



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de la incidencia económica causada por el covid-19 en las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Autor:** Erick Daniel Tumalie Guzmán

**Tutor:** Karina Anabella Ascencio Burgos (MCs).

**Guayaquil-Ecuador**

**2023**

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Erick Daniel Tumalie Guzmán con documento de identificación N° 0951122811 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 16 de marzo de 2023

Atentamente,



---

Erick Daniel Tumalie Guzmán

0951122811

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Erick Daniel Tumulie Guzmán con documento de identificación No. 0951122811 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Ensayo o Artículo Académico "Análisis de la incidencia económica causada por el COVID-19 en las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 16 de marzo de 2023

Atentamente,



---

Erick Daniel Tumulie Guzmán

0951122811

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Anabella Ascencio Burgos con documento de identificación N° 0915665681 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la incidencia económica causada por el COVID-19 en las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021, realizado por Erick Daniel Tumalie Guzmán con documento de identificación N°0951122811, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayos o Artículos Académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 16 de marzo de 2023

Atentamente,



Karina Anabella Ascencio Burgos

0915665681

# **Análisis de la incidencia económica causada por el covid-19 en las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021**

## **Analysis of the economic impact caused by covid-19 on television companies in Guayaquil, year 2021**

**Erick Daniel Tumalie Guzmán**

etumalie@est.ups.edu.ec

### **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación es analizar la incidencia económica causada por el COVID-19 en las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021. En primer lugar, las restricciones de la pandemia en la producción de contenido han tenido un impacto en la capacidad de los canales de televisión para producir contenido nuevo y atractivo y mantener a los espectadores. Esto ha reducido su capacidad para generar ingresos a través de la venta de espacios publicitarios. Las técnicas de investigación que fueron usadas son: Análisis de documentos y entrevistas. Mediante búsquedas, en páginas web se registra que en Guayaquil hay 6 canales de televisión en abierta que han disminuido su rentabilidad durante el año 2019-2021 debido al covid-19. A través de la investigación, se confirmó que la producción propia de la televisión ecuatoriana en el escenario lineal es escasa y está aferrada a fórmulas obsoletas. La conclusión principal fue que, la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto mixto en los canales de televisión abierta en Ecuador. Aunque ha habido un aumento en la audiencia y la demanda de publicidad debido al confinamiento, también ha habido una caída en la economía y la inversión en publicidad que ha reducido los ingresos de los canales de televisión abierta, durante la pandemia, los canales de televisión en abierta tuvieron que enfrentar una serie de desafíos económicos y financieros, experimentaron una disminución en los ingresos publicitarios y de suscripción debido a la situación económica general y a los cambios en los hábitos de visualización de los espectadores. Esta disminución en los ingresos, junto con el aumento de los costos operativos, ha afectado los estados financieros de los canales de televisión en abierta. En algunos casos, esto ha resultado en una disminución en la rentabilidad y la liquidez, y en un aumento del endeudamiento y la exposición a riesgos financieros. En resumen, la pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía y las finanzas de los canales de televisión en abierta, lo que ha requerido una adaptación rápida y una gestión cuidadosa de los recursos para garantizar su supervivencia a largo plazo.

**Palabras claves:** incidencia económica, rentabilidad, COVID-19, canales de televisión en abierta.

## **Abstract**

The main objective of this research is to analyze the economic impact caused by COVID-19 on television companies in Guayaquil, year 2021. First, the pandemic's restrictions on content production have had an impact on the ability of television channels to produce new and attractive content and to retain viewers. This has reduced their ability to generate revenue through the sale of advertising space. The research techniques that were used are: Document analysis and interviews. Through searches, in web pages it is recorded that in Guayaquil there are 6 open television channels that have decreased their profitability during the year 2019-2021 due to covid-19. Through research, it was confirmed that the own production of Ecuadorian television in the linear scenario is scarce and is clinging to obsolete formulas. The main conclusion was that the COVID-19 pandemic has had a mixed impact on free-to-air television channels in Ecuador. Although there has been an increase in viewership and demand for advertising due to the confinement, there has also been a drop in the economy and investment in advertising which has reduced the revenues of free TV channels. During the pandemic, free TV channels had to face a series of economic and financial challenges, experienced a decrease in advertising and subscription revenues due to the general economic situation and changes in viewers' viewing habits. This decline in revenues, coupled with increased operating costs, has affected the financial statements of free-to-air television channels. In some cases, this has resulted in a decrease in profitability and liquidity, and an increase in indebtedness and exposure to financial risks. In summary, the pandemic has had a significant impact on the economics and finances of free-to-air television channels, requiring rapid adaptation and careful management of resources to ensure their long-term survival.

## **Introducción**

El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global, a medida que la pandemia se extendió por todo el mundo, se tomaron medidas para limitar la propagación del virus, incluyendo el cierre de empresas y la imposición de medidas de distanciamiento social. Estas medidas tuvieron un impacto significativo en la economía global, los medios de comunicación, incluyendo la televisión, han sido testigos de un cambio importante en la forma en que funcionan debido a la pandemia.

