



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Estudio de la Oferta y Consumo de la Programación de TV Local en la
Provincia de Napo.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Caicedo Landázuri, Sebastián Vinicio

DIRECTORA: Ordóñez González, Kruzkaya Elizabeth, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO SAN GABRIEL

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Abril, 2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Estudio de la Oferta y Consumo de la Programación de TV Local en la Provincia de Napo”, realizado por Caicedo Landázuri Sebastián Vinicio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2017

f _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Sebastián Vinicio Caicedo Landázuri, declaro ser autor del presente trabajo de titulación “Estudio de la Oferta y Consumo de la Programación de TV Local en la Provincia de Napo”, con la dirección de la Mgs. Kruzkaya Ordóñez González.. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones jurídicas. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente resultado investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que, en su parte pertinente, textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

F_____

Sebastián Vinicio Caicedo Landázuri
C.I.0400585600

DEDICATORIA

El tiempo de estudio y trabajo para conseguir la profesionalización de mis aptitudes e impulsos vocacionales, lo dedico a todos quienes, pese a sus capacidades, y por diferentes causas, no han logrado un título académico que garantice un trabajo eficiente en beneficio personal y comunitario

Me impresionan positivamente quienes, sin anteponer a su nombre un título, han demostrado siempre actitudes vitales y laborales recomendables para el contexto social. A ellos dedico también el presente trabajo.

Sebastián

AGRADECIMIENTO

A la vida, a mi patria, a mi pueblo, a la UTPL.

Con infinito amor para mi familia, mi madre, hermanos, sobrinos, mis adorados hijos. Incluyo también a mis amigos, todos pendientes de este proceso de mejoramiento personal, pues ellos me han estimulado y auxiliado, con todos los aperos necesarios, para llegar a buen puerto. Siento un deber espiritual agradecerles.

Especial sentimiento a una compañera de sueños que me dio el empuje para matricularme en este espectacular viaje; luego apoyó con parte del soporte económico, protección en las frías noches de estudio, ánimo con calidez cuando las cosas iban algo mal, mucha comprensión en algún tropiezo y quien siente que este triunfo es de los dos, porque así es en honor a la verdad. Deberán ponernos una capa que nos cobije a los dos.

Gracias Gady.

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TABLA DE CONTENIDO	VIII
TABLA DE GRÁFICOS Y CUADRO DE TABLAS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
METODOLOGÍA.....	4
DATOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE NAPO.....	5
 CAPÍTULO I	 9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Televisión local	10
1.1.1. Concepto.....	10
1.2. Las funciones de la television local.	11
1.3. Proximidad	12
1.4. Identidad	12
1.5. Programación televisiva	13
1.6. Los Géneros informativos audiovisuales	14
1.7. Situación del sistema audiovisual en el Ecuador.....	15
1.8. Financiamiento	16
1.9. Objetivos y filosofía del canal.....	16
1.10. Audiencias	17
1.11. Las audiencias y su relación con la televisión	18
1.12. Franjas horarias.....	19
 CAPÍTULO II	 20
ANÁLISIS DE TV CHACO	20
2.1. Datos y estructura funcional de TV Chaco.	21
2.2. Entrevista al propietario de Tv Chaco.....	22
2.3. Análisis de la parrilla de programación de Tv Chaco	23
2.3.1. Origen de la Programación	25
2.3.2. Producción por origen del contenido	26
2.3.3. Análisis de las franjas horarias.	27

