



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



MODALIDAD PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN EL PRIME TIME PERSPECTIVA DE LA
AUDIENCIA CANALES PRIVADOS LOC Y LEGISLACIÓN

AUTORA:

PALLO GÓMEZ MAOLI CLEMENCIA

TUTOR:

LCDO. OSCAR MORA MUÑOZ, MSC.

BABAHOYO – ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
DOCTORADO **CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL** DEL
EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

Yo, **PALLO GÓMEZ MAOLI CLEMENCIA**, portadora de la cédula de ciudadanía N° **120694679-8**, en calidad de autor del Informe Final de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN EL PRIME TIME PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA CANALES PRIVADOS LOC Y LEGISLACIÓN

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

PALLO GÓMEZ MAOLI CLEMENCIA
C.I. 120694679-8
AUTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



MODALIDAD PRESENCIAL

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL
EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

Babahoyo, 25 de febrero de 2019

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Documento Probatorio (dimensión escrita), designado por el Consejo Directivo con oficio número 30, con fecha abril 1 del 2019, mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E –SO-003-RES-002-2019, certifico que la Sr. (ta). **PALLO GÓMEZ MAOLI CLEMENCIA**, ha desarrollado el documento probatorio de la Dimensión Práctica del examen complejo:

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN EL PRIME TIME PERSPECTIVA DE LA
AUDIENCIA CANALES PRIVADOS LOC Y LEGISLACIÓN**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento probatorio de la Dimensión Práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.


Lcdo. Oscar Mora Muñoz, MSc.

DOCENTE TUTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



MODALIDAD PRESENCIAL

RESULTADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

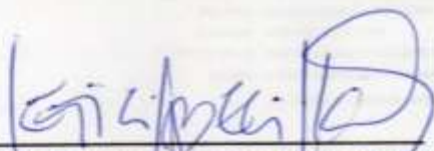
CERTIFICACION DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIGUADO
EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO
TITULADO: **ANALISIS DE LA PUBLICIDAD EN EL PRIME TIME PERSPECTIVA
DE LA AUDIENCIA CANALES PRIVADOS LOC Y LEGISLACIÓN.**

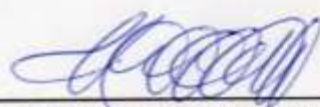
Presentado por la Srta. **PALLO GÓMEZ MAOLI CLEMENCIA**

Obtuvo la calificación de: 8,70

Equivalente a: _____

TRIBUNAL


MSC. LETICIA AURORA BECILLA GARCIA
DELEGADO DE LA DECANA


MSC. ALEJANDRA TERESA
CAMPI MALDONADO
DELEGADO ESPECIALISTA


MSC. ZOILA VICTORIA SALAMEA
LIMONES
DELEGADO DEL CIDE


ABG. ISEIA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA FACULTAD



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

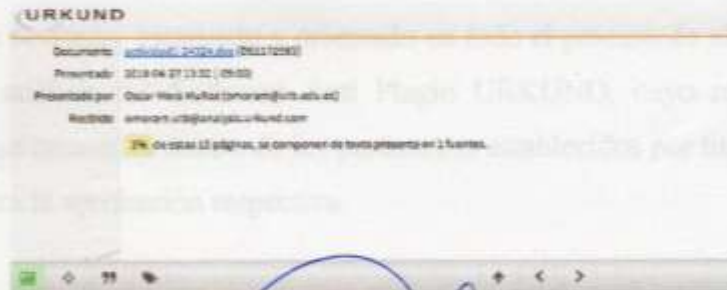


MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de la Srta. **PALLO GÓMEZ MAOLI CLEMENCIA**, cuyo tema es: **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN EL PRIME TIME PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA CANALES PRIVADOS LOC Y LEGISLACIÓN**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio - Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de 3% resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Lcdo. Oscar Mora Muñoz, MSc.

DOCENTE TUTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



MODALIDAD PRESENCIAL

RESUMEN

El estudio se centra en investigar cómo repercute la publicidad inmersa en la transmisión, durante la franja horaria Prime Time en la audiencia, canales privados, LOC en su actual legislación. Para ello se seleccionó dos canales con presencia nacional de señal abierta.

Se pretende desarrollar bajo la modalidad cualitativa la misma que mediante la observación dará paso al posterior análisis. De igual manera el aporte de este estudio está ligado a la Participación Ciudadana y Poder Popular sublínea de investigación de la carrera de Comunicación Social.

En los últimos tiempos las exigencias del mercado han forzado a las agencias de publicidad a evolucionar para lograr mantenerse a la vanguardia; la vía más factible por la que han optado algunos países, es una regulación más consiente.

Palabras claves: Publicidad, Telespectador, Regulación, Legislación, Audiencia y Franja Horaria Estelar

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	ii
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESULTADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVO.....	8
SUSTENTOS TEÓRICOS.....	8
MEDIOS TELEVISIVOS: UN FENÓMENO QUE GENERA GRAN IMPACTO EN LA SOCIEDAD.....	8
PUBLICIDAD EN EL PRIME TIME.....	9
PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA.....	10
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	12
RESULTADO DE PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS 2018 - CORDICOM.....	13
PROGRAMACIÓN POR CLASIFICACIÓN.....	14
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	15
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	17
INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA.....	17
RESULTADOS OBTENIDOS.....	17
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS.....	23

INTRODUCCIÓN

Los medios televisivos desde su incorporación a la sociedad han tenido que enfrentarse a múltiples retos, uno de los que más resalta es el acoplamiento al cual ha tenido que ceñirse para mantener su frente, lo destacable ha sido descubrirse a la propia evolución que a diferencia con épocas anteriores se apoya de otras herramientas tecnológicas que van más allá de su mecanismo.

En particular este apartado se enfoca en la publicidad a mayor despliegue, mayores regulaciones que direccionen un correcto desempeño de este. Por ello, a nivel internacional establecieron directrices más detalladas sobre el uso, contenido y duración, por mencionar unos cuantos puntos focales de normatividad.