Los canales de televisión, en particular, han experimentado una disminución significativa en los ingresos publicitarios y una interrupción en la producción y transmisión de programas, lo que ha generado una gran incidencia económica en este sector (La vanguardia, 2020). Los cambios en el comportamiento de los consumidores de medios, causados por la crisis sanitaria, han impactado los ingresos y gastos de las empresas de televisión

Con la llegada del COVID-19 muchas empresas tuvieron que cerrar, las empresas de televisión en Guayaquil se vieron afectadas, la inversión en el mercado publicitario disminuyó y la publicidad es la principal fuente de ingresos para las cadenas televisivas. Las cadenas de televisión más exitosas son las que generan más ingresos por publicidad, y la mayor parte de los ingresos por publicidad todavía está en manos de los anunciantes del sector público.

Otra consecuencia importante de la pandemia ha sido la interrupción en la producción y transmisión de programas de televisión. Muchas producciones se detuvieron debido a las restricciones de movimiento y las medidas de distanciamiento social, lo que ha llevado a una escasez de contenido nuevo (CEPAL, 2020). En algunos casos, los canales han recurrido a la repetición de programas antiguos para llenar sus horarios de programación.

La audiencia de la televisión nacional en abierto se concentra en audiencias mayores de 30 años, a los jóvenes no les interesa la programación lineal de las cadenas porque no encuentran un producto que se adapte a sus necesidades, en pandemia ningún joven dice haber visto televisión de forma regular, excepto cuando el padre o la madre de familia escuchaban las noticias (Ana Vaca-Tapia, Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: Oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia, 2021). El principal consumo de los jóvenes son las redes sociales, las aplicaciones y plataformas que ofrecen contenido de video por internet en lugar televisión. La competencia por la atención del espectador es global debido a plataformas de transmisión gratuitas como Twitch y YouTube, o plataformas pagas como Netflix, Star Plus y Amazon Prime Video (García, 2019).

Los jóvenes prefieren consumir más contenido de YouTube en TV y películas en plataformas de streaming (suele costar entre \$6 y \$8 al mes), que contratar un servicio de TV que usualmente es mucho más caro (suele costar \$35 al mes) y menos atractivo para ellos (EL UNIVERSO, 2020).

Los canales de televisión han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, explorando nuevas fuentes de ingresos y reduciendo costos para mantenerse a flote en medio de la crisis económica.

Teniendo en cuenta esta información el objetivo de este trabajo de investigación es analizar la incidencia económica causada por el COVID-19 en las empresas de televisión de Guayaquil. El método de investigación será analítico, este es un modelo de investigación científica que se basa en la experimentación directa y la lógica empírica. Este método analiza el fenómeno que está estudiando, en otras palabras, lo descompone en sus elementos esenciales. (Equipo editorial, 2021). En este artículo académico se investigará cómo el COVID-19 ha afectado la economía de los canales de televisión abierta, esto ayudará a dar una respuesta al problema de investigación y conocer las causas por las que las empresas televisivas de Guayaquil tuvieron afectaciones en su rentabilidad, además, se explorarán posibles soluciones y estrategias para superar los retos económicos que enfrentan en la actualidad. Se espera que este estudio contribuya a una mejor comprensión de los efectos económicos de la pandemia en la industria televisiva y permita la identificación de nuevas oportunidades de negocio y modelos de operación.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar la realidad económica de las empresas de televisión de Guayaquil antes del COVID-19.
2. Analizar la información económica y financiera de las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021.
3. Proponer estrategias de mejoras para el desarrollo económico de las empresas de televisión de Guayaquil, año 2021.

## **Marco Teórico**

Un canal de televisión en abierto es una estación emisora que se encarga de transmitir sonido y video a los receptores de televisión en un área determinada de forma gratuita. Una forma de transmisión es mediante el envío de señales de radio codificadas especialmente por el aire, conocidas como "televisión terrestre". Generalmente, una agencia gubernamental otorga licencias a cada canal de televisión para usar una porción específica del espectro de frecuencia de radio en el que transmiten su señal (Florencia Ucha, 2013). Estos canales suelen ser propiedad de empresas de comunicación y entretenimiento que buscan generar ingresos a través de la publicidad emitida durante sus programas. La publicidad es el principal medio de financiamiento para los canales de televisión en abierto, ya que los anunciantes pagan por la exposición de sus productos o servicios en los espacios publicitarios de la programación. Los canales de televisión en abierto ofrecen una gran variedad de contenidos para todo tipo de audiencias, incluyendo programas de noticias, deportes, entretenimiento, series, películas, documentales y programas infantiles, entre otros. Algunos de estos canales tienen una programación propia y exclusiva, mientras que otros adquieren los derechos de emisión de programas producidos por otras compañías. Es importante destacar que los canales de televisión en abierto están sujetos a regulaciones y leyes que garantizan su contenido y su calidad (ARCOTEL), especialmente en lo que respecta a la protección de menores y a la promoción de valores éticos y morales. Por ejemplo, en muchos países, los canales de televisión en abierto deben cumplir con horarios específicos para la emisión de programas para adultos, y no pueden emitir contenido que fomente la violencia, el odio o la discriminación.