2.3.4. Resumen del análisis de la parrilla de programación de TV CHACO.....	28
CAPITULO III	29
ANÁLISIS DE BAEZA VISIÓN	29
3.1. Datos y estructura funcional de Baeza Visión.	30
3.2. Entrevista al propietario de Baeza Visión	30
3.3. Análisis de la parrilla de programación de Baeza Visión	32
3.3.1. Origen de la Programación	33
3.3.2. Producción por origen del contenido	34
3.3.3. Análisis de las franjas horarias.	35
3.3.4. Resumen del análisis de la parrilla de programación de Baeza Visión	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS DE ALLY TV	37
4.1. ALLY TV	38
4.2. Entrevista al Subdirector de Ally Tv	39
4.3. Análisis de la parrilla de programación de Ally Tv	41
4.3.1. Origen de la Programación	42
4.3.2. Producción por origen del contenido	43
4.3.3. Análisis de las franjas horarias.	44
4.3.4. Resumen del análisis de la parrilla de programación de Baeza Visión	46
CAPÍTULO V	47
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA FRENTE A LAS PROPUESTAS DE PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES LOCALES	47
5.1. Aplicación de encuestas a las audiencias	48
5.2. Tamaño de la muestra	48
5.3. Modelo de encuesta y aplicación en el territorio	49
5.3.1. Resultados y análisis de las encuestas:	51
5.3.2. Encuesta complementaria.....	56
5.3.2.1. Resultados y análisis de la encuesta complementaria.....	57
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa 1.- Localización de la Provincia de Napo.....	5
Gráfico 2: Mapa 2.- Mapa político de la Provincia de Napo	6
Gráfico 3: Organigrama Estructural	21
Gráfico 4: Distribución de programación en porcentaje TV Chaco	24
Gráfico 5: Origen de la programación TV Chaco.....	25
Gráfico 6: Porcentaje por origen del contenido TV Chaco	26
Gráfico 7: Análisis de las franjas horarias TV Chaco	27
Gráfico 8: Organigrama Funcional de Baeza Visión	30
Gráfico 9: Distribución en porcentaje Baeza Visión	32
Gráfico 10: Origen de la programación Baeza Visión en porcentaje	33
Gráfico 11: Porcentaje por origen del contenido Baeza Visión	34
Gráfico 12: Análisis de las franjas horarias	36
Gráfico 13: Organigrama estructural de Ally TV	39
Gráfico 14: Distribución de programación en porcentaje Ally TV	41
Gráfico 15: Origen de la programación Ally TV en porcentaje	43
Gráfico 16: Porcentaje por origen del contenido Ally TV	44
Gráfico 17: Análisis de las franjas horarias	45
Gráfico 18: Como definen a la TV local	52
Gráfico 19: Preferencia de programación	52
Gráfico 20: Como consideran las TV locales.....	53
Gráfico 21: Lo que las TV locales satisfacen.....	54
Gráfico 22: Influencia de los mensajes emitidos en TV locales en la cotidianidad.....	54
Gráfico 23: Contribución de la TV local en la identidad y pertenencia de la audiencia.....	55
Gráfico 24: Credibilidad de la inversión de publicidad en la TV local	56
Gráfico 25: Cantidad de programas sintonizados.....	58
Gráfico 26: Tipo de programación sintonizada	58
Gráfico 27: Contenido del programa preferido	59

CUADRO DE TABLAS

Tabla 1: Concesiones de Televisión abierta por provincia y por frecuencia de Ecuador 7	
Tabla 2: Concesión de funcionamiento para TV de pago por cable	8
Tabla 3: Clasificación de acuerdo al tipo de señal	8
Tabla 4: Resumen de la entrevista al propietario de TV Chaco	22
Tabla 5: Ficha de análisis de programas	23
Tabla 6: Consolidado del análisis de la parrilla de TV Chaco	24
Tabla 7: Consolidado del origen de la programación TV Chaco.....	25
Tabla 8: Origen del contenido TV Chaco.....	26
Tabla 9: Franjas horarias TV Chaco	27
Tabla 10: Resumen de la entrevista al propietario de Baeza Visión.....	31
Tabla 11: Consolidado del análisis de la parrilla de Baeza Visión	32
Tabla 12: Consolidado del origen de la programación Baeza Visión.....	33
Tabla 13: Origen del contenido Baeza Visión.....	34
Tabla 14: Franjas horarias de Baeza Visión	35

