http://en.wikipedia.org/wiki/IPTV>

Wikipedia. (s.f). *Over-the-top Content*. Extraído el 07 de junio de 2014 desde: [http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top\\_content](http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content)

Wikipedia. (s.f). *Peer-to-peer*. Extraído el 09 de enero de 2012 desde: <http://en.wikipedia.org/wiki/peer-to-peer>

Wikipedia. (s.f). *Personalización de contenidos*. Extraído el 09 de enero de 2012 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Personalizaci%C3%B3n>.

Wikipedia. (s.f). *Router ADSL*. Extraído el 01 de abril de 2012 desde: [http://es.wikipedia.org/wiki/Router\\_ADSL](http://es.wikipedia.org/wiki/Router_ADSL)

Wikipedia. (s.f). *Set-top box*. Extraído el 08 de abril de 2012 desde: [http://es.wikipedia.org/wiki/Set-top\\_box](http://es.wikipedia.org/wiki/Set-top_box)

Wikipedia. (s.f). *Streaming*. Extraído el 09 de enero de 2012 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

---

Yusli, H. (2011, Agosto 23). Venezuela presente en la web 2.0. *Producto*. Extraído el 05 de abril de 2012 desde: <http://www.producto.com.ve/destacados-tendencias/venezuela-presente-en-la-web-2-0>

## **ANEXOS**



**ANEXO #2. Matriz de características funcionales, de modelo de negocio y de contenido de casos analizados de “Televisión por Internet”.**

FUNCIONALIDAD DE CASOS ANALIZADOS									
N°	MEDIO	PROGRAMACIÓN CONTINUA	STREAMING	DOWNLOAD	RANKING	PANTALLA COMPLETA	BÚSQUEDA AVANZADA	PERSONALIZAR CONTENIDO	INTERACCIÓN CON OTROS DISPOSITIVOS

MODELO DE NEGOCIO DE CASOS ANALIZADOS					
N°	MEDIO	SPOTS ANTES DE C/VIDEO	SPOTS DURANTE REPRODUCCIÓN	BANNERS EN REPRODUCCIÓN	BANNERS EN EL MEDIO

CONTENIDO DE CASOS ANALIZADOS EN EL MUNDO					
N°	MEDIO	ORIGINAL	GENERADO POR TERCEROS	GENERADO POR USUARIOS	CONTENIDO RESTRINGIDO

**ANEXO #3. Descripción de modelos seleccionados de “Televisión por Internet”.**

**1. NOMBRE DEL MEDIO**

**LOGO**

- Nivel de tráfico Alexa:
- Tipo de información:
- País:

- **Descripción:**

Propuesta de valor	
Streaming/ Download	
Parrilla fija/ modular	
Temporalidad usuario/ Temporalidad distribuidor	
Modelo de negocio	

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
Agregador de contenidos	
Distribuidor de contenidos	

## 1. NOMBRE DEL MEDIO

## LOGO

### Página principal

**En este espacio se coloca una imagen de la página principal del medio a evaluar, y se describen los atributos que aparecen en la misma.**

**1. NOMBRE DEL MEDIO****LOGO****Pantalla de reproducción**

**En este espacio se coloca una imagen de la pantalla de reproducción del medio a evaluar, y se describen los atributos que aparecen en la misma.**

---

---

**ANEXO #4. CUESTIONARIO PARA EXPERTOS DEL ÁMBITO PUBLICITARIO, MERCADEO, TECNOLOGÍA Y MEDIOS**

¡Gracias por aceptar participar en esta investigación! A continuación encontrará un cuestionario dirigido a conocer su opinión acerca de las **potencialidades de mercado de la Televisión por Internet para Venezuela**. No hay respuestas correctas, ni incorrectas. Lo importante es conocer su opinión de la manera más directa y espontánea posible. La información recogida será utilizada para el complemento de la presente investigación.

P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?

---

---

---

P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”

---

---

---

P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de internet como medio de comunicación?

---

---

---

P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?

---

---

---

---

---

P.5 ¿Considera usted que la Televisión por Internet puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?

---

---

---

P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de Televisión por Internet en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?

---

---

---

P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la Televisión por Internet en Venezuela?

---

---

---

P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de Televisión por Internet en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?

---

---

---

P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelos de Televisión por Internet en Venezuela?

---

---

---

---

---

P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo, tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de televisión por Internet para Venezuela?

---

---

---

Agradeceríamos que nos indicara los siguientes datos:

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

***¡Muchas gracias por su colaboración! Su opinión es muy valiosa.***

**ANEXO #5. CUESTIONARIO PARA USUARIOS DEL MEDIO INTERNET**

Gracias por aceptar participar en esta investigación. Estimado usuario, a continuación encontrará un cuestionario dirigido a conocer su opinión acerca de aspectos relacionados con la Televisión por Internet. No hay respuestas correctas, ni incorrectas. Lo importante es conocer su opinión de la manera más directa y espontánea posible. La información recogida será tratada confidencialmente.

**PARTE A: INTRODUCCIÓN**

P.1 ¿Considera a internet como un medio de información y entretenimiento parecido a los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa)?

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P.2 ¿Utiliza el medio Internet para visualizar videos, películas y/o series?

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P.3. ¿Ha visitado algún modelo de “Televisión por Internet” venezolano o internacional, entendiendo este concepto como “un sitio en internet que permite la distribución de contenido de video por la web y se puede visualizar en el computador o dispositivo móvil”

SÍ  NO

En caso de responder afirmativamente, indique ¿cuál?: \_\_\_\_\_

P. 4 ¿Con cuánta regularidad utiliza la “Televisión por Internet”?

Todos los días	
Tres días a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Nunca	

PARTE B: EL USUARIO Y LA TELEVISIÓN POR INTERNET

P.5 A continuación se le presentan unas frases sobre el Medio de Televisión por Internet, para que usted indique si está **Muy de acuerdo** o **Muy en desacuerdo** con cada una de ellas. Por favor marque con una **X** en el caso que mejor se ajuste a su opinión.

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1. "En el día paso más de cuatro horas navegando en Internet"					
2. "En Internet puedo ver lo que quiera, sin restricciones"					
3. "Prefiero ver mis series en Internet que por Televisión porque decido cuando hacerlo"					
4. "En cualquier lugar puedo conectarme para ver mis videos favoritos"					
5. "En Internet los videos no son de buena calidad"					
6. "En el canal de televisión por Internet que siempre visito, puedo personalizar los contenidos"					
7. "Los canales por Internet con mejores contenidos son pagos"					
8. "No pagaría por el servicio de un canal de televisión por Internet"					
9. "Muchas veces consigo en Internet series o películas que no se ven en televisión normalmente"					

P.6 Ahora se le presentan algunas frases sobre la funcionalidad y contenido que debe tener un medio de Televisión por Internet para que usted indique si está **Muy de acuerdo o Muy en desacuerdo** con cada una de ellas. Por favor marque con una **X** en el caso que mejor se ajuste a su opinión.

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1. "Prefiero los canales de Internet donde el contenido se ve al darle play a la barra"					
2. "No me gusta cuando me toca descargar los videos para verlos"					
3. "Todavía no estoy convencido de ver televisión por Internet, por el tamaño de la pantalla"					
4. "En los canales de Televisión por Internet hay motores de búsqueda que ayudan a conseguir contenidos pasados"					
5. "Los canales de televisión por Internet deben interactuar con mi teléfono o Tablet"					
6. "Me gustan los canales donde las personas pueden hacer la programación con sus videos"					
7. "Prefiero los canales por Internet que tienen contenidos propios porque reflejan su identidad"					
8. "Hay sitios en la web, que son como las cableras y administran a varios canales en Internet, esa idea es buena porque la oferta de contenido es mayor"					

P.7 A continuación se le presentan una lista de temas que a usted probablemente le gustaría ver en un canal de Televisión por Internet. Seleccione los tres de su preferencia y por favor ordénelos de acuerdo al nivel de importancia que tenga para usted. **Marque con una X el número de la columna correspondiente**, donde el número uno (1) será el más importante y el número tres (3) el menos importante.

A. Ciencia y Tecnología	1	2	3
B. Deporte y salud	1	2	3
C. Farándula y espectáculos	1	2	3
D. Historia, arte y geografía	1	2	3
E. Política	1	2	3
F. Novelas y dramáticos	1	2	3
G. Sexualidad	1	2	3
H. Películas y series	1	2	3
I. Gastronomía	1	2	3
J. Mujer	1	2	3
K. Educación	1	2	3
L. Curiosidades	1	2	3
M. Noticias y opinión	1	2	3
N. Variedades	1	2	3
O. Infantil	1	2	3
P. Música	1	2	3
Q. Economía y Negocios	1	2	3
R. Humor	1	2	3

P.8 A continuación se le presentan algunas frases sobre la publicidad que debe tener un medio de Televisión por Internet para que usted indique si está **Muy de acuerdo o Muy en desacuerdo** con cada una de ellas. Por favor marque con una **X** en el caso que mejor se ajuste a su opinión.

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1. “Es mejor ver televisión por internet porque no hay comerciales”					
2. “No me molestan los comerciales al principio o en el medio de cada contenido que veo en la Web”					
3. “He visto publicidad en las páginas de los canales, pero no en la reproducción del video, y eso me parece bien”					
4. “Los mensajes publicitarios que aparecen en cualquier momento mientras veo el video, no me disgustan”					

PARTE C: EL USUARIO

<b>P.5 Sexo</b>	
Femenino	
Masculino	

<b>P.6 Edad</b>	
A. 18-24	
B. 25-31	
C. 32-38	
D. 39-45	
E. 46-52	
F. 53 en adelante	
G. No contesta	

<b>P.7 ¿Puede indicarnos su nivel de instrucción?</b>	
A. Primaria	
B. Secundaria	
C. Técnica superior	
D. Universitaria	
E. Estudios de postgrado	
F. Doctorado	
G. No contesta	

***¡Muchas gracias por su colaboración! Su opinión es muy valiosa.***

**ANEXO #6. Matriz de información general de casos internacionales analizados de distribución de contenido audiovisual por internet.**