## **Empresas de T.V. en Guayaquil**

### **La televisión ecuatoriana nacional en abierto: una retrospectiva**

La televisión en Ecuador ha experimentado un gran cambio a lo largo de las décadas. Desde sus inicios en la década de 1960 hasta la actualidad, los canales de televisión en abierto han evolucionado desde ser un medio que transmitía principalmente telenovelas y programas de variedades a ser un medio que produce una amplia gama de contenido, incluyendo noticias, deportes, entretenimiento y programas educativos (León, 2016).

En los últimos años, la televisión en Ecuador ha enfrentado una competencia cada vez mayor de la televisión por cable y la televisión en línea. Sin embargo, los canales de televisión en abierto siguen siendo una fuente importante de información y entretenimiento para muchos ecuatorianos (ALVAREZ, 2002). Además, las emisoras de televisión en Ecuador han trabajado para adaptarse a las nuevas tendencias, produciendo contenido en línea y en las redes sociales.

La primera televisora ecuatoriana fue Canal 4 (Telecuatro) en la ciudad de Guayaquil. La historia del nacimiento de la televisión en el Ecuador involucra a algunos personajes, pero los más relevantes son los esposos Michael Rosenbaum y Linda Zambrano de Rosenbaum, él es alemán y ella manabita. Michael era hijo de inmigrantes judíos alemanes que huyeron de la Segunda Guerra Mundial y se establecieron en Ecuador (EL UNIVERSO, 2019).

Los canales de televisión abierta mejores posicionados que se encuentran en Guayaquil son:

- Ecuavisa.
- Teleamazonas.
- RTS.



- TC Televisión.
- Gamavisión.

Antes del COVID-19, las emisoras de Guayaquil, al igual que el resto de Latinoamérica, se beneficiaban de la creciente demanda de contenidos audiovisuales en todas las plataformas, tanto tradicionales como online. Los ingresos por publicidad, especialmente en la televisión en vivo, siguen siendo la fuente de ingresos más importante para las emisoras. Sin embargo, las emisoras en Guayaquil también enfrentaban algunos desafíos, incluida la competencia de las nuevas plataformas de transmisión en línea, la piratería y los cambios en los patrones de consumo de los espectadores.

### **¿Cómo afectó el covid-19 en las empresas?**

Los efectos del coronavirus (COVID-19) no tienen precedentes, el mundo del trabajo se ha visto muy afectado por la pandemia mundial causada por este virus. Los mercados laborales se han visto afectados, las economías y las empresas, incluidas las cadenas de suministros mundiales también y se han provocado interrupciones comerciales generalizadas. Las empresas experimentaron una reducción de los ingresos, repercutiendo en la liquidez (Amaya, Lasio, & Campoverde, 2022). La crisis provocada por el Covid-19 en Ecuador ha afectado gran parte de la economía, hubo un aumento de desempleo y teletrabajo forzoso en todo el mundo, existieron varias condiciones desfavorables: como la falta de capacitación integral al personal que labora en teletrabajo, también existieron casos de profesionales adultos que no se adaptaron a esta modalidad laboral por falta de conocimiento de las TICS y esto significó el despido para ellos.

Esta situación afectó directamente al país, cuyos ingresos tributarios disminuyeron significativamente. En el caso de Ecuador, las pérdidas provocadas por la pandemia del Covid-19 significaron que entre marzo y diciembre de 2020 se destruyeron 532.359 empleos y se redujeron los ingresos en \$16.382 millones. Así lo constató el estudio presentado por el banco central el 12 de mayo de 2021. “La pérdida total es del 16,6% del producto interno bruto (PIB) de 2020 en valores corrientes”, anunció el Banco Central del Ecuador (BCE).

El 78,1% de las pérdidas, o lo que corresponde a 12.791 millones. USD en pérdidas coincide con el sector privado. El 21,9% restante o \$3.591 millones provino del sector público. En el sector privado, la actividad más afectada por la crisis sanitaria fue el comercio, que disminuyó en 5.515 millones de dólares con respecto al año 2019. En cambio, en el sector público, el sector salud fue el que más perdió, por 2.886 millones de dólares menos, indicó el BCE (Bryan Avila, 2021).

Según datos difundidos por el Ministerio de Salud, el país registró 42.514 casos de Covid-19 al 31 de marzo de 2021 (Primicias EC, 2021).

La pandemia ha creado nuevas preocupaciones para los empresarios, las capacidades productivas de las pequeñas y medianas empresas son limitadas, el financiamiento es cada vez menor, el control de costos es más difícil y existen riesgos en el cobro. El factor más importante es el crecimiento, y dos de tres PYMES tienen una estrategia de expansión (Zambrano & Alexandra, 2021).