Tabla 15: Resumen de la entrevista al subdirector de Ally TV	40
Tabla 16: Consolidado del análisis de la parrilla de Ally TV	41
Tabla 17: Consolidado del origen de la programación Ally TV	42
Tabla 18: Origen del contenido Ally TV	44
Tabla 19: Franjas horarias de Ally TV	45
Tabla 20: Población	48
Tabla 21: Calculo de muestra para aplicar en la ciudad de El Chaco	49
Tabla 22: Caculo de muestra para aplicar en la ciudad de Baeza.....	49
Tabla 23: Cálculo de muestra para aplicar en la ciudad de Tena.....	49
Tabla 24: Modelo de Encuesta	50
Tabla 25: Modelo de la encuesta complementaria	57

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador necesita conocer la realidad de la televisión como medio informativo, formativo, educativo, entretenimiento, cultural y deportivo, tal como identifican los contenidos en el Art. 6 de la Ley de Comunicación. Cabe anotar que hay diferencias entre las regiones del Ecuador, por realidades que parten de la geografía, densidad poblacional, entorno social y comercial, como sucede en ciudades de la Provincia de Napo, oriente amazónico.

El presente estudio establece la relación oferta - consumo de la programación de tres canales locales en esta provincia: TV Chaco en la ciudad de El Chaco; Baeza Visón en la ciudad de Baeza y Ally TV en la ciudad de Tena, este último es el único con señal abierta; los otros dos tienen adquiridos derechos con modalidad de audio y video por suscripción, autorizados para generar señal local.

En medio de variada oferta de canales nacionales e internacionales, la televisión se presenta como oportunidad para reforzar la proximidad e identidad local, además otras condiciones que exige la Ley de Comunicación. Todo en marco de espera ante los cambios tecnológicos que plantea el apagón digital.

Palabras claves:

Televisión local, programación, oferta, consumo, proximidad, identidad, ley, apagón digital.

SUMMARY

In Ecuador, we need to know the reality of television as an information medium, formative, educational, entertainment, cultural and sports, as identified in Article 6 of the Communication Law. It should be noted that there is a great difference between the regions of Ecuador, due to the realities that arise from the geography, population density, social and commercial environment, as it happens in the cities of the Province of Napo, in the Amazonian East.

In the present study we establish the supply - consumption relationship of the three local channels programming located in this province: TV Chaco in the city of El Chaco; Baeza Mink in the city of Baeza and Ally TV in the city of Tena, the latter is the only one that has an open signal; The other two channels have acquired rights with the form of audio and video subscription by legally authorized to generate local signal.

In the midst of a wide range of national and international channels, local television is presented as opportunity to strengthen local proximity and identity, as well as other conditions required by the Communication Law. All this in a framework of waiting before the technological changes that the television poses with the digital blackout.

Keywords:

Local television, programming, supply, consumption, proximity, identity, law, digital blackout.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país los canales locales se han creado por iniciativas impulsadas por empresarios con visión de un negocio rentable. Para esto toman muy en cuenta la importancia de la televisión en el entorno familiar, además de ser un instrumento que permiten mantener informada a la ciudadanía sobre asuntos de interés local, lo que mantiene expectativa permanente a la audiencia.

Sobre la base de este argumento se establece el estudio de la oferta y consumo de la programación de la Tv. local en la Provincia del Napo, cuya muestra la integran tres canales locales: Tv. Chaco ubicada en la ciudad del El Chaco; Baeza Visión que se localiza en el cantón Baeza y Ally Tv. que se asienta en la ciudad del Tena.

Partimos del marco teórico que nos aclara el panorama sobre conceptos de: localidad, proximidad, componentes de identidad, oferta televisiva, programación. A esto se suma lo que la Ley de Comunicación y específicamente, el Reglamento del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) establecen para la programación, en las respectivas franjas horarias.

Para el proceso de investigación se estableció tres escenarios:

- 1.-Observación directa a cada canal visitado, con entrevista al Director o el encargado de la programación;
- 2.-Análisis de las parrillas de programación;
- 3.- Encuestas dirigidas a las audiencias de las tres ciudades: El Chaco, Baeza y Tena.