INFORMACIÓN GENERAL DE CASOS ANALIZADOS EN EL MUNDO								
N°	MEDIO	NIVEL DE TRÁFICO (Alexa Ranking Marzo 2014)	MODELO DE NEGOCIO	IPTV	TELEVISION POR INTERNET	TIPO DE INFORMACIÓN	OTROS SERVICIOS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
1	ATOM TV	16.613	Publicidad		X	Comedia		USA
2	Beeline TV	387.437	Gratis		X	Variado		USA
3	Blinkx	1.451	Publicidad		X	Variado		UK/USA
4	CanalUne.com	1.161.990	Suscripción	X		Variado		Colombia
5	Clicker	30.075	Publicidad y Suscripción		X	Variado		USA
6	College Humor	2.072	Publicidad		X	Comedia		USA
7	Cuevana	847	Gratis		X	Peliculas y Series		Argentina
8	Dailymotion	97	Publicidad		X	Variado		Francia
9	Fast Web	7.472	Suscripción	X		Variado		Italia
10	FreeTubeTV	68.312	Publicidad		X	Variado		USA
11	Green Cine	20.157	Suscripción		X	Peliculas		USA
12	Hulu	315	Publicidad y Suscripción		X	Peliculas y Series		USA
13	Interactive TV Today	810.716	Suscripción		X	Variado	X	UK
14	ITV	2.905	Demanda		X	Series		UK
15	JumpTV	97.305	Suscripción y Demanda	X		Variado		USA
16	JustinTV	569	Publicidad		X	Variado		USA
17	MaxcomTV	1.990.766	Suscripción	X		Variado	X	México
18	MLB.com	709	Suscripción		X	Béisbol	X	USA
19	MSN Video	33	Publicidad		X	Variado	X	USA
20	Netflix	90	Suscripción		X	Peliculas y		USA
21	Orange TV	2.925	Suscripción	X		Variado	X	España
22	UstreamTV	610	Publicidad y Suscripción		X	Variado		USA
23	Veoh	3.860	Gratis	X		Variado		USA
24	Vimeo	99	Publicidad y Suscripción		X	Variado		USA
25	WorldTV.com	68.770	Publicidad y Suscripción		X	Variado		USA
26	WorldTVPC	38.314	Publicidad		X	Variado		USA
27	Youtube	3	Publicidad		X	Variado		USA
28	YuppTV	9.605	Suscripción		X	Variado		India

**ANEXO #7. Matriz de características funcionales, de negocio y de contenido de casos internacionales analizados de “Televisión por Internet”.**

FUNCIONALIDAD DE CASOS ANALIZADOS EN EL MUNDO									
N°	MEDIO	PROGRAMACIÓN CONTINUA	STREAMING	DOWNLOAD	RANKING	PANTALLA COMPLETA	BÚSQUEDA AVANZADA	PERSONALIZAR CONTENIDO	INTERACCIÓN CON OTROS DISPOSITIVOS
1	ATOM TV		X		X	X	X		X
2	Beeline TV	X	X			X	X		
3	Blinkx		X			X	X	X	
4	Clicker		X	X		X	X		
5	CanalUne.com	X	X						X
6	College Humor		X		X	X		X	
7	Cuevana		X			X	X	X	X
8	Dailymotion		X			X	X	X	X
9	FastWeb		X			X			X
10	FreeTubeTV	X	X			X	X		
11	Green Cine		X			X	X		
12	Hulu		X		X	X	X		
13	Interactive TV Today		X		X	X			
14	ITV.com	X	X			X			X
15	JumpTV	X	X			x			
16	JustinTV	X	X			X	X		X
17	MLB.com		X			X			X
18	MSN video		X		X	X	X		
19	Netflix		X			X	X	X	X
20	Orange TV		X			X			X
21	Veoh		X	X	X	X	X	X	
22	Vimeo		X			X	X	X	X
23	UstreamTV		X		X	X	X	X	X
24	WorldTV.com	X	X	X		X	X	X	X
25	WorldTVPC	X	X	X		X	X		
26	wwiTV	X	X		X	X	X		
27	Youtube		X		X	X	X	X	X
28	YuppTV	X	X			X	X	X	X
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>15</b>

MODELO DE NEGOCIO DE CASOS ANALIZADOS EN EL MUNDO					
Nº	MEDIO	SPOTS ANTES DE C/VIDEO	SPOTS DURANTE REPRODUCCIÓN	BANNERS EN REPRODUCCIÓN	BANNERS EN EL MEDIO
1	ATOM TV				X
2	Beeline TV				X
3	Blinkx	X	X		
4	CanalUne.com				
5	Clicker		X		X
6	College Humor				X
7	Cuevana				
8	Dailymotion	X	X	X	X
9	Fast Web				X
10	FreeTubeTV				X
11	Green Cine				
12	Hulu	X	X		
13	Interactive TV Today				X
14	ITV.com				
15	JumpTV				
16	JustinTV				X
17	MLB.com	X			X
18	MSN video	X			X
19	Netflix				
20	Orange TV				
21	Veoh	X		X	X
22	Vimeo				X
23	UstreamTV	X	X	X	X
24	WorldTV.com				
25	WorldTVPC				X
26	wwiTV				X
27	Youtube	X		X	X
28	YuppTV				
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>17</b>

CONTENIDO DE CASOS ANALIZADOS EN EL MUNDO					
N°	MEDIO	ORIGINAL	GENERADO POR TERCEROS	GENERADO POR USUARIOS	CONTENIDO RESTRINGIDO
1	ATOM TV	X	X		
2	Beeline TV		X		
3	Blinkx		X		
4	CanalUne.com	X	X		
5	Clicker		X		
6	College Humor	X			
7	Cuevana		X		
8	Dailymotion		X	X	
9	Fast Web	X			
10	FreeTubeTV		X		
11	Green Cine		X		
12	Hulu		X		USA, Japan, India, Canada
13	Interactive TV Today		X		
14	ITV.com	X	X		UK
15	JumpTV		X		
16	JustinTV		X	X	Depende del canal
17	MLB.com		X		
18	MSN video		X		
19	Netflix	X	X		
20	Orange TV	X	X		
21	Veoh		X		USA
22	Vimeo			X	
23	UstreamTV		X	X	
24	WorldTVPC		X		(USA, Canada, UK, Australia)
25	WorldTV.com		X		
26	wwiTV		X		
27	Youtube		X	X	
28	YuppTV		X		India, Malasia, otros
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

**ANEXO #8.**

**Descripción de los 10 casos internacionales seleccionados de “Televisión por Internet”.**

# 1. YOUTUBE

- Nivel de tráfico Alexa: 3
- Tipo de información: Variado
- País: USA



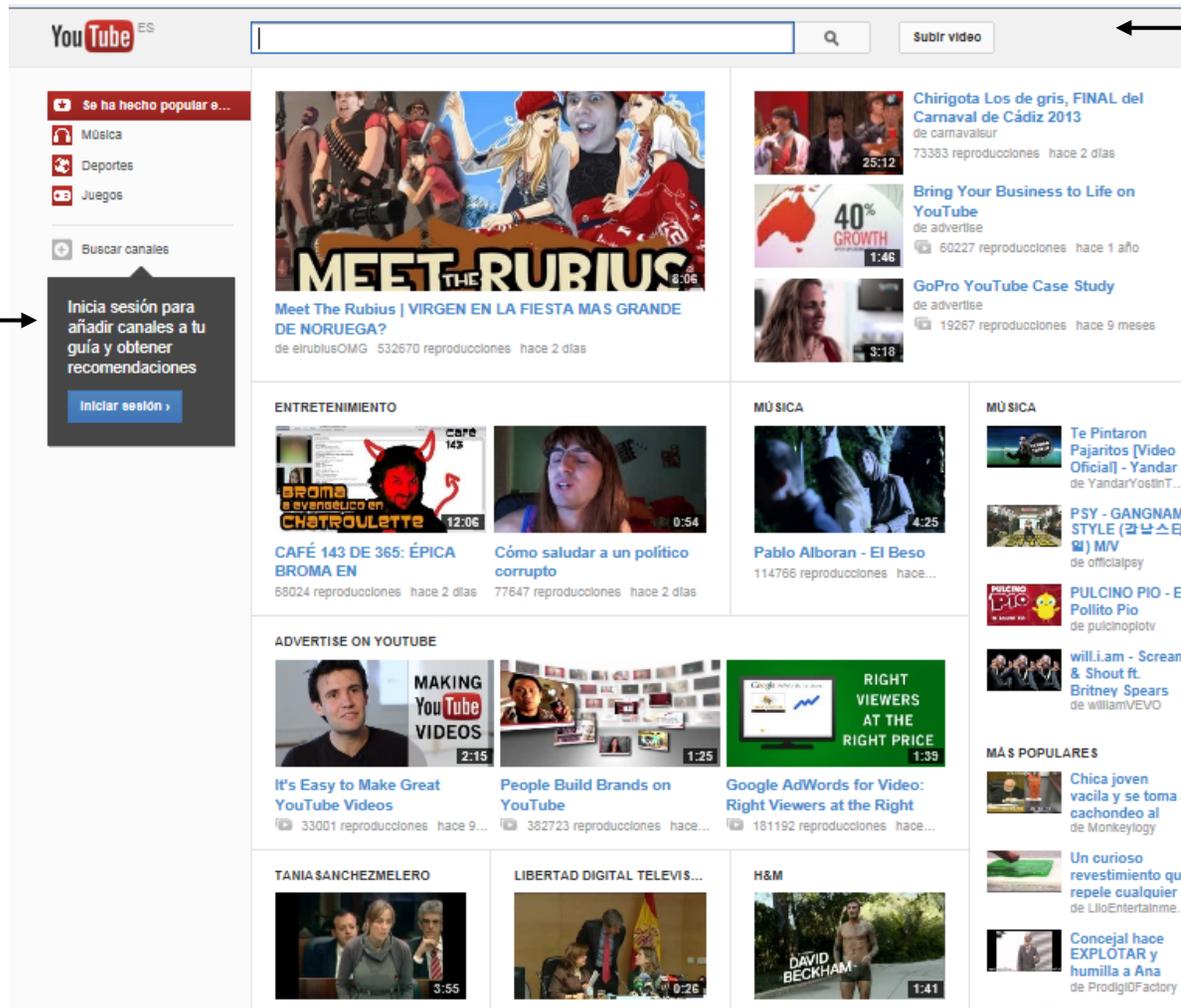
• **Descripción:** Es un sitio en internet fundado en USA en el año 2005. En este lugar los usuarios pueden subir y compartir videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla, y por supuesto se pueden compartir contenidos profesionales también.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos son reproducidos vía streaming.</li> <li>• Cuentan con un reproductor de video creado por ellos.</li> <li>• Cuenta con la opción de reproducción HD.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de contenido por notoriedad (más visto, más discutido, mejor calificado), género (ej. comedia, política)</li> <li>• Búsqueda de vídeo por palabra clave</li> <li>• Es posible crear lista de reproducción con contenidos muy diversos y al gusto del usuario</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el contenido cuando lo desee.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos videos tienen spots publicitarios antes de iniciar su reproducción, hay banners durante la reproducción de los contenidos, y en los laterales de la pantalla de reproducción.</li> </ul>

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los contenidos son provistos por los usuarios con temas variados y de diferentes calidades, desde casero hasta profesional.</li> <li>• El usuario puede crear su canal para cargar sus contenidos y colocar sus favoritos</li> <li>• La funcionalidad del servicio está enfocada a crear comunidades de usuarios: fácil creación de grupos de amigos, compartir lista de reproducción, calificación de vídeo interactivo, etc.</li> </ul>
Distribuidor de contenidos	

# YOUTUBE (2/3)

## Página principal



Iniciar sesión del usuario



Inicia sesión para añadir canales a tu guía y obtener recomendaciones

[Iniciar sesión >](#)

Búsqueda por palabra clave



Clasificación de contenidos por categorías



# YOUTUBE (3/3)



## Pantalla de reproducción

The screenshot shows the YouTube video player interface with several annotations:

- Búsqueda por palabra clave:** Points to the search bar at the top of the page.
- Publicidad:** Points to the Facebook advertisement on the right side of the page.
- Contenidos relacionados:** Points to the list of related video thumbnails on the right side of the page.
- Ranking:** Points to the video title and channel information below the video player.
- Comentarios sobre el vídeo en reproducción:** Points to the comments section below the video player.
- Iniciar sesión:** Points to the login prompt on the left side of the page.