Debido a la disrupción provocada por el virus, las actividades económicas con mayores márgenes de utilidad en el sector comercial son los hipermercados, ya que ofrecen una amplia gama de bienes al público y ofrecen a los consumidores una variedad de ofertas, como La Corporación Favorita S.A. y la corporación El Rosado S.A. En el tercer lugar se encuentran empresas como el minorista de licores Dinadec, General Motors del Ecuador S.A. y Difare S.A. que sigue dominando el sector comercial como las empresas más rentables (Vera, Tumbaco, & Concha, 2021).

### **Marco Metodológico**

Mediante búsquedas, en páginas web se registra que en Guayaquil hay seis canales de televisión mejores posicionados que han disminuido su rentabilidad durante el año 2019-2020 debido al covid-19.

Este tipo de investigación es documental, de campo y no experimental.

En este caso el nivel de investigación es descriptivo, ya que esta investigación tiene como objetivo dar una percepción correcta del funcionamiento de un fenómeno y de cómo funcionan las variables, factores o elementos que forman parte de este.

El método de investigación será analítico. Este método analiza el fenómeno que está estudiando, en otras palabras, lo descompone en sus elementos esenciales (Editorial Etecé., 2021). Esto ayudará a dar una respuesta al problema de investigación y conocer las causas por las que estas empresas televisivas de Guayaquil tuvieron afectaciones en su rentabilidad.

### **Técnicas de investigación**

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo ya que mediante las técnicas de investigación (análisis documental y entrevistas), se pudo obtener información para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Los canales de televisión que fueron entrevistados son: RTS, Teleamazonas y TC televisión.

Para las entrevistas se utilizó un cuestionario, el cual fue dirigido a los gerentes de los canales de televisión y está enfocado en variables importantes como: sueldos, gastos, contrataciones y publicidad.

### **Análisis de Documentos**

#### **Tabla 1.**

*Comparativa Estado de Resultado de RTS Guayaquil C.A. Año 2019 y 2021*

<b>CUENTAS</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Dic-21</b>	<b>VARIACIÓN</b>	<b>% DE VARIACIÓN</b>
Ingresos de actividades ordinarias	\$10.746.037,40	\$14.879.478,40	\$4.133.441,00	<b>38,46%</b>
Ingresos no operacionales	\$5.588.309,54	\$166.383,75	\$5.421.925,79	<b>-97,02%</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$16.334.346,94</b>	<b>\$15.045.862,15</b>	<b>\$1.288.484,79</b>	<b>-7,89%</b>

TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$4.775.223,90	\$3.800.376,27	-\$974.847,63	<b>-20,41%</b>
TOTAL GASTOS	\$11.111.923,60	\$10.854.988,70	-\$256.934,90	<b>-2,31%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$15.887.147,50</b>	<b>\$14.655.364,97</b>	<b>\$1.231.782,53</b>	<b>-7,75%</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$447.199,44</b>	<b>\$390.497,18</b>	<b>-\$56.702,26</b>	<b>-12,68%</b>

Nota. Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros. Elaboración propia

## Tabla 2.

*Comparativa Estado de Resultado de Teleamanozas-Guayaquil S.A. Año 2019 y 2021*

CUENTAS	Dic-19	Dic-21	VARIACIÓN	% DE VARIACIÓN
Ingresos de actividades ordinarias	\$2.489.894,73	\$2.378.291,10	-\$111.603,63	<b>-4,48%</b>
Ingresos no operacionales	\$1.572,07	\$8.039,20	\$6.467,13	<b>411,38%</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$2.491.466,80</b>	<b>\$2.386.330,30</b>	<b>-\$105.136,50</b>	<b>-4,22%</b>
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$1.675.330,16	\$1.642.919,85	-\$32.410,31	<b>-1,93%</b>
TOTAL GASTOS	\$809.650,01	\$759.186,60	-\$50.463,41	<b>-6,23%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$2.484.980,17</b>	<b>\$2.402.106,45</b>	<b>-\$82.873,72</b>	<b>-3,33%</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$6.486,63</b>	<b>-\$15.776,15</b>	<b>-\$22.262,78</b>	<b>-343,21%</b>

Nota. Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros. Elaboración propia

## Tabla 3.

*Comparativa Estado de Resultado de TC Televisión Año 2019 y 2021*

CUENTAS	Dic-19	Dic-21	VARIACIÓN	% DE VARIACIÓN
Ingresos de actividades ordinarias	\$37.929.678,10	\$32.198.226,00	\$5.731.452,10	<b>-15,11%</b>
Ingresos no operacionales	\$1.123.365,96	\$1.556.033,09	\$432.667,13	<b>38,52%</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$39.053.044,06</b>	<b>\$33.754.259,09</b>	<b>\$5.298.784,97</b>	<b>-13,57%</b>
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$17.565.952,20	\$15.014.733,40	\$2.551.218,80	<b>-14,52%</b>
TOTAL GASTOS	\$20.188.739,40	\$18.160.909,50	\$2.027.829,90	<b>-10,04%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$37.754.691,60</b>	<b>\$33.175.642,90</b>	<b>\$4.579.048,70</b>	<b>-12,13%</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$1.298.352,46</b>	<b>\$578.616,19</b>	<b>-\$719.736,27</b>	<b>-55,43%</b>