Ecuador intentó tomar especial atención al ámbito comunicacional desde varios puntos y a su vez no quedarse fuera de este cambio emergente por ello se estableció la Ley Orgánica de Comunicación y en ella incluyó reformas con alcance tanto a medios como a agencias de publicidad las cuales se revisaran con mayor detalle más adelante.

Las parrillas que establecen los canales casi siempre están en constante competición. La tendencia apunta a generar propuestas audiovisuales de impacto, que logren la acogida por parte de los telespectadores, en algunos casos, con más calidad visual, que de contenido, el fin: capturar anunciantes. Y para ello cualquier recurso suma.

El rating pretende ser el sebo que permitirá atraer más anunciantes y el número de pautas publicitarias incrementará, pero cómo reacciona la audiencia frente a esto, en qué medida el medio privado cumple con la norma y como lo regula la Ley Orgánica de Comunicación.

Por ello el presente estudio se centra en investigar cómo repercute la publicidad inmersa en la transmisión, durante la franja horaria Prime Time en la audiencia, canales privados, LOC en su actual legislación. Para ello se seleccionó dos canales con presencia nacional de señal abierta los cuales fueron Ecuavisa y RTS.

El estudio pretende desarrollarse bajo la modalidad cualitativa la misma que mediante la observación dará paso al posterior análisis. De igual manera el aporte de este estudio está ligado a la Participación Ciudadana y Poder Popular sublínea de investigación de la carrera de Comunicación Social.

DESARROLLO

Los cambios tecnológicos dieron paso para el auge de nuevos géneros, formatos y plataformas las cuales han crecido enormemente en comparación a otros tiempos, esto ha traído consigo una adaptación de los medios audiovisuales.

Un evidente cambio lo podemos encontrar en los soportes televisivos; es cuestión de echar una mirada a los siglos anteriores o escudriñar en los recuerdos de nuestros familiares más longevos para tener una idea de cómo ha cambiado la forma de ver televisión, del mismo modo nos servirá para darnos cuenta que no solo la programación difiere de la actual, sino también la forma de crear contenido.

La publicidad ha sido considerada como un factor clave en el ámbito televisivo, particularmente en la franja horaria estelar. Debido a sus altos índices de audiencia dicha franja se ha cotizado a nivel mundial; su alcance, ha captado la atención de anunciantes y con ello, se despliegan un abanico de oportunidades para las empresas que realizan el pautaje.

En los últimos tiempos las exigencias del mercado han forzado a las agencias de publicidad a evolucionar para lograr mantenerse a la vanguardia; la vía más factible por la que han optado algunos países, es una regulación más consiente.

En Europa es donde mayor atención ha captado la publicidad debido a las nuevas prácticas implementadas por los creativos, las mismas que tienden a cruzar la delgada línea que bordea el incumplimiento con la normativa. Por este motivo han volcado su interés por normar las pautas comerciales, estudios como el que hacen Medina y An (se citó por García, Plana, y Ferrer, 2014) menciona que:

“Se han focalizado en la autorregulación de la actividad publicitaria en España, analizando los productos anunciados, al demandante, a los medios donde se incluyen los anuncios, la respuesta de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y del anunciante, y los códigos, leyes y principios éticos infringidos.” (p.62)

Por citar otro ejemplo de regulación sobre los espacios de publicidad tenemos a Robert McKenzie (se citó por Zambrano y Valero, 2014) quien reveló:

“En Francia la regulación sobre el minutaje en la emisión publicitaria televisiva establece que los canales de televisión pública no pueden transmitir más de ocho minutos de publicidad por hora, mientras que los privados, no más de 12 minutos” (p.8).

En Ecuador, tras diez años de entrar en vigor la relativamente nueva carta magna la cual tras grandes controversias finalmente en el año 2013 se reconoció como ente regulador a la Ley Orgánica de Comunicación. Después de aproximadamente seis años de su aprobación, se mantiene firme trazando los lineamientos que favorezcan el progreso comunicacional.

Estudios previos realizados sobre la existencia de marcos normativos a nivel sudamericano han arrojado resultados reveladores en la investigación de Ortiz, Muñoz y Suing (2017) afirman. “De los países de la Comunidad Andina únicamente Ecuador regula la transmisión de la publicidad en radio y televisión a través de una ley orgánica. Colombia Perú y Bolivia manejan normas generales” (p.790).

Este escenario proporciona el impulso para formular la siguiente interrogante que direccionará el presente estudio:

¿Cómo incide la publicidad en el horario PRIME TIME y en la perspectiva de la audiencia en los canales privados Ecuavisa y RTS, según el reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación y su vigente legislación?

Justificación

A pesar de la amplia investigación en el campo de la publicidad, la literatura presente se ha limitado en su mayoría a estudiarla de manera general, o desde otros panoramas. Pero no todos los escenarios son iguales; por esto, surge la inquietud de conocer en nuestro contexto, como se involucra la audiencia, si es activa o pasiva frente a la publicidad del horario estelar.

Actualmente la audiencia goza de mayores recursos para interactuar con los medios, lo que ha dado paso a una televisión social a la cual describen González-Neira; Quintas-Froufe (2015) como:

“Aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (p.379)

A su vez se pretende conocer si hasta el momento, se sigue el lineamiento establecido en el plan nacional “Toda Una Vida” que promueve la Participación Ciudadana y Poder Popular y en qué medida las cadenas privadas de señal abierta acatan las regulaciones establecidas.

Para el estudio que se llevará a cabo se han seleccionado dos canales privados de señal abierta. Uno de ellos, situado estratégicamente en el cerro del Carmen de la ciudad de Guayaquil desde donde ha forjado su prestigio producto de su ardua e incesantemente labor informativa por más de 50 años, Ecuavisa goza de confianza y credibilidad entre el público.