The video player itself shows a video titled "Cómo saludar a un político corrupto" by the channel "ElvisaYomastercard". The video has 77647 views and 61 dislikes. The video player controls show the video is at 0:06 of 0:54.

## 2. MSN VIDEO



- Nivel de tráfico Alexa: 33
- Tipo de información: Variada
- País: Australia

• **Descripción** Es un servicio australiano de streaming de video que distribuye contenido profesional variado. Incluye videos musicales, cortos animados, videos virales, contenido original, shows de televisión, entre otros.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una parrilla modular, estructurada por contenidos que son populares o por las cadenas de televisión que difunden su contenido en este medio.</li> <li>• Oferta de videos clasificados por categorías.</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de publicidad (banners) en la página principal.</li> <li>• Hay mensajes publicitarios al comienzo de los contenidos.</li> </ul>

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son contenidos de calidad producido generado por grandes cadenas de televisión</li> <li>• El contenido es de entretenimiento.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> <li>• Los usuarios pueden calificar los contenidos y dejar comentarios.</li> </ul>
Distribuidor de contenidos	

# MSN VIDEO (2/3)

## Página principal



- HOME
- MSN ORIGINALS
- NEWS
- VIRAL
- TV
- MOVIES
- CELEBRITY
- SPORTS
- MORE

Categorías de contenido



**The Bachelorette: 'The Bachelorette' sneak peek: Just kiss me already**  
Desiree decides to take charge on her date with Bryden. "The Bachelorette" airs Mondays at 8 p.m. ET/PT on ABC.  
[Watch now](#)

- News: What's your mobile p
- The Bachelorette: 'The Bachelorette' sneak peek: Jus...
- The Late Show: Tom Hanks and Top Ten Birds
- Justin Bieber booted at Billboard Awards
- The Late Late Show: Cussing at Work

Compartir en redes sociales

Follow us: [Like](#) 132k [Follow](#) 13.4K followers

MSN TV's Top Picks	'Glee'	'Revenge'	'American Idol'	'The Voice'	'Dancing With the stars'
America's Got Talent: 'America's Got Talent' 5/30/13 0:43	America's Got Talent: 'America's Got Talent' 5/30/13 0:27	Wipeout: 'Wipeout' sneak peek: Kidiots 5/30/13 1:23	The Bachelorette: 'The Bachelorette' sneak 5/30/13 2:22	The Bachelorette: 'The Bachelorette' sneak 5/30/13 0:50	The Bachelorette: 'The Bachelorette' sneak 5/30/13 0:50

Videos más populares por categoría

# MSN VIDEO (3/3)

## Pantalla de reproducción



- HOME
- MSN ORIGINALS
- NEWS
- VIRAL
- TV
- MOVIES
- CELEBRITY
- SPORTS
- MORE

Categorías de contenido



Ranking →

**The Late Show: Tom Hanks and Top Ten Birds**  
Tom Hanks makes a surprise appearance before Dave reads the "Top Ten Birds" from May 21, 2013  
Aired: 5/22/13 Views: 1672  
Network: CBS

Related Videos

- Now Playing: The Late Show: Tom Hanks an...
- Up Next: The Late Show: Tom Hanks in...
- The Late Show: Tom Hanks Is...
- The Late Show: Tom Hanks On...
- The Late Show: Nathan Lane
- How does Broadway star Nat going up against Tom Hanks

Videos relacionados

Follow us: [Like](#) 132k [Follow](#) 13.4K followers

Compartir en redes sociales

Today's Most Watched Videos

Related Videos

- million dollar winner on 'Wheel of Fortune' solves onus round in less than four seconds
- low she can buy as many vowels as she likes.
- [Video thumbnail 1]
- [Video thumbnail 2]
- [Video thumbnail 3]
- [Video thumbnail 4]
- [Video thumbnail 5]

Otros videos

### 3. NETFLIX

- Nivel de tráfico Alexa: 90
- Tipo de información: Películas y series
- País: USA



- **Descripción:** Es una plataforma de video que permite la transmisión de películas y series de TV vía streaming, a través de un pago que hacen los usuarios por la suscripción del servicio. Nació en 1997 en Estados Unidos y para el 2011 contaba con más de 25 millones de suscriptores en USA y Canadá, y ya han logrado su expansión a Latinoamérica y el Reino Unido.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming</li> <li>• La tecnología es colaborativa. El usuario puede iniciar sesión con su cuenta de Facebook</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una parrilla modular que está ajustada a las preferencias del usuario ya que al registrarse en el medio, él puede indicar el tipo de contenido de su interés.</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay publicidad, el sistema de financiamiento es a través de la suscripción mensual.</li> <li>• Incluso ofrecen el primer mes gratis para que el usuario pueda conocer el servicio.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde el año 2013 iniciaron la transmisión de una serie original, hecha para la pantalla de Netflix titulada “House of cards”. En el 2014 estrenaron la segunda temporada. En el 2013 lanzaron otra serie titulada “Orange is the new black”</li> </ul>
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionan como un club de video de películas y series de TV para la selección de los usuarios.</li> <li>• El mismo puede disfrutarse a través de diferentes dispositivos de visualización (tabletas, PC, iphone, blackberry) y de contar con dispositivos de conexión (apple TV, Roku, PlayStation, etc) puede disfrutarse en la televisión.</li> </ul>
<b>Distribuidor de contenidos</b>	

# NETFLIX (2/3)



## Página principal

Para activar la cuenta los usuarios registrados



Descripción del servicio, títulos y registro para el mes gratis

**NETFLIX (3/3)**



**Pantalla de reproducción**



La película y/o serie en pantalla completa

## 4. DAILYMOTION

- Nivel de tráfico Alexa: 97
- Tipo de información: Variada
- País: Francia



- **Descripción:** Es un servicio de hospedaje de vídeos en internet con sede en Francia. Se especializa a en cortometrajes de creación semi-profesional, atrae alrededor de 110 millones de visitantes únicos al mes. Cuentan con tecnología para usuarios y creadores de contenidos, ofreciendo vídeo de alta calidad y vídeo HD que también filtra automáticamente el material infractor notificado por los propietarios del contenido.

Propuesta de valor		Cadena de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming</li> <li>• Al ingresar tienes las opciones de contenido a seleccionar.</li> <li>• El usuario puede iniciar sesión con su cuenta de Facebook</li> </ul>	<b>Dueño de contenidos</b>	
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La parrilla es modular y el usuario escoge cuál contenido ver en el momento que lo considere.</li> </ul>	<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son contenidos de calidad producido de forma independiente en su mayoría.</li> <li>• Hay contenido generado por grandes cadenas de TV.</li> <li>• El contenido es de entretenimiento.</li> <li>• Oferta de videos clasificados por categorías.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter. Compartir vía email y blogs.</li> <li>• Los usuarios pueden calificar los contenidos y dejar comentarios.</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>		
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay una gran variedad de formas de hacer publicidad en este medio: Comerciales antes de ver el contenido, banners en la página, marca de agua, en la página principal, en otras pantallas, etc.</li> </ul>		

# DAILYMOTION (2/3)

## Página principal



Búsqueda por palabra clave



Subir video

[Ver Telenovelas Gratis](#)  
Tu telenovela favorita en línea. Descargar Gratis ahora!  
[Televisionfanatic.com/Telenovela](http://Televisionfanatic.com/Telenovela)

Publicidad

Anuncios Google

más vídeos populares



Sugerencias de contenidos



# DAILYMOTION (3/3)

## Pantalla de reproducción



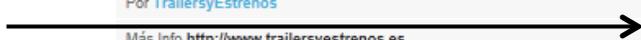
Búsqueda por palabra clave

Compartir en redes sociales

Ranking

Publicidad

Sugerencias de otros videos



## 5. VIMEO

- Nivel de tráfico Alexa: 99
- Tipo de información: Variado
- País: USA



- **Descripción:** este sitio Web fue lanzado en el 2004 y permite a los usuarios subir y compartir videos. Los usuarios deben registrarse y crear sus perfiles para poder comentar. En este sitio solo se admite contenido creado por el usuario, y cuentan con dos servicios pagos llamados Vimeo Plus y Vimeo Pro, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de cargar más contenido y subir videos de alta definición sin límite. También permiten la creación de canales, grupos y álbumes sin restricción y la visualización de videos libres de publicidad. Vimeo Pro, particularmente está dirigido a profesionales del contenido audiovisual y permite hasta obtener ingresos por los videos colocados, así como compatibilidad con otras pantallas como TV, tabletas y dispositivos móviles.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este servicio funciona bajo la modalidad de streaming.</li> <li>• Tiene la opción de reproducción HD.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe parrilla de programación como tal, sino un listado de videos sugeridos por popularidad o reciente colocación.</li> <li>• También dependiendo de las preferencias del usuario Vimeo hace sugerencias de contenidos para visualizar</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce los contenidos cuando quiere y además puede subir los contenidos producidos por él.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apenas tiene publicidad, nunca antes de comenzar un vídeo o al finalizarlo, solo existe publicidad en los laterales de la pantalla.</li> </ul>

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso tenemos que el medio funciona como un almacenador de contenidos profesional, creando una red social creativa.</li> <li>• El usuario a través de una cuenta puede cargar sus videos producidos.</li> <li>• No permite transmisiones “en vivo” por lo que el nivel de tráfico es menor, y en consecuencia el tiempo de descarga de los videos es más rápido.</li> <li>• El lugar muestra contenido de alta calidad audiovisual.</li> </ul>
Distribuidor de contenidos	

## VIMEO (2/3)

### Página principal

**vimeo**

The screenshot shows the Vimeo homepage with a dark blue background and a whimsical illustration of a forest with a blue door. At the top, the Vimeo logo is on the left, and navigation links (Uneta, Acceder, Crear, Ver, Subir) and a search bar are on the right. The main heading reads "El lugar al que pertenecen tus vídeos." Below this is a registration form with fields for "Nombre y apellidos", "Dirección de correo electrónico", and "Contraseña", along with a green "Únete" button. A link for "Unete con Facebook" is also present. Below the form, there's a link for "¿Ya tienes una cuenta?". The bottom section features a video player for "Fran's Daughter" with a "vimeo STAFF PICK" badge. The video player includes a play button, a progress bar showing 12:48, and icons for LIKE, LATER, and SHARE. Below the video player is a horizontal carousel of "Videos recientes" (recent videos) with navigation arrows.