Nota. Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros. Elaboración propia

**Tabla 4.**

*Comparativa Estado de Resultado de Corporación Ecuatoriana de Televisión C. LDTA. (Ecuavisa) Año 2019 y 2021*

<b>CUENTAS</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Dic-21</b>	<b>VARIACIÓN</b>	<b>% DE VARIACIÓN</b>
Ingresos de actividades ordinarias	\$19.901.617,00	\$19.129.894,30	-\$771.722,70	<b>-3,88%</b>
Ingresos no operacionales	\$1.508.599,73	\$1.290.048,41	-\$218.551,32	<b>-14,49%</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$21.410.216,73</b>	<b>\$20.419.942,71</b>	<b>-\$990.274,02</b>	<b>-4,63%</b>
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$16.465.639,30	\$14.020.912,70	-\$2.444.726,60	<b>-14,85%</b>
TOTAL GASTOS	\$3.258.459,88	\$3.193.345,80	-\$65.114,08	<b>-2,00%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$19.724.099,18</b>	<b>\$17.214.258,50</b>	<b>-\$2.509.840,68</b>	<b>-12,72%</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$1.686.117,55</b>	<b>\$3.205.684,21</b>	<b>\$1.519.566,66</b>	<b>90,12%</b>

**Nota.** Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros. Elaboración propia

Como se puede evidenciar mediante un análisis de los estados de resultados de los canales de televisión (año 2019 y 2021), todos tuvieron disminución en sus ingresos, incluso Teamazonas terminó el 2021 con pérdida, durante la pandemia de COVID-19, los canales de televisión en abierto vieron una notable disminución en sus costos operativos y gastos, y esto se debió a las siguientes razones:

- En primer lugar, obligó a los canales de televisión, a adoptar el trabajo remoto. Aunque esto significó que las emisoras tuvieron que invertir en tecnología para permitir a su personal trabajar desde casa, también les permitió ahorrar en costos relacionados con el uso de oficinas, energía eléctrica, agua y suministros de oficina. Además, al realizar muchos programas de televisión de forma remota, se redujeron los costos de transporte y viajes, ya que no fue necesario enviar personal y equipos a otras ubicaciones.
- En segundo lugar, la pandemia afectó la industria publicitaria, que es la principal fuente de ingresos para los canales de televisión en abierto. Muchas empresas redujeron su presupuesto de publicidad debido a la incertidumbre económica y la disminución de la demanda de sus productos o servicios. Como resultado, los canales de televisión también redujeron sus costos de producción y gastos para hacer frente a esta disminución en sus ingresos publicitarios.
- En tercer lugar, la pandemia obligó a los canales de televisión en abierto a suspender o cancelar algunos programas y eventos en vivo que requerían grandes despliegues de personal y recursos técnicos. Además, la falta de nuevos contenidos debido a la suspensión de producciones de televisión y cine también disminuyó los costos de adquisición de contenido.

**Tabla 4.***Cuestionario dirigido a Gerente de los canales de televisión de guayaquil*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál fue el principal factor de presión económica que enfrentó su empresa durante la pandemia de COVID-19?	El principal factor de presión económica que tuvieron fue la reducción en pauta publicitaria, la falta de liquidez, la reducción del ingreso debido a la caída del mercado publicitario.
2. ¿Tuvo la necesidad de hacer adquisición o compras tecnológicas para que su programación de la señal al aire no se vea afectada durante el trabajo no presencial o semipresencial?	No hubo la necesidad de hacer adquisición o compras tecnológicas, se realizaron adecuaciones a equipamiento ya existente, y el contenido se adaptó a la disponibilidad del personal. Se usó toda la capacidad instalada y se priorizó a los departamentos que son el giro del negocio (Noticias y operaciones).
3. ¿Podría describir las medidas que tomaron para suplantar el problema de que los anunciantes hayan reducido sus esfuerzos publicitarios?	Tuvieron que ajustar jornadas laborales, reducir gastos de producción y generando paquetes atractivos para los anunciantes, también tuvieron que buscar más anunciantes y negociar con los antiguos para que no abandonen la empresa, optimizar gastos en todas las áreas.
4. ¿En qué porcentaje disminuyó el ingreso operativo (ingresos netos menos costos operativos, antes de impuestos) en la pandemia en relación al año previo a la pandemia?	Se estima que el ingreso operativo disminuyó entre el 20% y 40%.
5. Consideraron despidos a raíz del COVID-19? ¿Cuál fue porcentaje de despido de empleados que tuvo en su empresa durante la pandemia?	El personal se ajustó al mínimo necesario, el porcentaje de despido debió estar por un 30%.
6. ¿Hubo una variación en los sueldos de los trabajadores? En caso de que la respuesta sea sí ¿en qué porcentaje varió?	Se ajustaron jornadas de acuerdo a la ley de emergencia humanitaria decretada, el porcentaje de variación de los sueldos estuvo entre un 20% y 25%.