En este proceso conoceremos a los canales desde su funcionamiento interior, para luego analizar el producto que ofertan, terminando el trabajo de campo con el nivel de aceptación y preferencias de la audiencia. Al final del estudio tendremos elementos de juicio que nos permitirá realizar algunas recomendaciones que apunten a una mejoría, esto como horizonte posible.

Las herramientas técnicas utilizadas son de fácil comprensión tanto para quien realizó la investigación como para quienes entregaron la información. Esto nos permitió contar con datos muy confiables al momento de realizar los análisis respectivos.

OBJETIVOS

General

Análisis de las parrillas de programación de los canales locales de la provincia del Napo frente a los gustos y preferencias de la audiencia que sintoniza los canales locales.

Específicos:

- Conocer la estructura funcional y operativa de los canales locales de El Chaco, Tena y Baeza.
- Determinar el peso programático de las parrillas de programación de los canales locales de El Chaco, Tena y Baeza, según la clasificación de: contenidos, franjas horarias y audiencias.
- Observar las estrategias de programación que utilizan los canales locales para la ubicación de los programas en la parrilla de programación
- Conocer los gustos y preferencias de la audiencia frente a las propuestas de programación de los canales locales.

METODOLOGÍA

Para la investigación se utiliza la metodología mixta cualitativa y cuantitativa. Lo cualitativo se pone en evidencia a través de la utilización de una ficha empleada para el análisis de las parrillas de programación en la que se incluye los macrogéneros. Para esta observación se toma como referencia el Art. 60 de la LOC que refiere a la clasificación de audiencias y franjas horarias. Para complementar este primer apartado se aplican entrevistas a los programadores de los medios.

El aspecto cuantitativo de la metodología, queda expresado con la aplicación de encuestas. La muestra se la obtiene de acuerdo a la población asentada en las ciudades en las cuales laboran estos tres canales.

DATOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE NAPO

La investigación se localiza en la Provincia de Napo ubicada en el centro Norte del Ecuador (Mapa 1),



Gráfico 1: Localización de la Provincia de Napo

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial - GAD Municipal El Chaco

Si nos orientamos desde la sierra en dirección hacia la amazonía, la provincia de Napo inicia en los altos páramos de Papallacta en donde limita con la provincia Pichincha, hasta llegar al llano selvático limitando con las provincias de Orellana y Pastaza. Cuenta con diversidad de pisos climáticos, desde la cima cordillerana con temperaturas bajo cero, bosque húmedo montano alto y medio con promedio de 20°C, hasta llegar a la selva tropical amazónica, con temperaturas extremas de 38°C. (Plan de Ordenamiento Territorial - GAD Municipal El Chaco)

Políticamente está conformada por los cantones: Archidona con su cabecera cantonal Archidona; Carlos Julio Arosemena Tola con su cabecera cantonal Carlos Julio Arosemena Tola; El Chaco con su cabecera cantonal El Chaco; Quijos con su cabecera cantonal Baeza y Tena con su cabecera cantonal Tena. (Mapa 2)



Gráfico 2: Mapa 2.- Mapa político de la Provincia de Napo

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial - GAD Municipal El Chaco

En la Provincia de Napo según los datos publicados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), se localizan 12 medios audiovisuales nacionales y locales de señal abierta y 7 concesiones de cable, televisión de pago por cable. (Tabla 1) de los cuales únicamente Ally Tv es de procedencia local con señal abierta.

Tabla 1: Concesiones de Televisión abierta por provincia y por frecuencia de Ecuador