Menú de contenidos y búsqueda por palabra clave

Registro del usuario

Videos recientes

# VIMEO (3/3)



## Pantalla de reproducción

**vimeo** Yo Vídeos Crear Ver Herramientas Upgrade Subir

### Bienvenido, Verónica Cañas

El staff publicó "Staff Favorites: May 2013" en el blog. La última lección de Escuela de vídeo de Vimeo es "Directing 101".

Mi fuente Mis Vídeos Ver luego Descubrir Actividad

Mostrar: Todo / Likes / Cargas / Apariciones / Canales / Grupos / Etiquetas

+ 10x more storage, unlimited HD videos, and full player customization **Get Plus**

**Subir un vídeo**

+ 10x more storage space, unlimited HD videos, and full player customization. **GET PLUS**

**NOVEDADES**

**Staff Favorites: May 2013**  
Publicado en el Blog de Vimeo Staff  
Stories were the name of the game in May as a bumper crop of mind-bending narratives and emotive documentaries...

**Directing 101**  
Publicado en la Escuela de vídeo de Vimeo  
Being a director is no simple task, but with a bit of expert advice you'll be directing a heart and soul...

**Fran's Daughter**  
de Eric F Martin **PLUS** hace 3 días  
A short film about a woman who learns she may have been switched at birth.

Menú del usuario, búsqueda por palabra clave y herramientas

Menú de videos recientes

## 6. HULU



- Nivel de tráfico Alexa: 315
- Tipo de información: Películas y series
- País: USA

• **Descripción:** Hulu es un servicio de video online que ofrece una selección de shows, video clips y películas exitosas provenientes de más de 410 compañías de contenido. Actualmente sólo se ofrecen a los usuarios en los Estados Unidos. Los contenidos pueden ser visualizados con Flash y pueden ser compartidos vía email y redes sociales.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming y se reproducen vía flash.</li> <li>• Al ingresar tienes las opciones de contenido a seleccionar.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La parrilla es modular y el usuario escoge cuál contenido ver en el momento que lo considere</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay publicidad antes de iniciar los contenidos.</li> <li>• Durante la reproducción de los contenidos, hay varios espacios de publicidad, tal y como se observan en la televisión tradicional.</li> </ul>

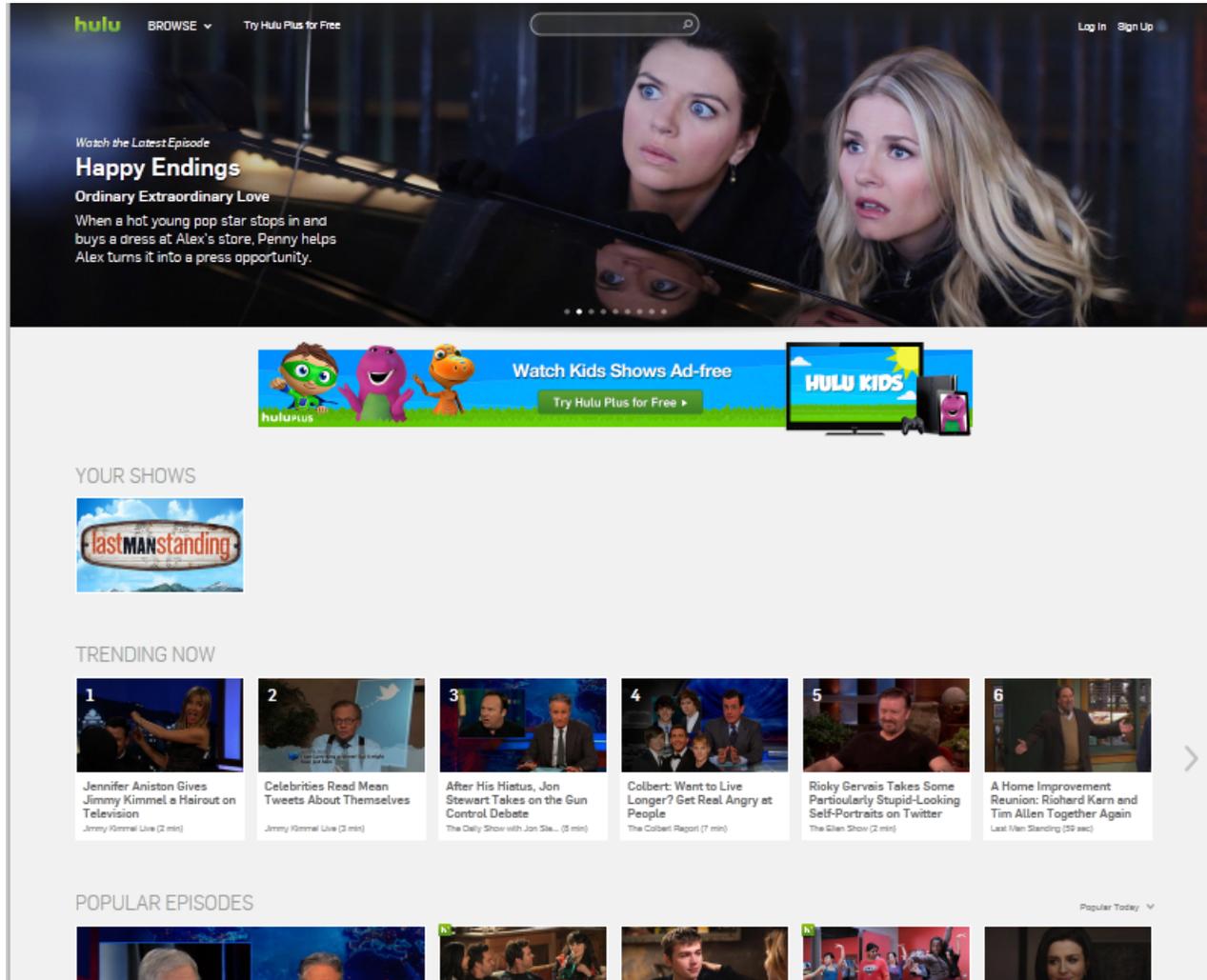
Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son contenidos de calidad producido generado por grandes cadenas de televisión</li> <li>• El contenido es de entretenimiento.</li> <li>• Oferta de videos clasificados por categorías.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> <li>• Los usuarios pueden calificar los contenidos y dejar comentarios.</li> <li>• El contenido suele puede verse en USA, Japón, India y Canadá.</li> </ul>
Distribuidor de contenidos	

# HULU (2/3)



Página principal

Búsqueda por palabra clave



Ranking de videos, las cadenas nacionales y clasificación por generos.

# HULU (3/3)

## Pantalla de reproducción



Pantalla de reproducción

Redes sociales →

Otros contenidos relacionados →

## 7. JUSTIN TV

- Nivel de tráfico Alexa: 569
- Tipo de información: Variada
- País: USA



- **Descripción:** A diferencia de los modelos anteriores JustinTV permite que cualquier persona pueda transmitir vídeos en vivo. Los usuarios tienen cuentas que se denominan canales y los contenidos difundidos se les denominan emisiones. Este medio comenzó a transmitir en el año 2007

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La transmisión es vía streaming.</li> <li>• El usuario puede producir sus contenidos y para ello requiere de una laptop y una cámara para la transmisión.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe parrilla de programación como tal , sino un listado de categorías donde se ordenan los contenidos.</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce los contenidos cuando quiere.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparecen banners sobre los videos que se reproducen y en la página donde se encuentra el índice de videos.</li> </ul>

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
Agregador de contenidos	
<b>Distribuidor de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso tenemos que el medio funciona como un distribuidor de contenidos no profesionales.</li> <li>• El usuario a través de una cuenta puede cargar sus videos producidos.</li> </ul>

# JUSTIN TV (2/3)

## Página principal



The screenshot shows the Justin.tv homepage with several key elements and annotations:

- Menú de canales:** Located at the top left of the navigation bar, pointing to the "Live Channels" dropdown menu.
- Búsqueda por palabra clave:** Located at the top right of the navigation bar, pointing to the search input field.
- Cuenta del usuario:** Located at the top right of the navigation bar, pointing to the "Sign Out" link.
- Ranking de vídeos:** Located in the center of the page, pointing to the "Explore" button and the "Watch what's happening" section.
- Creación de cuenta:** Located at the bottom left of the page, pointing to the "Go live in three steps" section.

The page content includes a navigation bar with "Justin.tv Live Channels", "Verdeanas", "Home", "Sign Out", a search bar, and a "Go Live!" button. The main content area features an "Explore" button, a "Watch what's happening" section with "Browse all 4,532 live channels", and a grid of live channel thumbnails for "Wingsofleath", "Moonmeander", "Nedeshot", and "Hydrantist". Below this is a "Broadcast what you're doing" section with a "Go live now, meet new friends and have fun." message. To the right is a registration form with fields for "Username", "Password", "Confirm Password", "Birthday", and "Email", and a "Create Account" button. A "Go live in three steps" section is highlighted in yellow, listing: 1. Create an account, 2. Click "Allow", 3. Click "Start". At the bottom, a small text line reads: "By clicking Create Account, you are indicating that you have read and agree to the Terms of Service and Privacy Policy".

# JUSTIN TV (3/3)

## Pantalla de reproducción



The screenshot shows the Justin.tv interface for the channel 'canal4jujuy8'. At the top, the channel name is displayed in a large font. Below it, there is a welcome message and a status bar. The main content is a video player showing a man's face with an 'exo' logo. To the right of the video is a chat window with a 'Welcome to the chat room!' message. Below the video, there are statistics (5 Viewers, 21 Followers, 93,265 Views) and social sharing options. At the bottom, there are sections for 'Previously on canal4jujuy8' and 'Canal4jujuy8's Videos'.

Nombre del canal

Chat con usuarios

Canales relacionados

Evaluación de usuarios

Videos anteriores

## 8. USTREAM TV

- Nivel de tráfico Alexa: 610
- Tipo de información: Variado
- País: USA



- **Descripción:** Fundada en 2007 para dar servicio de video streaming a más de 80 millones de usuarios y distribuidores de contenido audiovisual. Tienen alianzas estratégicas con importantes empresas como Panasonic, Samsung, CBS News, Viacom, entre otras. Tienen un servicio pago llamado Pro Broadcasting basado en cargos mensuales a los distribuidores de contenido.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La parrilla es modular y el usuario puede seleccionar el contenido que desee del menú que se le presenta.</li> <li>• Sin embargo, existe un menú de eventos que sí tienen momentos determinados de transmisión</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La temporalidad es determinada por el usuario, es decir decide cuándo poder ver o no los contenidos.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay presencia de publicidad en la página principal y en la de reproducción con banners. Así como también, tiene spots publicitarios antes de que inicie la reproducción de ciertos contenidos.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son contenidos de calidad producido generado por grandes cadenas de televisión</li> <li>• El contenido es de entretenimiento.</li> <li>• Oferta de videos clasificados por categorías.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> <li>• Los usuarios pueden calificar los contenidos y dejar comentarios.</li> </ul>
<b>Distribuidor de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente, distribuyen contenidos de cadenas de televisión importantes a través de un soporte que permite alojar contenido garantizando derechos de autor.</li> </ul>

# USTREAM TV (2/3)

## Página principal



USTREAM Explorar Eventos Pro Broadcasting

Buscar  ¡En vivo!