El otro canal también guayaquileño, que se toma de referencia para la investigación surgió en 1960. Pese a los retos que implicaba hacer televisión en aquella época, RTS (red telesistema) continuó llegando al público, el mismo que tiene aproximadamente 59 años transmitiendo, producto de ello, se ganó el reconocimiento de la “Primera Televisión Ecuatoriana” convirtiéndose en un referente de la televisión ecuatoriana.

A grandes rasgos, este estudio pretende hacer frente a las lagunas en las investigaciones realizadas en nuestro contexto, permitiendo aclarar el panorama actual para la audiencia, de

tal manera que la publicidad sea regulada por la LOC evitando así el ruido y la saturación publicitaria al momento de disfrutar de la programación que los medios televisivos ofrecen.

Objetivo

- Analizar como incide la publicidad del horario PRIME TIME, en la perspectiva de la audiencia, los canales privados Ecuavisa – RTS y la pertinencia de la Ley Orgánica de Comunicación en su vigente legislación en el primer trimestre del 2019.

Sustentos teóricos

Medios televisivos: un fenómeno que genera gran impacto en la sociedad

El campo de la comunicación mantiene día a día una gran competitividad desde que se inició en los tiempos prehistóricos de la humanidad, en la actualidad este fenómeno evolucionó dejando de lado la aquella forma de transmitir nuestros mensajes por gráficos pictográficos, mímicas y el humo para dar paso al nuevo mundo de la televisión. Un medio que provocó gran impacto por su manera de difundir contenido, llegando mucho más a las masas que optan por informarse por esta herramienta comunicacional.

Con la tecnología, los medios televisivos amplían su auge y con ello facilitan más su acceso, en el siglo XXI como lo dice (Madrid Z. Y Marcos M., 2013):

“La gran diversidad de dispositivos para acceder a los medios televisivos, de los cuales se mencionan: un televisor, un ordenador, un teléfono móvil o una tablet, los cuales sirven como medio para la transferencia de señales de televisión que permiten visualizar diferentes programaciones.”

De esta manera podemos darnos cuenta, que el hombre curioso en busca de conocimiento permitió al mundo crecer y conseguir los mejores elementos para informar masivamente y generar un mayor impacto mediante las creaciones de contenidos que transmiten las estaciones televisivas. Es imposible no encontrar en ellas cada acontecimiento que ocurre en el mundo, los temas que emiten va desde lo común, hasta lo más raro y la audiencia con el afán de saber qué es, tienden a observar este tipo de contenidos.

Publicidad en el Prime Time

Para tener un panorama más claro, es pertinente partir por despejar las dudas en cuanto a la franja horaria central o también conocida popularmente en el medio audiovisual como; Prime Time, según Halbrooks (2016) menciona que:

“El espacio Prime Time se refiere al bloque de tiempo donde la audiencia tiene los picos más altos dentro de la programación diaria. El bloque tradicionalmente considerado Prime Time va de 18:00 a 22:00, sin embargo, en algunos países tiende a cambiar”

Se debe tener presente que el Prime Time no es un mero fenómeno contemporáneo, ni mucho menos una moda mediática; es como tal, el período comprendido típicamente entre las

seis de la tarde hasta aproximadamente las diez de la noche en el cual se registra mayor flujo de audiencia dentro de la habitual transmisión. Cada medio de acuerdo a su región, maneja un horario diferente que se sujeta a los hábitos de la audiencia Mujica (se citó por Zambrano y Valero, 2014) menciona:

“En el caso de Estados Unidos existen dos horarios en la franja prime time: la señal del pacífico que inicia a las 7:00 p.m. y finaliza a las 10:00 p.m., y la señal del este que va de 8:00 p.m. a 11:00 p.m.” (p.5).

Esto nos abre paso para analizar otro escenario. Al manejarse dos husos horarios la franja estelar también se ve involucrada, puesto que implica una regulación acorde a cada señal pero lograr la fidelización de la audiencia en esta franja se da por múltiples factores entre ellos el impacto generado por la propuesta televisiva.

Es bastante marcado el interés de los anunciantes hacia este horario por la acogida entre el público incluso Franjas (2015) afirma. “ofrece un buen nivel de lealtad por la calidad de la programación en TV, pero con un relativo índice de retención de los mensajes de productos y servicios, por la gran saturación de marcas de una misma categoría” (p.5).

Perspectiva de la audiencia

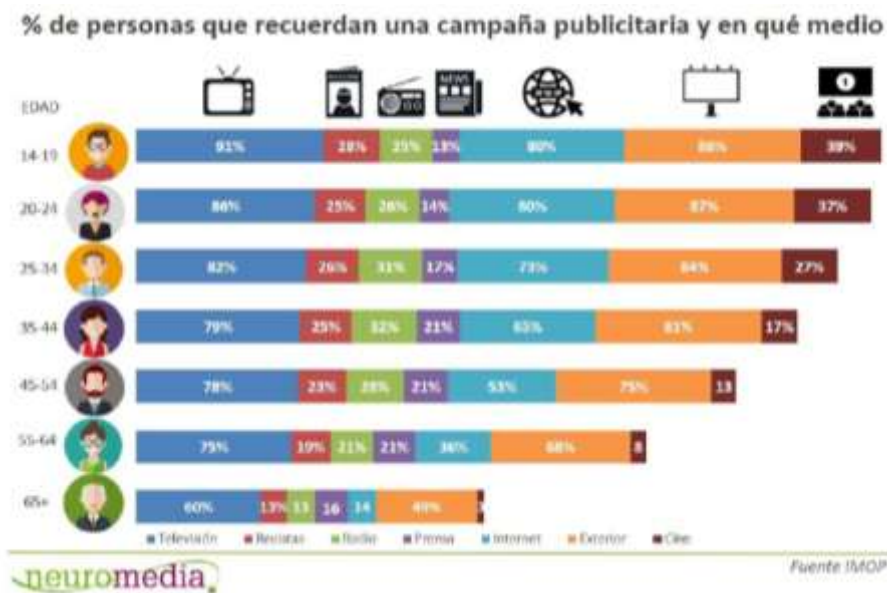
La audiencia se ha convertido en actor social que según el grado de afinidad logrado por la programación ofertada en el medio, mantiene su fidelidad con el mismo. En el transcurso de

los años los distintos medios han logrado multiplicar instrumentos para la participación de la ciudadanía.