**Resultados**

Mediante el cuestionario dirigido a los gerentes de los canales de televisión se pudo evidenciar que los principales factores de presión económica que enfrentaron los canales de televisión en abierta durante la pandemia de COVID-19 fueron la falta de liquidez y reducción de la pauta publicitaria, algunos tuvieron la necesidad de hacer adquisición o compras tecnológicas para que su programación de la señal al aire no se vea afectada durante el trabajo no presencial o

semipresencial, usaron toda la capacidad instalada y se priorizó a los departamentos más relacionados con el giro del negocio (Noticias y operaciones).

Algunas medidas que tomaron para suplantar el problema de los anunciantes hayan reducido sus esfuerzos publicitarios fueron: Optimizar gastos en todas las áreas, ajustar jornadas laborales, buscar más anunciantes y negociar con los antiguos auspiciantes para que no abandonen la empresa, generando paquetes atractivos para los anunciantes.

La disminución del ingreso operativo fue otros de los desafíos a los que se enfrentaron los canales de televisión en abierta. Con el cierre de negocios y la disminución del consumo, la publicidad en televisión se vio afectada, lo que a su vez impactó en los ingresos de los canales. Como resultado, muchos canales se vieron obligados a reducir sus gastos para mantener su rentabilidad.

Una de las formas en que los canales de televisión en abierta ajustaron sus gastos fue reduciendo la jornada laboral de su personal. Esto permitió a los canales mantener a sus empleados mientras que al mismo tiempo reducían sus costos fijos. Sin embargo, esto también significó que los empleados tenían que ajustar sus vidas personales y financieras para adaptarse a la reducción de su salario.

Además de reducir las jornadas laborales, los canales también tuvieron que reducir sus gastos de producción. Esto significó que muchos programas de televisión tuvieron que ajustar sus presupuestos y reducir la cantidad de personal involucrado en la producción de los programas. Como resultado, algunos programas de televisión tuvieron que cambiar su formato o incluso cancelarse por completo debido a la falta de recursos para mantenerlos.

## **Discusión y Conclusiones**

En esta investigación se propuso realizar comparaciones con otros autores que analizaron el mismo problema que tuvieron los canales de televisión abiertos durante la pandemia y en los resultados no se encontraron diferencias entre televisoras, (Túñez-López, Vaz-Álvarez, & Fieiras-Ceide, 2020) constatan que los medios de comunicación han jugado un papel vital en la capacidad de la población para mantenerse informada durante la crisis global inducida por el Covid-19. El consumo de televisión nacional ha aumentado, especialmente en la televisión en todas sus formas (tradicional, streaming o bajo demanda), así como en entornos online, en un momento de preocupación por la audiencia y con incrementos en segmentos de población que habían abandonado este medio convencional, como los jóvenes.

La disponibilidad de contenidos, principalmente informativos, también aumentó, aunque se supone que el cansancio de la audiencia se produjo como consecuencia de la aparición reiterada y casi monotemática del coronavirus en la agenda debido a la prolongada duración de la pandemia. Posteriormente, (Ortiz-León, Carlo, & Abel) presentan que el COVID-19 ha mostrado las posibilidades de la televisión nacional como medio; siempre que pueda crear un modelo híbrido entre lo analógico y digital y piense fundamentalmente en nuevas formas de consumo que demanda un público formado por jóvenes que no son sólo potenciales consumidores actuales, sino también de futuro.

Según los objetivos planteados y resultados de esta investigación se puede concluir que, en cumplimiento al primer objetivo, pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto mixto en los canales de televisión abierta en Ecuador. Aunque ha habido un aumento en la audiencia y la demanda de publicidad debido al confinamiento, también ha habido una caída en la economía y la inversión en publicidad que ha reducido los ingresos de los canales de televisión abierta. La producción propia de la televisión ecuatoriana en el escenario lineal es escasa y está aferrada a fórmulas obsoletas, la demanda de la televisión en abierta durante la crisis sanitaria aumentó el rating de las televisoras, los medios se volvieron un servicio esencial para la población, aumentó la demanda de contenidos; sin embargo, la televisión apenas está ajustando la parrilla de contenido, esto con el fin de mantener la audiencia a mediano y largo plazo. Para enfrentar estos desafíos, es fundamental que los canales de televisión inviertan en la producción de contenidos de alta calidad y diversifiquen sus fuentes de ingresos, explorando nuevas formas de publicidad y monetización en línea.

En cumplimiento del segundo objetivo específico, la pandemia de COVID-19 ha afectado significativamente la economía y las finanzas de los canales de televisión en abierta en Ecuador, han enfrentado desafíos en términos de liquidez (la capacidad de los canales de televisión en abierto para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo, como el pago de salarios, facturas y otros gastos) y solvencia (la capacidad de los canales de televisión en abierto para pagar sus deudas a largo plazo y mantenerse operativos a largo plazo).