Mostrar 8 botones Iniciar sesión / Iniciar sesión

### You're on.

## Broadcast live on Ustream

The easiest and most powerful way to stream live video

[Become a Broadcaster](#)

Explore

- Popular
- Noticias
- Ocio
- Deportes
- Animales
- Música
- Tecnología
- Juegos
- Educación

 <b>Hot97 Summer Jam</b> Live now	 <b>UXtv Ultimate Frisbee Spotlight Games</b> Live now	 <b>Honda Racing: Inside the Indy Challenge - Episode</b> Friday at 11:10pm	 <b>African Black Eagle</b> Live now
 <b>APL!VE Cicadas</b> Live now	 <b>CBS News</b> Live now	 <b>Lighting the Olympic Flame for Utrecht 2013</b> Thursday at 5:24am	 <b>POPSUGAR Live</b> Live now

Programación

← Programación, motor de búsqueda, botón para ver señal “en vivo” e identificación del usuario

# USTREAM TV (3/3)

## Pantalla de reproducción



The screenshot shows the Ustream TV interface for a live stream titled "Hot97 Live". At the top, there is a banner advertisement for "HOT SUMMER 97 JAM XX" presented by Boost Mobile, with the text "TUNE IN TO WATCH HOT 97 SUMMER JAM 2013 MAIN STAGE 6/2 @ 6:00PM". Below the banner, the stream title "Hot97 Live" is displayed with a "Seguir" button and "4,938 seguidores". The main video player shows a DJ performing. To the right of the video is a "Social Stream" section with a search bar and a list of user comments. At the bottom of the video player, there are social sharing options for Facebook, Twitter, and others, along with a "LIVE" indicator.

Publicidad

Comentarios instantáneos

Compartir en redes sociales

## 9. MLB.COM

- Nivel de tráfico Alexa: 709
- Tipo de información: Béisbol
- País: USA



- **Descripción:** es el lugar oficial de la Liga de Mayores de Béisbol y contiene información relacionada a este deporte, noticias, estadísticas, y columnas deportivas. Es un medio con contenido especializado, proveniente de diferentes canales de televisión abierta y cable. Tiene el servicio de transmisión streaming de video “en vivo” el cual se puede tener por suscripción.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming</li> <li>• Al ingresar seleccionas si deseas ver contenido “en vivo” es necesaria la suscripción en mlb.tv.</li> <li>• Tienen contenido gratis de jugadas importantes del día</li> </ul>
<b>Parrilla fija/modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe parrilla fija de programación.</li> <li>• Oferta de videos clasificados por categorías.</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario reproduce el video cuando lo desee</li> <li>• El “buffering” inicial es generalmente rápido.</li> <li>• El usuario puede pausar el contenido</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en la página inicial, antes de iniciar la reproducción de ciertos contenidos.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La MLB es propietaria de los contenidos que se distribuyen por MLB.com, más no es contenido original para el medio.</li> </ul>
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos de calidad producido por diferentes canales de televisión de Estados Unidos.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter. Compartir vía email y blogs.</li> </ul>
<b>Distribuidor de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso, el servicio es por suscripción y se conoce con el nombre de mlb.tv.</li> <li>• El mismo puede disfrutarse a través de diferentes dispositivos de visualización (tabletas, PC, iphone, blackberry) y de contar con dispositivos de conexión (apple TV, Roku, PlayStation, etc) puede disfrutarse en la televisión.</li> </ul>

# MLB.COM (2/3)

## Página principal



MLB.com

SCORES NEWS VIDEO STANDINGS STATS SCHEDULE PLAYERS TICKETS MOBILE SHOP MLB.TV FANTASY TEAMS

« Sunday »

MIN	0	-1		
WSH	0			
SD	7	-10		
COL	7			
STL		8:05 PM		
CIN				
TEX	6	F	Wrap	Box
TOR	4			
CLE	1	F	Wrap	Box
DET	4			
MIA	8	F/10	Wrap	Box
NYM	4			
LAA	5	F	Wrap	Box
BOS	10			
MIN	0	F	Wrap	Box
WSH	7			
BAL	10	F	Wrap	Box
TB	7			
HOU	0	F	Wrap	Box
KC	2			
OAK	2	F	Wrap	Box
CWS	4			
PHI	1	F	Wrap	Box
MIL	9			
PIT	1	F	Wrap	Box
CHC	4			
ATL	8	F		Box
LAD	1			

**ALL-STAR GAME 2013 ★ MLB.COM BALLOT**  
JULY 16, CITI FIELD | WATCH ON FOX  
Sponsored by freecreditscore.com

**AMERICAN LEAGUE**

**MLB.TV PREMIUM**  
Celebrating 11 Years  
Watch every out-of-market game LIVE or on demand  
Now only \$99.99  
Get MLB.TV  
Blackout and other restrictions apply.

**LATEST NEWS**  
Alvarez deals gem in debut to pace Tigers  
O's offense has no Moore trouble vs. Rays  
Today's MLB starting lineups: June 9  
Trio of homers help Rangers rally in finale  
Hanley to undergo MRI; Kemp has setback  
Homers back Dempster as Sox drop Halos  
Sore thumb may keep Braun out vs. Miami  
MLB Diversity Business Summit | Register  
The NBA Big Three that wasn't **SOE**  
MORE HEADLINES »

**Birds sowing seeds of All-Star starts**  
The O's are soaring in the latest All-Star ballot update, with J.J. Hardy leading at short. **VOTE »**  
• Tickets • HR Derby poll • ASG: July 16

**HIGHLIGHTS** **MLB.TV** **MLB NETWORK**

**Must C Caught: Casilla makes a great tag at second**

**CLE@DET: Alvarez fans seven in dominant MLB debut**

**SD@COL: CarGo leaps to rob Blanks of a home run**

**Vote now for your 2013 All-Stars**

Información general, estadísticas, noticias, videos, compras, entre otros

Publicidad

Noticias recientes

Resultados de juegos

Video recientes

# MLB.COM (3/3)

## Pantalla de reproducción



Compartir en redes sociales



The screenshot shows the MLB.com video player interface. At the top, there are navigation links for 'VIDEO', 'BROWSE', and 'MLB.TV', along with a search bar. The main video player displays a highlight titled 'Must C: Caught' with a timestamp of 05:09:13 | 02:01:17. Below the video player, there is a 'Most Popular' section featuring a horizontal carousel of six video thumbnails, each with a title and a timestamp. The thumbnails include: 'Must C Caught: Casilla makes a great tag at second', 'CLEDET: Alvarez fans seven in dominant MLB debut', 'SDCOL: CarGo leaps to rob Blanks of a home run', 'SDCOL: Hundley shatters perfect with solo home run', 'PHIMIL: Lohse uses bat, arm to lead Brewers to win', and 'SFARI: Belt crushes a solo shot to right in fifth'.

← Búsqueda por palabra clave

← Espacio para publicidad

← Videos más populares

## 10. CUEVANA

- Nivel de tráfico Alexa: 847
- Tipo de información: Películas y series
- País: Argentina



- **Descripción:** Fundado en 2009. Canal argentino dedicado a la distribución gratuita a través de la web, de producciones de cine y televisión. No almacena datos sino que pone a la orden menús que facilitan la navegación, a través de enlaces a servicios externos de almacenamiento en línea mediante la reproducción en streaming.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming</li> <li>• Al ingresar seleccionas un reproductor de video. Luego solicita un código de acceso y se descarga el video.</li> <li>• Requiere que el usuario esté conectado vía Google Chrome o Firefox para poder hacer la reproducción de los videos.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación del contenido por formato: películas, series y cortos.</li> <li>• Búsqueda de vídeo por palabra clave.</li> <li>• Por lo que el usuario puede escoger cuál contenido ver</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ Temporalidad distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario reproduce el video cuando lo desee</li> <li>• Como maneja contenidos de duración grande, puede tardar el streaming dependiendo del ancho de banda. Se presenta el porcentaje de vídeo descargado de manera visual</li> <li>• Evita cortes dentro de videos continuos</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin presencia de publicidad.</li> </ul>

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son contenidos profesionales y suministrados por productores y/o distribuidores de contenido.</li> <li>• Oferta de videos clasificados por categorías.</li> <li>• Puedes dejar comentarios en la página donde visualizas el video.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> <li>• Los usuarios pueden calificar los contenidos.</li> </ul>
Distribuidor de contenidos	

# CUEVANA (2/3)

## Página principal



Tipo de contenido

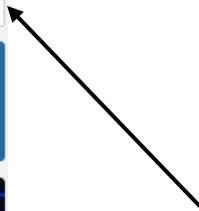


A screenshot of the Cuevana website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Cuevana logo, a search bar, and buttons for "Iniciar Sesión" and "Registrarse". Below the navigation bar, there is a section titled "¿Qué deseas ver?" with two buttons: "Película" and "Serie". The main content area features a large banner for the TV show "Magic Mike" with a description: "Magic Mike lleva años dominando el escenario del Club Xquisite con su original estilo. Un día Mike se fija en un joven llamado The Kid al que decide enseñarle todos los secretos de las fiestas, las mujeres y el dinero fácil." Below the banner is a "Noticias" section with a grid of eight small image thumbnails representing various news items, including scenes from movies and TV shows.

Identificación de usuario



Búsqueda por palabra clave



Contenido reciente



# CUEVANA (3/3)

## Pantalla de reproducción



The screenshot shows the playback interface for the TV series 'Glee'. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Series', 'Películas', 'Cortos', 'Noticias', and 'Usuarios'. A search bar on the right contains the text 'Buscar por título, actor, director, género...'. The main content area features a blue header for 'Glee' with a poster image, episode information (Episodio: 6, Temporada: 4), genre (Comedia), language (Inglés), subtitles (Español, Inglés), duration (45 min), and release date (18/11/2012). To the right of the header, there are three statistics boxes: a star rating of 4.43/5 (PUNTAJE), a ranking of 52 de 159 (RANKING), and a popularity of 5 de 159 (POPULARIDAD). Below the header is a social sharing section with buttons for 'Compartir episodio', Facebook, Twitter, and a '+1' button. A progress bar shows '6 Glee' with navigation arrows. The video player area is mostly black with a central loading spinner. At the bottom, there is a 'Comentarios' section with a user profile for 'HaffazAladeen', a star rating of 4.43/5, a 'PUNTAJE' button, a 'spoiler' button, and a list of 'Usuarios que recomendaron esta serie también recomendaron...' including 'Gossip Girl' and 'House M.D.'. A comment input field is visible with the text 'Puntúa. Escribe un comentario opcional.'