Diversas investigaciones han demostrado sin embargo que la mayor oportunidad de interacción no precisamente se transforma a mayor compromiso o identificación de las audiencias en relación al medio según lo menciona Peters; Witschge (se citó por MASIP PERE, 2016)

Pero para lograr en cierta medida capturar la atención de las audiencias un recurso al cual recurren las agencias publicitarias a la hora de lanzar sus estrategias implementan medidas basándose en la memoria.

Es allí, donde interviene el índice de recuerdo publicitario pieza fundamental en el proceso. De ello dependerá en gran medida el éxito de la campaña. Un estudio realizado sobre el recuerdo publicitario por la edad y medio, elaborado por la agencia de consultoría estratégica y gestión integral de medios, (NEUROMEDIA, 2019) revela que:



“Recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que significa 6.000 impactos publicitarios diarios. El ser humano sólo es capaz de retener un máximo de 18 mensajes, con capacidad para captar su atención, conectando con un significado y generando un recuerdo.” (p.5).

El coste de las pautas publicitarias dependerá directamente de la audiencia que tiene el programa entre el que se ubica el anuncio concreto. Para las cadenas por lo tanto, lo más importante es conseguir un gran número de espectadores sobre todo en el caso de las cadenas privadas ya que no reciben otra fuente de ingresos. (Matellanes Lazo Mónica, 2014)

Ley Orgánica de Comunicación

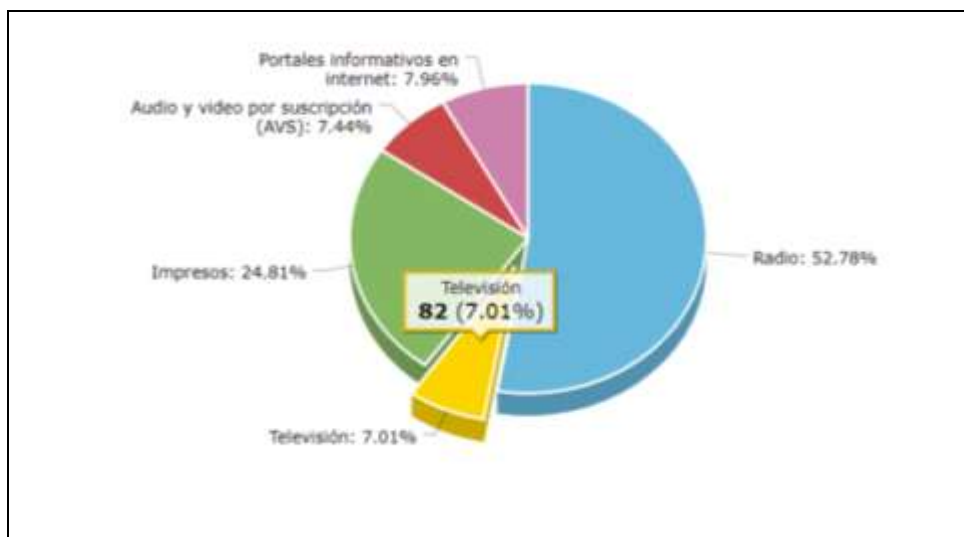
La actual LOC como marco legislativo establece las directrices en el cual se deben manejar, tanto medios como sujetos que se desempeñen en el ámbito comunicativo o relacionado a ello. La publicidad va estrictamente relacionada con las regulaciones mencionadas, puesto que juegan un papel importante para los medios en general y más aún en los medios televisivos.

Para tal efecto en la sección V que abarca desde el art. 92 hasta el 96 detalla los puntos a considerar para el pertinente manejo y control de la publicidad en los diversos medios, de esta forma se pretende llevar una supervisión integral conveniente tanto para el público como para el correcto desempeño ético de la comunicación en todas sus expresiones.

Así mismo la LOC reconoce una clasificación de audiencia y franjas horarias como lo establece en su art.65; el mismo que en su inciso 2 menciona la Responsabilidad Compartida, comprendida por personas desde 12 años a 18 años, la cual transcurre en el horario de 18h00 a las 22h00, la programación que podrá difundirse será de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público con supervisión de una persona adulta. Dicha franja es la que engloba a la franja horaria estelar.

Resultado de Programación y Contenidos 2018 - Cordicom

Según el registro público de medios perteneciente a los años 2015, 2016, 2017 y 2018 el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación cuenta con un registro de 1169 medios de comunicación. Frente a esta cifra, se puede apreciar que el 7.0.1% comprende a la Televisión. En mismo informe, según el tipo de servicio de las televisoras, menciona la siguiente distribución: Televisión VHF 2.14%, Televisión UHF 4.79% y Televisión Digital Terrestre 0.09%



Base de Medios: 1169 medios de comunicación registrados

Fuente: Registro Público de Medios (RPM) 2018 (Base General, corte
al 05 de diciembre de 2018)

Elaboración: Dirección de Investigación y Análisis

Programación por clasificación

En cuanto a la programación por clasificación de contenido que se trasmite a través de televisión y AVS, corresponde en su mayoría a Entretenimiento con el 48,91%, mientras que los contenidos Publicitarios (5,46%).