- En primer lugar, la pandemia ha llevado a una disminución en la inversión en publicidad y patrocinios, lo que ha afectado negativamente los ingresos de los canales de televisión abierta. Además, las restricciones de la pandemia en la producción de contenido han tenido un impacto en la capacidad de los canales de televisión para producir contenido nuevo y atractivo y mantener a los espectadores. Esto ha reducido su capacidad para generar ingresos a través de la venta de espacios publicitarios. Además, las restricciones en la producción de contenido debido a la pandemia también han afectado la capacidad de los canales de televisión abierta para generar nuevos contenidos atractivos y mantener a la audiencia.
- Reestructuración financiera: Para afrontar la disminución de los ingresos y los cambios en los costos, algunos canales de televisión en abierta han tenido que reestructurar sus finanzas. Esto puede incluir la reducción de los gastos generales, la obtención de financiamiento adicional o la reorganización de su estructura empresarial.
- En términos de costos, los canales de televisión abierta enfrentaron aumentos en los costos de producción y operación debido a las medidas de seguridad que deben tomar para garantizar la salud y seguridad de su personal. Además, han tenido que adaptarse a nuevas formas de trabajo remoto y tecnología de transmisión en línea, lo que ha requerido inversiones en infraestructura y capacitación de personal.
- Reducción de la producción de programas: La pandemia obligó a algunos canales de televisión en abierta a reducir la producción de programas debido a restricciones de distanciamiento social y otras medidas de seguridad. Esto puede haber disminuido los costos, pero también puede haber afectado la calidad de la programación y la audiencia.

- Cambios en los hábitos de visualización: Los hábitos de visualización de la audiencia en Ecuador también han cambiado durante la pandemia, con muchas personas prefiriendo servicios de streaming y vídeo bajo demanda. Esto ha llevado a una disminución en la audiencia de los canales de televisión en abierto, lo que ha afectado negativamente a sus ingresos.

Para hacer frente a estos problemas, tuvieron que tomar medidas para reducir costos, incluyendo la reducción de salarios y despidos de personal. También han tenido que buscar nuevas formas de generar ingresos, como la transmisión de eventos en línea y la creación de contenido para plataformas de streaming.

En cumplimiento del tercer objetivo, en este sentido, se deben crear estrategias de engagement adecuadas para fidelizar a los televidentes, el engagement, o la participación activa y comprometida de la audiencia, puede ayudar a los canales de televisión en abierto de diversas formas:

- Fidelización de la audiencia: Cuando la audiencia se siente involucrada y conectada con un canal de televisión, es más probable que se mantenga fiel a ese canal y lo siga viendo con regularidad.
- Mayor tiempo de visualización: Si la audiencia se siente atraída por el contenido y las propuestas del canal, es más probable que permanezca viendo por más tiempo la programación, lo que aumentaría la cuota de pantalla del canal.
- Generación de comentarios y feedback: El engagement también puede generar comentarios y feedback por parte de la audiencia, lo que puede ser valioso para el canal en términos de conocer las preferencias y necesidades del público y ajustar la programación en consecuencia.
- Potencial para la viralización: Si el contenido del canal genera suficiente interés y compromiso por parte de la audiencia, es posible que se comparta en redes sociales u otros medios, lo que puede ayudar a que el canal llegue a nuevos espectadores y aumente su visibilidad.

Algunas estrategias de engagement que los canales de televisión pueden utilizar para fidelizar a los consumidores de TV en Ecuador son las siguientes:

- Crear contenido de alta calidad: Los canales de televisión pueden crear contenido que sea atractivo e interesante para su audiencia. Esto puede incluir programas que aborden temas de actualidad, documentales, series, películas, entre otros. Es importante que el contenido se adapte a los intereses y gustos del público objetivo.
- Interacción con la audiencia: Los canales de televisión pueden fomentar la interacción con su audiencia mediante la inclusión de espacios donde los televidentes puedan enviar sus opiniones, sugerencias y preguntas. También pueden utilizar las redes sociales para interactuar con los usuarios, respondiendo a comentarios y publicando contenido exclusivo.
- Promociones y concursos: Los canales de televisión pueden realizar promociones y concursos que incentiven a la audiencia a seguir viendo el canal y a interactuar con él. Por



ejemplo, se pueden ofrecer premios para aquellos que envíen la mejor fotografía o video relacionado con un programa en particular.

- Personalización del contenido: Los canales de televisión pueden personalizar el contenido para cada usuario en función de sus intereses y preferencias. Esto puede incluir recomendaciones de programas basadas en lo que ha visto el usuario anteriormente.
- Mejorar la calidad de la transmisión: Es importante que los canales de televisión ofrezcan una transmisión de alta calidad y sin interrupciones técnicas. Esto mejorará la experiencia del usuario y aumentará su satisfacción.
- Ofrecer contenido en línea: Los canales de televisión pueden ofrecer contenido en línea, ya sea mediante su sitio web o aplicaciones móviles. Esto permitirá a la audiencia ver el contenido en cualquier momento y lugar, lo que aumentará la comodidad y accesibilidad.
- Alianzas estratégicas: Los canales de televisión pueden establecer alianzas estratégicas con otras empresas o marcas para ofrecer contenido exclusivo y promociones especiales a su audiencia. Esto no solo atraerá a nuevos usuarios, sino que también fidelizará a los actuales.