← Búsqueda por palabra clave

← Ranking

Compartir en redes sociales

Comentarios sobre el vídeo en reproducción

**ANEXO #9.**

**Descripción de los seis modelos seleccionados de “Televisión por Internet” en  
Venezuela.**

# 1. LA PATILLA

- Nivel de tráfico Alexa: 743
- Nivel de tráfico Alexa Venezuela: 11
- Tipo de información: Noticiosa
- País: Venezuela



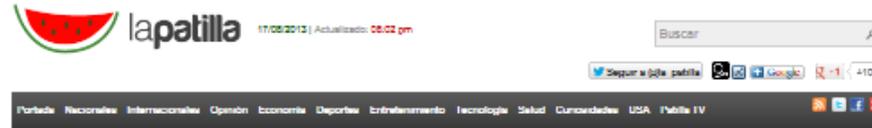
- **Descripción:** Medio digital dedicado a la distribución contenido noticioso de Venezuela y el mundo. Inicialmente fue concebido como una página web e inicia actividades en el año 2011; sin embargo en tiempos recientes distribuyen contenidos audiovisuales propios y de terceros.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos están alojados en Youtube y en consecuencia se transmiten vía streaming.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la página se ingresa a la sección de TV y el usuario encuentra la oferta de contenidos. Por lo que el usuario puede escoger cuál contenido ver. .</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La temporalidad de los videos es determinada por los usuarios, ya que ellos reproducen los videos cuando lo deseen.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de publicidad en la página principal del medio, a través de banners en la parte superior y en los laterales.</li> <li>• Se observan banners en la página de reproducción</li> <li>• Publicidad en el momento de la reproducción de los videos provenientes de Youtube.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producen contenidos originales para su medio, de corte noticioso.</li> <li>• Contenidos de duración variada.</li> </ul>
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con contenido audiovisual de otros medios tradicionales (P/ej: Televisión)</li> <li>• Estos contenidos siempre son de corte noticioso.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> </ul>
<b>Distribuidor de contenidos</b>	

# LA PATILLA (2/3)

## Página principal



← Búsqueda por palabra clave

### Globovisión le responde a Leopoldo Castillo: Hacemos nuestro el pensamiento y las palabras de El Ciudadano



← Publicidad



Sugerencias de contenidos



← Comentarios de redes sociales

# LA PATILLA (3/3)



## Pantalla de reproducción

Compartir en redes sociales →

← Publicidad

Sugerencias de otros videos

## 2. NOTICIAS24

- Nivel de tráfico Alexa: 991
- Nivel de tráfico Alexa Venezuela: 14
- Tipo de información: Noticias
- País: Venezuela



- **Descripción:** Medio digital dedicado a la distribución contenido noticioso de Venezuela y el mundo. Inicialmente fue concebido como una página web, sin embargo en tiempos recientes distribuyen contenidos audiovisuales propios y de terceros.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos están alojados en Youtube y en consecuencia se transmiten vía streaming.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la página se ingresa a la sección de TV y el usuario encuentra la oferta de contenidos.</li> <li>• Por lo que el usuario puede escoger cuál contenido ver .</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ Temporalidad distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay presencia de publicidad en la página principal del medio, a través de banners en la parte superior y en los laterales.</li> <li>• Se observan banners de publicidad en la página de reproducción.</li> <li>• Publicidad en el momento de la reproducción de los videos provenientes de Youtube.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producen contenidos originales para su medio, de contenido noticioso.</li> <li>• Contenidos de duración variada.</li> </ul>
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con contenido audiovisual de otros medios tradicionales (P/ej: Televisión)</li> <li>• Estos contenidos siempre son de corte noticioso.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> </ul>
<b>Distribuidor de contenidos</b>	

Categorías de contenido

La oferta de videos recientes

Publicidad

Búsqueda por palabra clave

Otros videos

# NOTICIAS24 (3/3)

## Página de reproducción



Categorías de contenido →

The screenshot shows the Noticias24 website interface. At the top, there is a banner advertisement for 'Seguros Horizonte' with the text '¡Profesionales a tu disposición!' and '¡Tu médico de cabecera!'. Below the banner is a navigation menu with categories: venezuela, internacional, deportes, economía, sociedad, and tecnología. The main content area features a video player with a play button and a video title: 'Capriles: declaraciones de Correa sobre la salud de Chávez "confirman la gran mentira del Gobierno"'. To the right of the video player is an advertisement for 'HULT International Business School' with the text 'Master Degree Programs' and a 'Download eBrochure' button. At the bottom, there is a social media sharing section with 'Noticias24' and '4776 visitas', and a comment box with the text 'Add a comment...'. The Noticias24 logo and 'VIDEO' label are also visible in the top right corner of the page content.

← Publicidad

Comentarios y compartir en redes sociales →

### 3. EL MOSTACHO



- Nivel de tráfico Alexa: 39.338
- Nivel de tráfico Alexa Venezuela: 401
- Tipo de información: Humor
- País: Venezuela

- **Descripción:** Medio digital dedicado a la distribución contenido de humor producido en Venezuela y en otras partes del mundo. Inicialmente fue concebido como una página web, sin embargo ha ido aumentando su oferta de contenido audiovisual propio y de terceros.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos están alojados en Youtube y en consecuencia se transmiten vía streaming.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la página hay dos secciones llamadas stand up y videos donde el usuario encuentra la oferta de contenidos.</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario reproduce el video cuando lo desee</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay presencia de publicidad en la página principal del medio, a través de banners en la parte superior y en los laterales.</li> <li>• Asimismo, se observan banners en la página de reproducción</li> <li>• Se observa publicidad en el momento de la reproducción de los videos provenientes de Youtube.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producen contenidos de humor originales para su medio.</li> <li>• El formato son stand up comedy de 2 a 5 minutos con diferentes humoristas.</li> </ul>
<b>Agregador de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con contenido audiovisual de otros medios digitales internacionales.</li> <li>• Se puede compartir en redes sociales como Facebook y Twitter.</li> </ul>
<b>Distribuidor de contenidos</b>	

# EL MOSTACHO (2/3)

## Página principal



Compartir en redes sociales

Categorías de contenido

Sugerencia de videos y fotos

The screenshot shows the homepage of 'El Mostacho'. At the top, there is a navigation bar with the logo on the left, social media icons (Facebook, Twitter, YouTube) in the center, and a search bar on the right. Below the navigation bar, there is a main content area. On the left, there is a large featured image of a man and a woman in a car. To the right of this image is a 'MundoMac' advertisement. Below the featured image, there is a section titled 'Cuidado al manejar o te puede pasar esto' with a grid of four small images and captions. To the right of this section is a large advertisement for 'Polar Ice' featuring two bottles of beer. Below the 'Cuidado al manejar' section, there are sections for 'VIDEOS' and 'FOTOS', each with a grid of content items. At the bottom, there are sections for 'COMICS' and 'FOTOS', also with a grid of content items. A search bar is located at the top right of the page.

Búsqueda por palabra clave

Publicidad

# EL MOSTACHO (3/3)



## Pantalla de reproducción

Compartir en redes sociales

Categorías de contenido

Pantalla de reproducción

Redes sociales

Otros contenidos relacionados

Búsqueda por palabra clave

Publicidad

EL MOSTACHO  
HUMOR CON BIGOTES

HOME ORIGINALES INFOGRAFÍAS STAND-UP VIDEOS COMERCIALES LISTAS CONTACTO +

EL BANQUITO: STAND UP DE NANUTRIA

EL BANQUITO: STAND UP DE JEAN MARY

KIPUT: STAND UP DE BOBBYCOMEDIA

El Banquito: Stand Up de Alejandra Otero

El Banquito: Ale Otero

ALEJANDRA OTERO  
@ALEOTERO

ENTERATE MÁS DE El Banquito

EL BANQUITO: STAND UP DE ELIAS MUNCK

EL BANQUITO: STAND UP DE DANIEL PISTOLA

MI PAÍS TU PAÍS: EL PROFESOR BRICENO

MI PAÍS TU PAÍS: JOSÉ R. GUERRA

NO ES LO MISMO CAMBIAR QUE REFRESCAR LA IMAGEN

POLAR ICE

## 4. COOL CHANNELTV



- Nivel de tráfico Alexa: 58.739
- Nivel de tráfico Alexa Venezuela: 4.972
- Tipo de información: Variado
- País: Venezuela

- **Descripción:** Es un canal de televisión por internet venezolano que nació en el año 2008. Transmiten producciones originales, hechas por Cool ChannelTV específicamente para el medio internet y con distribución gratuita.

Propuesta de valor	
Streaming/Download	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming.</li> <li>• Su pantalla de reproducción es diseñada especialmente para el medio.</li> </ul>
Parrilla fija/ modular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen una programación fija las 24 horas del día y al ingresar el usuario comienza desde cero.</li> <li>• También disponen de secciones para que el usuario decida cuál contenido ver en el momento que lo considere.</li> </ul>
Temporalidad usuario/ distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> <li>• La temporalidad de la programación diaria la determina el distribuidor.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>
Modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se observó publicidad con banners en el medio</li> </ul>

Cadena de valor	
Dueño de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cool ChannelTV produce contenidos originales para su medio, orientados inicialmente orientado a la cultura y el entretenimiento como: cine, tecnología, música, arte, salud, gastronomía, curiosidades y tips. A partir de 201, reorientaron el medio a contenido de opinión y política.</li> </ul>
Agregador de contenidos	
Distribuidor de contenidos	

# COOL CHANNELTV(2/3)

## Página principal



Menú principal

Búsqueda de contenidos

Tweets del medio

Otras ediciones del programa que se transmite

Pantalla (player) de reproducción

Noticias de interés

### NOTICIAS DESTACADAS



El diario Tal Cual está en la mira de Diosdado Cabello VER+



Cool Channel Tv viene con todo VER+



Publicidad

### NOTICIAS DE INTERÉS



**i** No se puede encontrar la página

Causas más probables:

- Es posible que la dirección no se t
- Si hizo clic en un vínculo, es posi

Puede intentar lo siguiente:

- Volver a escribir la dirección.