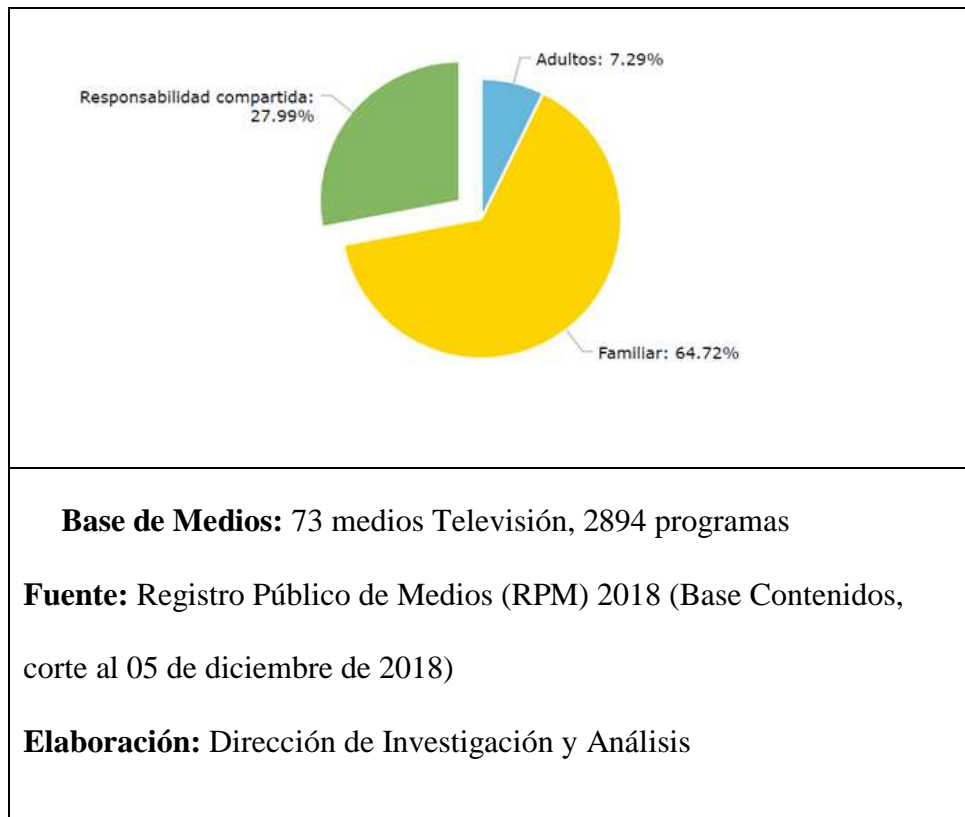


Base de Medios: 134 medios Televisión, 3917 programas

Fuente: Registro Público de Medios (RPM) 2018 (Base Contenidos, corte al 05 de diciembre de 2018)

Elaboración: Dirección de Investigación y Análisis

La tendencia de la programación que transmiten, tanto en los medios de audio y video por suscripción (AVS) como las televisoras, está dirigida hacia audiencias de franja horaria Familiar, y representa el 75,07%. Los programas de franja horaria de Responsabilidad Compartida alcanzan un 22,87% mientras que la programación para franja horaria de Adultos llega al 2,05%.



Técnicas aplicadas para la recolección de la información

La metodología adoptada para el presente estudio es de carácter cualitativo. Para llevar a cabo la plena indagación, la técnica usada es la observación indirecta investigativa, misma que será desarrollada bajo la modalidad no participante. Permitiendo al académico tejer su trabajo investigativo mediante la atenta observación del fenómeno, recolectando la información pertinente desde afuera, sin intervenir en el hecho.

Los recursos auxiliares empleados para el registro de los datos recabados fueron: la entrevista indirecta y el fichaje los cuales sirvieron para llevar un cuidadoso y metódico registro del proceso investigativo.

Para la unidad de análisis del estudio se usó de referencia los elementos de investigación que utilizó Obitel (2017) en la cual realiza una clasificación de canales con señal abierta y cobertura nacional, considerando a todos los canales privados como nuestro universo, se ha tomado de el, Ecuavisa y RTS para la muestra.

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Ecuador

Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)	Cadenas/canales incautados (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)
Televisión Centro		TC Televisión
Televisora Nacional (Ecuavisa)		
Red Telesistema (RTS)		
Canal Uno		
TOTAL CANALES = 8		

Fuente: Obitel Ecuador

Se consideró el rating de sintonía, el mismo que lo lidera Ecuavisa (13,2%) muy próximo de TC (con levemente el 0,8%) por debajo del anterior. Sin embargo no fue considerado para el estudio debido a encontrarse en la clasificación de los canales incautados, condición que arrojaba otras variables a la investigación y desviaban la atención del origen inicial de esta investigación. En todo caso, se tomó en cuenta el tercer lugar ocupado por RTS (7,7%) según la investigación realizada por Obitel Ecuador.

Emisora	Aud. dom.	%	Share (%)
Gama TV	1,8	4,1	7,4
Teleamazonas	2,9	6,6	11,8
Televisión Centro	1,8	4,1	7,4
RTS	3,4	7,7	14,0
Ecuavisa	5,8	13,2	23,9
TC Televisión	5,4	12,4	22,4
Canal Uno	3,2	7,3	13,2
Otros	19,8	44,7	
TOTAL	44,31	100	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

En este estudio permite identificar las causas y características de las situaciones derivadas de la publicidad en la franja horaria estelar, en los objetos de estudio (Ecuavisa y RTS) que ejercen influencia en la perspectiva de la audiencia. A su vez reseñar la medida del cumplimiento de la norma y el uso de la LOC en su legislación.

Investigación exploratoria

Adquiere un carácter exploratorio en base a la revisión crítica de la problemática mediante la observación y al análisis comprensivo de la información recolectada. Este elemento es esencial para la recolección de información de nuestro estudio de caso donde se verificará más a fondo la problemática a tratar.

Resultados obtenidos

Después de una inmersión inicial que implicó la observación indirecta, haciendo uso del medio televisivo para obtener información de la publicidad de los canales Ecuavisa y RTS, durante la programación de la franja Prime Time durante el periodo que corresponde al primer trimestre (enero, febrero, marzo) del presente año 2019.