## Bibliografía

ALVAREZ, P. M. (2002). *EL FENÓMENO TELEVISIVO EN EL ECUADOR CASO: ECUAVISIA - TC TELEVISIÓN*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2731/1/T0239-MC-Moya-El%20fenómeno.pdf>

Amaya, A., Lasio, V., & Campoverde, J. (8 de Febrero de 2022). *Las Empresas Familiares en Ecuador y América Latina, y su respuesta ante el COVID-19*. Recuperado el 18 de 12 de 2022, de ESPAE Escuela de negocios: <https://www.espae.edu.ec/noticias/las-empresas-familiares-en-ecuador-y-america-latina-y-su-respuesta-ante-el-covid-19/>

Ana Vaca-Tapia, V. C. (02 de 01 de 2021). *Revista Razón y Palabra*. Obtenido de Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: Oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia: <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1701>

aqda. (s.f.).

ARCOTEL. (s.f.). Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.arcotel.gob.ec/norma-tecnica-para-el-servicio-de-television-de-senal-abierta-terrestre-fue-expedida/>

Bryan Avila. (27 de Mayo de 2021). *ECOVIS Ecuador*. Recuperado el 18 de 12 de 2022, de Impacto del Covid en la Economía ecuatoriana: <https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia-ecuadoriana/>

CEPAL, N. U. (02 de 07 de 2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región: <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>

Editorial Etecé. (16 de julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>

- EL UNIVERSO. (12 de Diciembre de 2019). *Hace 59 años se iniciaron las transmisiones en la televisión ecuatoriana*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/12/11/nota/7642280/hace-59-anos-se-emitio-primer-programa-tv-ecuatoriana/>
- EL UNIVERSO. (27 de diciembre de 2020). *Más de 160.000 suscriptores dejaron el servicio de televisión pagada durante este 2020 marcado por la crisis*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/26/nota/8942272/facturas-television-pagada-telefonía-fija-menos-abonados-covid/>
- Equipo editorial, E. (16 de julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Florencia Ucha. (Abril de 2013). *Definición de Canal de TV*. Recuperado el 18 de 12 de 2022, de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/canal-de-tv.php>
- García, C. (19 de 12 de 2019). *HBO y YouTube, las aplicaciones preferidas por los jóvenes*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/especial-tecnologia-startups/noticias/10259191/12/19/HBO-y-YouTube-las-aplicaciones-preferidas-por-los-jovenes.html>
- La publicidad. (2020).
- La Publicidad. (09 de 06 de 2020). *Periódico de la Publicidad*. Obtenido de <https://lapublicidad.net/peru-y-ecuador-lideran-el-aumento-de-rating-de-tv-abierta/>
- La vanguardia*. (26 de 11 de 2020). Obtenido de Los ingresos publicitarios en televisión caen un 45% durante el confinamiento: <https://www.lavanguardia.com/television/20201126/49730590239/ingresos-publicitarios-television-caen-45-confinamiento.html>
- León, C. O. (07 de 04 de 2016). *La televisión ecuatoriana: pasado y presente*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf>
- Montenegro, E. N. (17 de noviembre de 2017). *FundaPymes*. Obtenido de [https://www.fundapymes.com/como\\_medir\\_rentabilidad\\_empresa/](https://www.fundapymes.com/como_medir_rentabilidad_empresa/)
- Ortiz-León, C., Carlo, J., & A. S. (s.f.). *Información en la televisión local*. Obtenido de academia.edu
- Primicias EC. (31 de Marzo de 2021). *Primicias EC*. Obtenido de 31 de marzo de 2021: en Ecuador se reportan 328.755 casos de Covid-19: 31 de marzo de 2021: en Ecuador se reportan 328.755 casos de Covid-19
- Red Media Integration, E. N. (22 de mayo de 2020). *EL CONSUMO DE MEDIOS Y LA PANDEMIA*. Obtenido de Instituto Tecnológico Superior Urdesa: <https://www.itsu.edu.ec/el-consumo-de-medios-y-la-pandemia/>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (29 de 10 de 2020). *Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa*. Obtenido de Profesional de la información: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/81201>

- Vera, D., Tumbaco, R., & Concha, J. (2021). *El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector*. Obtenido de Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927023>
- Veronica Crespo Pereira, A. V.-T. (04 de 09 de 2021). *Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia*. Obtenido de Razón y Palabra:  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1701>
- Veronica Crespo Pereira, A. V.-T. (02 de 01 de 2021). *Revista Razon y Palabra*. Obtenido de  
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1701>
- Veronica Crespo, Ana Vaca y Valentín Martínez. (02 de 01 de 2021). *Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV*. Obtenido de Revista Razón y Palabra:  
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1701>
- Zambrano, H., & Alexandra, A. (2021). *Análisis de la resiliencia organizacional en el contexto de pandemia en las PYMES de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21281>