# COOL CHANNELTV(3/3) Página de programación



Menú de contenidos

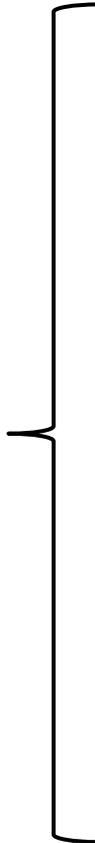


Búsqueda de contenidos

Player de reproducción



Librería de contenidos



## Humor y videoblogs



Bolivar



Cardio Abdomen



Clikitshow



Viejos Outfits de Trapos

## Opinión y política



La Sexta Republica



Periodismo PTN



Piedra con Aletas



Politica Incisiva



Se abre el debate

## Entrevistas



Especial Cool



Feng Shui Integral



Los Especialistas

## Farándula y entretenimiento



Britain's Got Talent



La Quemazon



Premios Pepsi



Todos Somos VIP

## Música



Musica 2x1



Musica Continua

## 5. EUTV

- Nivel de tráfico Alexa: 116.976
- Nivel de tráfico Alexa Venezuela: 3.524
- Tipo de información: Variada
- País: Venezuela



- **Descripción:** Canal de televisión por internet venezolano, que comenzó actividades en el año 2013, y contiene producción original y de terceros. Lugar diseñado especialmente para el medio internet, aunque deviene de un medio impreso.

Propuesta de valor		Cadena de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La programación continua se transmite vía streaming y utilizando los servicios de Livestream.</li> <li>• Los contenidos de la librería se transmiten vía streaming y utilizando los servicios de Brightcove.</li> </ul>	<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EUTV produce contenido originales para su medio, orientados a la información, el análisis y la opinión; sin embargo, buscan contar con contenido de entretenimiento como: cine, tecnología, música, arte, salud, gastronomía, curiosidades y tips.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponen de programación continua y biblioteca de contenidos.</li> <li>• Al entrar al canal, se puede escoger entre ver la transmisión En Vivo o la que se encuentra en la librería de contenidos.</li> </ul>	Agregador de contenidos	
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen programación continua , por lo que la temporalidad la determina el distribuidor y cuentan con contenidos bajo demanda en los que el usuario decide el momento para visualizarlos</li> </ul>	<b>Distribuidor de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con contenido de terceros que es distribuido a través de la pantalla de EUTV.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en la página del medio y antes de algunos contenidos; sin embargo ofrecen todas las opciones de publicidad.</li> </ul>		

# EUTV (2/2)

## Pantalla principal y de reproducción



Guía de contenido del medio

Pantalla de reproducción

Publicidad

Guía de programación continua

The screenshot shows the EUTV website interface. At the top left is the EUTV logo. A navigation menu includes 'AHORA', 'OPINIÓN', 'NOTICIAS', 'DEPORTES', 'GENTE Y VIDA', and 'INSTITUCIONALES'. On the right, there are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and Instagram, and a search icon. The main content area features a large video player showing a bridge, with a 'Quality' dropdown menu and 'LIVE' indicator. Below the video is a banner for 'EL JUEGO DE ENDER'. At the bottom, a program guide titled 'PRÓXIMO' lists upcoming programs: '08.30PM ICONOS DE VENEZUELA', '09.00PM MIENTRAS TANTO', and '10.00PM NOTICIERO EL UNIVERSAL'. A sidebar on the right contains 'PRINCIPALES TITULARES DE LA PRENSA NACIONAL CONDUCCO POR: PEDRO LUIS FLORES' and 'VIENE IMPRESO'.

Conexión con redes sociales

Búsqueda avanzada

## 6. SIN CABLETV

- Nivel de tráfico Alexa: 3.318.151
- Nivel de tráfico Alexa Venezuela: Sin medición
- Tipo de información: Variada
- País: Venezuela



- **Descripción:** Canal de televisión por internet venezolano que inició actividades en el año 2010, y contiene producción original, diseñada especialmente para el medio internet y en calidad HD.

Propuesta de valor	
<b>Streaming/ Download</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos se transmiten vía streaming.</li> <li>• Algunos contenidos se transmiten desde Youtube, otros no.</li> <li>• Al ingresar tienes las opciones de contenido a seleccionar.</li> </ul>
<b>Parrilla fija/ modular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La parrilla es modular y el usuario escoge cuál contenido ver en el momento que lo considere</li> </ul>
<b>Temporalidad usuario/ distribuidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario reproduce el video cuando lo desee.</li> <li>• El tiempo de buffering es relativamente rápido.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se observó presencia de publicidad; sin embargo hay algunos programas patrocinados por empresas de licores.</li> </ul>

Cadena de valor	
<b>Dueño de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SinCableTV produce contenido originales para su medio, orientados al entretenimiento como: cine, tecnología, música, gastronomía y moda</li> </ul>
Agregador de contenidos	
Distribuidor de contenidos	

# SINCABLE TV (2/3)

## Página principal



Guía de contenido



Búsqueda por palabra clave

Cuenta del usuario

Contenidos recientes

Los episodios más recientes [Ver](#)

Facebook Twitter  
YouTube Pinterest  
Tumblr Google +

¿Quieres más? SinCable.TV Evolucioná.

Uso de redes sociales para compartir los contenidos

Otros contenidos

¿Están listos para evolucionar? SinCable.TV

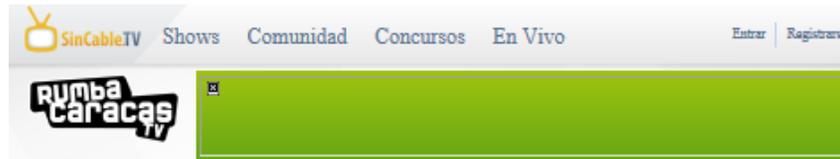
Actualízate con las Últimas Noticias del día [Ver](#)

# SINCABLE TV (3/3)

## Pantalla de reproducción



Guía de contenido del medio



Búsqueda avanzada

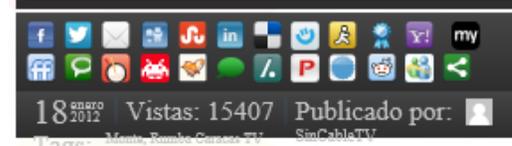


Conexión con redes sociales



Chat con usuarios

Ranking del contenido



Capítulos anteriores



---

**ANEXO #10. CUESTIONARIO REALIZADO A EXPERTOS DEL MEDIO INTERNET**

**ENTREVISTA N° 1**

Entrevistado: Alberto Federico Ravell

Cargo: Director “La Patilla”

P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?

Desde La Patilla buscamos presentar hechos noticiosos, de entretenimiento y eventos en vivo.

P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”

Nuestra programación se transmite vía streaming y los contenidos suelen ser atractivos para las audiencias que nos visitan. Y por otro lado, buscamos que se pueda lograr la comercialización de la señal.

P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de internet como medio de comunicación?

Para los venezolanos es como si hubieran descubierto América, porque ahora tienen acceso a todo y por eso no son aprehensivos con el medio.

P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?

---

Al principio los clientes estaban tímidos con internet, pero ahora no hay cliente importante que no destine parte de su presupuesto a internet. Y por eso quien tiene el contenido, tiene el sartén por el mango.

P.5 ¿Considera usted que la Televisión por Internet puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?

En un futuro, pero ahora está cruda, justamente por la falta de tecnología en el país. La conexión es muy lenta para visualizar las diferentes páginas y por otro lado, aún faltan contenidos novedosos.

P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de Televisión por Internet en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?

Pienso que las entrevistas a personajes importantes y la cobertura de eventos es una buena oportunidad de contenido para internet. La clave está en darse cuenta que no se puede pretender competir con los medios tradicionales.

P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la Televisión por Internet en Venezuela?

Los beneficios son que cualquier marca puede comunicar de inmediato cualquier información y además, se pueden dar “tubazos” de hechos noticiosos por este medio. La desventaja es la agresividad que pueden generar los usuarios con las marcas.

P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de Televisión por Internet en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?

Jeje... el mejor modelo para Venezuela es el gratis, por la “pelazón” que hay.

P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelos de Televisión por Internet en Venezuela?

Es totalmente básico para el funcionamiento de cualquier modelo de Televisión por Internet.

P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo, tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de televisión por Internet para Venezuela?

Yo le recomendaría que se lo tome con calma, porque estos modelos son de trabajarlos con mucho tiempo. Y por otra parte, es necesario que disponga contenido novedoso, diferencial. Y que además, pueda tener un target definido de audiencia. No se puede pretender que todos los contenidos que se coloquen en el medio, sean para todas las audiencias.

## ENTREVISTA N° 2

Entrevistado: Juan Andrés Ravell

Cargo: Director de Contenido Original de “El Mostacho”

P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?

Vender contenido de humor “brandeado”, es decir ajustado a las marcas que nos acompañan.

P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”

En relación con lo funcional, utilizamos la plataforma de Youtube para distribuir los contenidos audiovisuales. Las características de negocio de nuestro modelo es contenido

gratis, contenido brandeado, patrocinio y banners. Y en relación con el tipo de contenido, “El Mostacho” genera humor.

P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de internet como medio de comunicación?

Para el venezolano, Internet es como un escape, es una forma de comunicarse, donde hay libertad de expresión.

P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?

“Absolutamente atrasadas las marcas”, están desfasadas de la audiencia. Lo que destinan a pautas en Internet, son más bajas que lo que pide la audiencia. Para muchas agencias, no es negocio pautar un banner porque las comisiones son más bajas e implica generar contenidos más creativos. Desaprovechan las potencialidades que brinda Internet a la hora de realizar mediciones de audiencia. Mientras que en los medios tradicionales, no hay mediciones certeras.

P.5 ¿Considera usted que la Televisión por Internet puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?

Debería ser la alternativa, además por la falta de regulación que aún hay.

P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de Televisión por Internet en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?

Política, deportes, humor y entretenimiento. En este orden, porque son los de mayor agrado o interés de los venezolanos.

P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la Televisión por Internet en Venezuela?

Las desventajas, ninguna, a menos de que la estrategia diseñada para la marca sea mal ejecutada. La única desventaja que vería para las agencias, es que las estadísticas en Internet son súper transparentes. Las ventajas son que se puede direccionar la comunicación al target y se pueden generar vínculos más profundos con las marcas.

P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de Televisión por Internet en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?

Por suscripción y la publicidad la complementaria

P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelos de Televisión por Internet en Venezuela?

Demasiado necesario. Las redes sociales son a los medios digitales, lo que los kioskos son a los periódicos. Son los vínculos con las audiencias y eso es una clave fuerte para el tráfico.

P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo, tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de televisión por Internet para Venezuela?

Tener valores de producción iguales o superiores a la televisión, manejar el mínimo de censura posible y tener una infraestructura robusta, tecnología fuerte.

### ENTREVISTA N° 3

Entrevistado: César Quiaro

Cargo: Director de Contenido de “SinCableTV”

P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?

Como nosotros decimos, con Sin Cable Tv, tienes “todos los medios en un clic”. Es un concepto enfocado en contenido bajo demanda y que se transmite en streaming. Estamos enfocados en entretenimiento, el cual involucra a cinco categorías que son: música, tecnología, gastronomía, cine y moda. Cada programa tiene su formato y el medio está orientado a público en general.