Se pudo apreciar que dentro de la delimitación de la franja existe un progresivo incremento de comerciales entre bloques. A su vez el tiempo ocupado por publicidad tiende a ser mayor a la duración de la programación total autorizada. Pese a esto la audiencia en efecto percibe el peso publicitario pero lo ven como algo normal.

El estudio realizado permitió reconocer las fortalezas y a su vez ciertas debilidades del marco normativo otorgado por la Ley Orgánica de Comunicación. Si bien es cierto las disposiciones no son acatadas a raja tabla, los medios en los cuales se aterrizó la investigación tratan de apegarse lo más posible, para no infringir la norma y ser sancionados.

La documentación registrada durante el proceso sugiere entender a la publicidad en el medio televisivo, como un proceso minucioso coligado al rating, de acciones en cadena, que suele estar sujeto a variaciones o alternancias a la hora de establecer una fórmula para llegar al telespectador.

El rating proporciona al canal el perfil de audiencia, para conceder una mejor oferta tanto a agencias publicitarias como a anunciantes. Además el rating también permite discernir las preferencias de la audiencia para armar una programación en consonancia a los hábitos de consumo televisivo. Logrando así ir perfeccionando la propuesta audiovisual para de esta manera aprovechar las oportunidades que le brinda la cobertura.

Desde el punto de vista en las agencias publicitarias, el rating incide en la etapa de la planeación para la adquisición del espacio publicitario, lo que en la práctica le otorga la facilidad de monitorear la acogida de las campañas, ayuda a pulir la proyección de las marcas frente a los potenciales consumidores para saber si se ha llegado a cumplir con los objetivos comunicativos, de manera rápida y relativamente módica.

Por otro lado a los anunciantes, el rating le orienta sobre el número de veces que su comunicación ha sido expuesta ante los telespectadores, sirviendo de guía para valorar su fuerza comunicativa, de ser favorable le permite, incrementar las ventas lo que se traduce en sustanciosas utilidades.

El tratamiento dado al estudio permitió corroborar algunas de las causas que intervienen en el pautaaje con los medios televisivos. Debido a las actividades absorbentes que se derivan de la labor periodística se logró concretar vía telefónica una entrevista relacionada a los costos de publicidad en el horario AAA. En ella, se pudo conocer algo importante de precisar antes de realizar el pautaaje, es que el segundo equivale aproximadamente a cuatro dólares americanos, es lo que nos dio a conocer el Licenciado Carlos García, el cual se desempeña para el medio privado Manavisión

CONCLUSIÓN

No se pudo detectar a primera instancia el fenómeno problemático por la manera en que los medios televisivos trataron la publicidad a la hora de difundir en la programación estelar. El ruido publicitario debido a la demanda que se da por ser una fuente que genera muchos recursos y su propagación es masiva. Los canales privados buscan los métodos necesarios para beneficiarse como empresa y no perder la oportunidad de general capital, a su vez se analizó que cuidan mucho su forma de difundir la publicidad para no ser sancionados por la ley que los rige a favor de la audiencia.

La investigación ejecutada facilitó identificar las fortalezas y debilidades del marco normativo otorgado por la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Además permitió examinar el primer trimestre (enero, febrero, marzo) del presente año 2019 mediante la metodología cualitativa la publicidad de los canales Ecuavisa y RTS, durante la programación de la franja Prime Time.

Pese a existir normas o reglamentos, se evidencia claramente mientras se observa la programación a la hora PRIME TIME desde las 18:00 hasta las 22:00 la utilización de recursos que permiten difundir publicidad mientras se disfruta del contenido que se está emitiendo.

Podemos concluir que los medios televisivos siempre buscaran beneficiarse primero internamente antes que dar un buen servicio a la audiencia televisiva.

BIBLIOGRAFÍA

- CORDICOM. (2018). *Resultados de programación y contenidos 2018*. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/rpm_2018/resultados_programacion_contenidos.html
- GARCÍA N., PLANA G., Y FERRER I. (2014). *Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: Regulación vs. Práctica*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art06.pdf>
- GEHRKE M., L. N. (s.f.). *DW Akademie*. Obtenido de Panorama de los medios en Ecuador: <https://m.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- MADRID Z. Y MARCOS M. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1.
- MATELLANES LAZO MÓNICA. (2014). Nuevos Formatos Televisivos para no Perder Audiencia. *Revista Miguel Hernandez Communication Journal*, 300.
- NEUROMEDIA. (2019). *Recuerdo publicitario por edad y medio 2018*. Obtenido de http://www.neuromedia.es/docs_2019/Recuerdo_publicitario_por_edad_y_medio_2018_Neuromedia.pdf
- ORTIZ C., SALAZAR G., Y SUING A. (2017). *Dialnet*. Obtenido de Impacto de las temáticas publicitarias en el prime time: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065409>

SOTOMAYOR ANA. (s.f.). *Universidad Técnica de Loja* . Obtenido de Espacio de publicidad en prime time de televisión en COmunidad Andina:
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/19727>

VASALLO M., Y OROZCO G. (2017). *OBITEL*. Obtenido de Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel.:
<https://globouniversidadeproducao.s3.amazonaws.com/obitel-2017-port-esp.pdf>

ZAMBRANO A., Y VALERO A. (2014). *Publicidad en el prime time: perspectivas de la audiencia, los canales privados y la legislación*. Obtenido de Universidad Santo Tomás :
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2715/Zambranoandres2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (MATELLANES LAZO MÓNICA, 2014)

ANEXOS

FICHA DE CAMPO - ENTREVISTA INDIRECTA

TEMA: Tarifas Ecuavisa

FECHA: 22-04-2019

LUGAR: Babahoyo - Guayaquil

PARTICIPANTES:

Se realizó un sondeo de costos de los anuncios publicitarios según la duración del anuncio y la franja (concretamente en el Prime Time) para lo cual se estableció contacto vía telefónica con las oficinas del canal Ecuavisa, región centro sur.