P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”

En lo funcional, contamos con un player que al darle clic se pueden ver los programas. Ahora se agregó Youtube por el peso de los contenidos, ya que todos son en HD o High Definition. Los contenidos se distribuyen en streaming, utilizando el soporte de Ustream.

En lo que se refiere a las características de negocio, manejamos contenidos por patrocinio, otros por publicidad en los programas y en la página del programa. También se utilizan inserts, gráficas, menciones en los programas, product placemennt, banners, fondos dedicados al cliente, links interactivos, y eventos especiales.

Y el contenido que manejamos es de entretenimiento dividido en cinco categorías como lo mencioné anteriormente: música, tecnología, gastronomía, cine y moda.

P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de Internet como medio de comunicación?

Para el venezolano es una necesidad, ya que no existen espacios diversificados por las regulaciones que hay en los medios tradicionales. Internet llega a todas partes, sin necesidad de una gran inversión y los costos son los mismos.

P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?

Pocos han comprendido el alcance y la efectividad de Internet. No ven la rentabilidad en el medio porque piensan que es un hobby. Ha aumentado el acercamiento de las marcas al medio, pero lento.

P.5 ¿Considera usted que la Televisión por Internet puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?

Sí es una alternativa, por la diversidad que te permite Internet. Incluso se ha convertido en un complemento de los medios tradicionales.

P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de Televisión por Internet en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?

Político y social, luego entretenimiento porque la gente se satura también.

P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la Televisión por Internet en Venezuela?

Los beneficios son que puedes llegar a todos lados y la interactividad. La contraparte es que se muestran las verdades en las caras de los clientes y eso genera miedo. Si se tiene poca experiencia en manejar las redes, se cometen errores.

P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de Televisión por Internet en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?

El mejor es publicidad, ya que el usuario venezolano no le gusta pagar por el entretenimiento. También puede hacerse rentable con el patrocinio.

P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelos de Televisión por Internet en Venezuela?

Vital! Las redes sociales potencian el producto y te mantienen vivo el proyecto. Generan estadísticas inmediatas y te permiten evaluar la recurrencia de visitas.

P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo, tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de televisión por Internet para Venezuela?

Estudiar bien el mercado al que vas, conocer las necesidades de los usuarios. Que el cliente tenga cabida en el proyecto para garantizar la permanencia en el tiempo y buscar un equilibrio con los medios tradicionales, ya que los usuarios no son nativos de Internet, para que haya puente entre ambos y los usuarios vean Internet.

## ENTREVISTA N° 4

Entrevistado: Juan Carlos Gutiérrez

Cargo: Director General de “CoolChannelTV”

P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?

Nuestro objetivo inicial no era hacer Televisión por Internet en Venezuela, era ser un reproductor de Windows Media con programación en vivo. Luego cambió a un portal variado, 50% variedades, 50% opinión. Luego de la elecciones 2012 y 2013 y tras el cambio de la línea editorial del canal de noticias Globovisión, la idea es ser una opción política para una audiencia huérfana. Nuestra meta es ofrecer opinión e información y realizar transmisiones en vivo, por lo que estamos estableciendo alianzas regionales para expandirnos. La oferta es ser un espacio público de opinión venezolana.

P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”

Nuestras características de contenido, es que difundimos contenido de opinión y política y va orientado fundamentalmente a todo público opositor. En relación con las características del negocio se comenzó con comerciales por interrupción, pero luego se pasó a otras formas más creativas y menos invasivas como son los inserts y banners. Las características funcionales de nuestro medio, es que tenemos videos bajo demanda y de transmisión en streaming. Contamos con siete mil videos propios y se programa una lista de 24 horas, y cuando ingresas empiezas desde la hora cero.

P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de internet como medio de comunicación?

Internet es un derecho, es un espacio para expresarse literalmente y por eso algunos abusan. Lo utilizan como herramienta de comunicación, opinión e información.

P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?

Los departamentos de mercadeo son jóvenes, pero los que toman decisiones son de la vieja escuela, por eso ciertas marcas están desaprovechando oportunidades.

P.5 ¿Considera usted que la Televisión por Internet puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?

Ya lo es, desde el punto de vista de opinión y política.

P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de Televisión por Internet en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?

Primero que nada, es importante segmentar tu mercado objetivo. Luego, deben generarse programas cortos, adaptados a la web e interactivos. El público que te ve a ti, no le interesa ver lo mismo que en la televisión tradicional. La diferencia acá es la interactividad.

P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la Televisión por Internet en Venezuela?

Los beneficios son que le puedes llegar al público meta y con un mayor presupuesto tienes mayores posibilidades de producir con calidad. Y la desventaja, es que las marcas pierden cierta libertad, ya que están más expuestas.

P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de Televisión por Internet en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?

Gratis, la gente no está acostumbrada a pagar. Con una buena producción, calidad y mayor difusión es posible arrastrar anunciantes.

P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelos de Televisión por Internet en Venezuela?

Vital!

P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo, tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de televisión por Internet para Venezuela?

Escuchar a la audiencia, el mercado donde te vayas a desarrollar. Sé humilde en el negocio, puedes saber cómo se produce este negocio no es igual que los tradicionales. Ayudar a educar al público. Segmentar el mercado, la televisión lo hace por franjas horarias.

## ENTREVISTA N° 5

Entrevistado: Alfredo Yáñez

Cargo: Gerente de Contenido “EUTV”

P.1 ¿Puede explicarnos cuál es el objetivo del modelo de “Televisión por Internet” que usted ha desarrollado en Venezuela?

No somos una isla y conscientes de la realidad de los medios impresos en Venezuela y el mundo (menos tiraje, audiencias que migran a otras plataformas, etc) más la realidad política venezolana; y siguiendo la coherencia y continuidad de El Universal, que ha sido generar contenido para las diferentes plataformas que surjan (impreso, web, móvil, etc) era lógico que incursionáramos en la “Televisión por Internet”. Mucho ayudó en esto, nuestra experiencia eluniversal.com, en donde hacíamos cápsulas de video y video chats. Así comenzamos armar la estructura en 2012, y finalmente el 18 de noviembre de 2013, nace EUTV con la perspectiva de convertirnos en una ventana de información para la sociedad.

P.2. ¿Cuáles son las características funcionales, de negocio y de contenido de su modelo de “Televisión por Internet”

Como características funcionales, tenemos dos modalidades: tenemos una tv continua, tal cual como un canal de televisión tradicional y su transmisión se hace vía streaming utilizando como proveedor de servicios a Livestream, con el cual no estamos casado aún, ya que estamos validando los costos operativos para los requerimientos que tenemos. Por otro lado, tenemos ciertos contenidos, que son a la carta o bajo demanda, que el usuario los puede ver cuando guste. Esto no quiere decir que implique descarga. Nosotros trabajamos con Brightcove

Como características del negocio, tenemos todas las modalidades de publicidad que se pueden realizar ya que la capacidad del negocio es amplio desde lo tradicional como puede ser el cuñero y patrocinio de contenidos, hasta pauta comercial en el pre-roll (antes de la reproducción), post-roll (luego de la reproducción), insert, banners, patrocinio de la página, patrocinio de la sección, entre otros.

Y en lo que se refiere a las características de contenido, iniciamos con la difusión de contenido informativo, de análisis y opinión. Sin embargo, la idea es poder tener en la página también contenido de entretenimiento y variedades. Poder ofrecerle a los usuarios, una variedad de opciones.

P.3 ¿Cuál considera usted que es la percepción del venezolano en general acerca de internet como medio de comunicación?

Siento que el venezolano vive en negación; es decir el país vive conectado por Internet pero está negado a asumirlo y al final vive de eso, se informa por Internet, consume lo que ahí está. Necesitamos culturalmente asumirlo.

P.4 ¿Cómo evalúa usted, la percepción de ciertas marcas y/o clientes acerca de internet a la hora de desarrollar campañas publicitarias a través de este medio no tradicional?

Estamos mucho mejor que hace 16 años, ya hay departamentos en las agencias y en los clientes para manejo de inversión en medios digitales. Incluso nosotros hicimos una gran inversión para el desarrollo de nuestra plataforma digital. Es una realidad inoculada. Hoy en día los medios digitales se valen de los medios tradicionales para promocionarse, caso “openenglish.com” o “mercadolibre.com”, pronto será a la inversa.

Y también está cambiando la percepción de que si está en Internet, es más económico, porque tienes el caso de los videoclips que se producen inicialmente para viralizarlos por Internet y por eso no desmejoran su calidad.

P.5 ¿Considera usted que la Televisión por Internet puede ser una alternativa para el mercado de medios de comunicación en Venezuela? ¿Por qué?

Absolutamente! Consecuencia lógica de lo que estamos viviendo. Nos interrelacionamos, nos divertimos, vemos múltiples pantallas, y por eso en un mismo medio debo ofrecerle a mi usuario la posibilidad de ver diferentes contenidos.

P.6 ¿Qué tipo de contenido, considera usted que debería tener un modelo de Televisión por Internet en Venezuela para que sea bien recibido por el público venezolano? ¿Por qué?

Todo tipo! Porque debo tener de todo para todas las audiencias. La mayor cantidad de contenidos disponibles. Lo que tú quieras lo tienes. El venezolano que llega a mí por El Universal busca información, pero nuestra idea es ir más allá para ofrecer una gran alternativa. El venezolano busca también entretenerse, busca reality para generar empatía con los divos, busca humor para reírse de sus miserias, programas de cocina, otros.

P.7 ¿Cuál considera usted que son los beneficios y desventajas de que las marcas sean promocionadas a través de la Televisión por Internet en Venezuela?

Tiene todos los beneficios, el reto de la “Televisión por Internet es que su contenidos tengan inmediatez, interactividad y brinden acompañamiento a los usuarios.

P.8 ¿Cuál cree usted que puede ser el mejor modelo de negocio de Televisión por Internet en Venezuela, por suscripción, publicidad o gratis? ¿Por qué?

Gratis con publicidad, yo creo que el esfuerzo de inversión que nosotros hemos hecho, sería 10 veces más en el caso de que los usuarios debieran pagar por el servicio.

---

P.9 ¿Cómo evalúa usted la funcionalidad del uso de las redes sociales para un potencial modelos de Televisión por Internet en Venezuela?

Imprescindibles y es necesario estar en todas, con contenido particular para cada red.

P.10 Por último, como conocedor de la publicidad, mercadeo, tecnología y medios en general, ¿cuál sugerencia le haría a un potencial canal de televisión por Internet para Venezuela?

La Televisión por Internet es de nichos, por lo que es importante tener el modelo muy claro, no es hacer unos videítos simplemente y colgarlos en la Web. Un modelo de “Televisión por Internet” amerita programación, identidad, imagen, saber hacia dónde se va a ir, y es necesario tener un equipo multidisciplinario y que piense distinto a ti, para no caer en el error de colocar solo lo que a mí me gusta. Es importante tener canales temáticos pero con la ventaja de tener todos los temas.