Tras la respectiva presentación como estudiante de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Babahoyo, a su vez dar a conocer la intención de tal llamada y detallar la información solicitada donde se precisó que dicha información sería usada con fines netamente académicos. Se me informó que donde se manejaban los datos solicitados era el Área Comercial, fue así como me enlazaron a la extensión del mismo.

En estas instancias me atendió la Licenciada Rocío Polo actual Coordinadora Comercial de Ecuavisa, a quien le expliqué con detalle mi solicitud. Previamente se me recalcó que según lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación sobre la clasificación de audiencias y franjas horarias el Prime Time, está comprendido en la franja de Relación Compartida (18:00 – 22:00). [Art:65, LOC- inciso 2]

Tras dejar todo aclarado, la respuesta fue positiva, y quedó en facilitarme los archivos correspondientes al primer trimestre del 2019, de los cuales debía tomar la información correspondiente. Dicho archivo fue recibido el 23 de Abril, vía correo electrónico para corroborar dicha recepción adjunto capture. Véase anexos.

CAPTURE DE DOCUMENTACIÓN ENVIADA POR ECUAVISA



CAPTURE DE DOCUMENTACIÓN ENVIADA POR ECUAVISA



TARIFAS ENERO, 2019
TARIFAS DE TRANSPORTES Y SERVICIOS DE PASAJES EN EL EJERCICIO 2019

PDF ECUAVISA T...RO 2019.pdf

TARIFAS FEBRERO, 2019
TARIFAS DE TRANSPORTES Y SERVICIOS DE PASAJES EN EL EJERCICIO 2019

PDF ECUAVISA T...RO 2019.pdf

TARIFAS MARZO, 2019
TARIFAS DE TRANSPORTES Y SERVICIOS DE PASAJES EN EL EJERCICIO 2019

PDF ECUAVISA T...ZO 2019.pdf

Anexos: tabla de tarifas Ecuavisa – Enero 2019

TARIFAS ENERO,2019						
Vigencia del 1 al 31 de Enero del 2019						
ECUAVISA GUAYAQUIL						
Región Centro Sur						
LUNES A VIERNES	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET	
	18:00	CASO CERRADO	16,2	4,2	Amas	
	18:30					
	19:00	TELEVISTAZO ESTELAR / Comercialización Especial : Cuña 30"				
	19:30	TELEVISTAZO III \$2,600				
	20:00	TNV. SHARON rr	22, 0	9, 0	Amas	
	21:00	TNV. JOSE DE EGIPTO	22, 0	10,5	Amas	
	22:00	TNV. LA NIÑA	20, 0	9,1	Amas	

TARIFAS ENERO,2019					
Vigencia del 1 al 31 de Enero del 2019					
ECUAVISA GUAYAQUIL					
Región Centro Sur					
SÁBADOS	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	DRAGON BALL SUPER rr	7,6	1,7	Personas18+
	18:30				
	19:00				
	19:30				
	20:00	LARGOMETRAJE	11,1	2,3	Personas18+
	20:30				
	21:00				
21:30					
22:00	LARGOMETRAJE	12,1	1,7	Personas18+	




Vigencia del 1 al 31 de Enero del 2019


ECUAVISA GUAYAQUIL

Región Centro Sur

	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
DOMINGOS	18:00				
	18:30	LARGOMETRAJE	10,1	1,9	Persona18+
	19:00				
	19:30				
	20:00				
	20:30	LARGOMETRAJE	10,1	3,5	Personas18+
	21:00				
	21:30				
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización Especial / Cuña 30" nacional \$ 1,407				

Anexos: tabla de tarifas Ecuavisa – Febrero 2019

TARIFAS FEBRERO,2019					
					
Vigencia del 1 al 28 de Febrero del 2019					
ECUAVISA GUAYAQUIL					
Región Centro Sur					
LUNES A VIERNES	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	CASO CERRADO			
	18:30		16,2	3,4	Amas
	19:00	TELEVISTAZO ESTELAR / Comercialización Especial : Cuña 30"			
	19:30	TELEVISTAZO III \$2,600			
	20:00	TNV. SHARON rr	22, 0	5, 0	Amas
	21:00	TNV. RICO Y LÁZARO	22, 0	8,3	Amas
	22:00	TNV. LA NIÑA	20, 0	6	Amas

TARIFAS FEBRERO,2019					
					
Vigencia del 1 al 28 de Febrero del 2019					
ECUAVISA GUAYAQUIL					
Región Centro Sur					
SÁBADOS	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00				
	18:30				
	19:00	DRAGON BALL SUPER rr	11,1	1,6	Personas 18+
	19:30				
	20:00				
	20:30	LARGOMETRAJE	11,1	2,4	Personas 18+
	21:00				
21:30					
22:00	LARGOMETRAJE	12,1	2,6	Personas 18+	




Vigencia del 1 al 28 de Febrero del 2019
ECUAVISA GUAYAQUIL
 Región Centro Sur

	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
DOMINGOS	18:00				
	18:30	LARGOMETRAJE	10,1	4,4	Personas 18+
	19:00				
	19:30				
	20:00				
	20:30	LARGOMETRAJE	10,1	3,5	Personas 18+
	21:00				
	21:30				
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización Especial / Cuña 30" nacional				
			1,407		

Anexos: tabla de tarifas Ecuavisa – Marzo 2019

TARIFAS MARZO,2019					
					
Vigencia del 1 al 31 de Marzo del 2019					
ECUAVISA GUAYAQUIL					
Región Centro Sur					
LUNES A VIERNES	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	CASO CERRADO	16,2	3,5	Amas
	18:30				
	19:00	TELEVISTAZO ESTELAR / Comercialización Especial : Cuña 30"			
	19:30				
	20:00	PRUEBA DE AMOR	20, 0	5, 2	Amas
	21:00	TNV. RICO Y LÁZARO	20, 0	8,8	Amas
	22:00	TNV. LA NIÑA	15, 0	6,5	Amas

TARIFAS MARZO,2019					
					
Vigencia del 1 al 31 de Marzo del 2019					
ECUAVISA GUAYAQUIL					
Región Centro Sur					
SÁBADOS	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	DRAGON BALL Z	11,1	1,8	Personas 18+
	18:30				
	19:00				
	19:30	LARGOMETRAJE	12,1	2,6	Personas 18+
	20:00				
	20:30				
	21:00				
21:30					
22:00	LARGOMETRAJE	12,1	2,3	Personas 18+	



Vigencia del 1 al 31 de Marzo del 2019

ECUAVISA GUAYAQUIL

Región Centro Sur

	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
DOMINGOS	18:00	HAWAI 5 - 0 rr	10,1	2,8	Personas 18+
	18:30				
	19:00	LARGOMETRAJE	10,1	3,5	Personas 18+
	19:30				
	20:00				
	20:30	RANMA ½	8, 0	2,8	Personas 18+
	21:00				
	21:30	DRAGON BALL SUPER	8, 0	2,8	Personas 18+
	22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización Especial / Cuña 30" nacional			
		1,407			

Anexos: tabla de tarifas Ecuavisa – Enero 2019

TARIFAS ENERO,2019					
Vigencia del 1 al 31 de Enero del 2019					
ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
LUNES A VIERNES	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	CASO CERRADO	16,2	3,8	Amas
	18:30				
	19:00	TELEVISTAZO ESTELAR / Comercialización Especial : Cuña 30"			
	19:30	TELEVISTAZO III \$2,600			
	20:00	TNV. SHARON rr	22,0	5,7	Amas
	21:00	TNV. JOSE DE EGIPTO	22,0	7,2	Amas
	22:00	TNV. LA NIÑA	20,0	6,0	Amas

TARIFAS ENERO,2019					
Vigencia del 1 al 31 de Enero del 2019					
ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
SÁBADOS	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	DRAGON BALL SUPER rr	11,1	1,3	Personas 18+
	18:30				
	19:00				
	19:30				
	20:00	LARGOMETRAJE	12,1	2,1	Personas 18+
	20:30				
	21:00				
21:30					
22:00	AMERICA VIVE	12,1	2,5	Personas 18+	



Vigencia del 1 al 31 de Enero del 2019

ECUAVISA QUITO

Región Centro Norte

	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
DOMINGOS	18:00				
	18:30	LARGOMETRAJE	10,1	2, 0	Personas 18+
	19:00				
	19:30				
	20:00				
	20:30	LARGOMETRAJE	10,1	2, 9	Personas 18+
	21:00				
	21:30				
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización Especial / Cuña 30" nacional 1,407				

Anexos: tabla de tarifas Ecuavisa –Febrero 2019

TARIFAS FEBRERO,2019					
Vigencia del 1 al 28 de Febrero del 2019					
ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
LUNES A VIERNES	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	CASO CERRADO	16,2	3,9	Amas
	18:30				
	19:00	TELEVISTAZO ESTELAR / Comercialización Especial : Cuña 30"			
	19:30	TELEVISTAZO III \$2,600			
	20:00	TNV. SHARON rr	22, 0	5, 2	Amas
	21:00	TNV. RICO Y LÁZARO	22, 0	5,9	Amas
	22:00	TNV. LA NIÑA	20, 0	3,8	Amas

TARIFAS FEBRERO,2019					
Vigencia del 1 al 28 de Febrero del 2019					
ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
SÁBADOS	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
	18:00	DRAGON BALL SUPER rr	11,1	1,7	Personas 18+
	18:30				
	19:00				
	19:30				
	20:00	LARGOMETRAJE	12,1	2,4	Personas 18+
	20:30				
	21:00				
21:30					
22:00	LARGOMETRAJE	12,1	2,1	Personas 18+	



Vigencia del 1 al 28 de Febrero del 2019

ECUAVISA QUITO

Región Centro Norte

	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
DOMINGOS	18:00				
	18:30	LARGOMETRAJE	10,1	2,3	Personas 18+
	19:00				
	19:30				
	20:00				
	20:30	LARGOMETRAJE	10,1	3,7	Personas 18+
	21:00				
	21:30				
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización Especial / Cuña 30" nacional 1,407				

Anexos: tabla de tarifas Ecuavisa –Marzo 2019

TARIFAS MARZO,2019					
Vigencia del 1 al 31 de Marzo del 2019					
ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
LUNES A VIERNES	18:00	CASO CERRADO	16,2	3,7	Amas
	18:30				
	19:00	TELEVISTAZO ESTELAR / Comercialización Especial : Cuña 30"			
	19:30	TELEVISTAZO III \$2,600			
	20:00	PRUEBA DE AMOR	20,0	5,4	Amas
	21:00	TNV. RICO Y LÁZARO	20,0	8	Amas
	22:00	TNV. LA NIÑA	15,0	4,6	Amas

TARIFAS MARZO,2019					
Vigencia del 1 al 31 de Marzo del 2019					
ECUAVISA QUITO					
Región Centro Norte					
	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
SÁBADOS	18:00	DRAGON BALL Z	11,1	2,2	Personas 18+
	18:30				
	19:00				
	19:30				
	20:00	LARGOMETRAJE	12,1	2,6	Personas 18+
	20:30				
	21:00				
	21:30				
22:00	LARGOMETRAJE	12,1	3,5	Personas 18+	



Vigencia del 1 al 31 de Marzo del 2019
ECUAVISA QUITO
Región Centro Norte

	HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	TARGET
DOMINGOS	18:00	HAWAI 5 - 0 rr	10,1	2,9	Personas 18+
	18:30				
	19:00	LARGOMETRAJE	10,1	2,9	Personas 18+
	19:30				
	20:00				
	20:30	RANMA 1/2	8,0	2,9	Personas 18+
	21:00				
	21:30	DRAGON BALL SUPER	8,0	2,9	Personas 18+
	22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/Comercialización Especial / Cuña 30" nacional 1,407			