PROVINCIA	Comercial Privada		Servicio Público		Servicio Público Comunitario		Total General
	VHF	UHF	VHF	UHF	VHF	UHF	
Azuay	16	7	6	4	0	0	33
Bolívar	5	1	4	3	0	0	13
Cañar	5	6	3	4	0	0	18
Carchi	6	7	6	6	0	0	25
Chimborazo	10	7	6	3	0	0	26
Cotopaxi	5	4	2	4	0	0	15
El Oro	8	8	1	3	0	0	20
Esmeraldas	6	10	10	12	0	0	38
Galápagos	9	6	2	6	0	0	23
Guayas	11	19	2	7	0	1	40
Imbabura	8	4	2	6	0	0	20
Loja	15	5	4	5	0	0	29
Los Rios	7	9	5	4	0	0	25
Manabí	10	14	11	11	0	0	46
Morona Santiago	12	2	4	3	0	0	21
Napo	10	2	2	5	0	0	19
Orellana	-	-	3	4	0	0	7
Pastaza	7	2	1	3	0	0	13
Pichincha	12	22	4	4	0	1	43
Santa Elena	7	6	2	6	0	0	21
Santo Domingo de los Tsáchilas	6	8	1	3	0	0	18
Sucumbios	4	1	9	4	0	0	18
Tungurahua	9	8	2	3	0	1	23
Zamora Chinchipe	14	2	2	3	2	0	23
Total General	202	160	94	116	2	3	577

Fuente: ARCOTEL. Datos publicados y actualizados con corte al mes de febrero de 2016.

Mediante investigación telefónica se estableció que de las 7 concesiones para el servicio de televisión de pago por cable (tabla 2) solamente dos empresas han optado por tener en forma paralela el servicio de televisión local: Tv. Chaco y Baeza Visión. Sobre la señal abierta, Ally Tv del Consejo Provincial de Napo es el único en la provincia que opera con esa característica.

Tabla 2: Concesión de funcionamiento para TV de pago por cable

Período		NAPO	
Año	Trimestre	TCF	TCT
2014	I	4	0
2014	II	4	0
2014	III	4	0
2014	IV	3	0
2015	I	3	0
2015	II	3	0
2015	III	4	0
2015	IV	4	0
2016	I	6	0
2016	II	7	0
2016	III	7	0
2016	IV	7	0

Fuente: ARCOTEL publicado con corte al mes de febrero de 2016.

El resultado de la investigación de los canales locales queda demostrado en la Tabla 3

Tabla 3: Clasificación de acuerdo al tipo de señal

CANTÓN	CANAL	SEÑAL
TENA	ALLY TV	ABIERTA
EL CHACO	CHACO TV	TV CABLE
BAEZA	BAEZA VISIÓN	TV CABLE

Elaborado por: Sebastián Caicedo

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Televisión local

1.1.1. Concepto

El término local para (López, 2008) se define como “el ente que existe o puede existir en un lugar y para una comunidad, definida en términos de identidad y a partir de la relación seguridad – libertad” (p. 21); concepto que aborda un significado que va más allá de un espacio y un tiempo determinados e implica vinculación con cultura, geografía y psicología, entre otras materias.

Para fortalecer el concepto de identidad, es necesario agrupar los elementos conocidos y que tienen significado para un grupo social, en este caso aquel que es compartido por un territorio definido. Las personas tendemos a dinamizar nuestras relaciones a través de la comunicación en situaciones que fortalecen el espacio local que para (López, 2008) es “un espacio de experiencias compartidas, valores culturales compartidos, entre quien emite y quien recibe (participe o no en la construcción del mensaje)” (p.26). Es aquí entonces, donde convergen medios y audiencias con intereses comunes.

(F.Quiros, M. Martínez, 2005) por su parte manifiestan que “lo local es un nuevo campo de batalla entre quienes entienden la comunicación como servicio público y los que ven en este ámbito un espacio más de obtención de beneficios comerciales” (p.21). Este criterio es muy visible hoy en el Ecuador; pues hay una pugna entre los canales públicos y los privados, autodenominados independientes. Efecto que se detecta tanto en la competencia por ganar la mayor audiencia que en definitiva marca la mayor o menor confianza en las firmas publicitarias, como en los compradores de espacios para comerciales.

De acuerdo a (Prado, 2007), televisión local es:

“aquella que se dirige a una comunidad local delimitada territorialmente, pero que lo hace con contenidos relativos a la experiencia cotidiana de los receptores, a sus preocupaciones, a su patrimonio cultural, a su memoria histórica, etc. con voluntad de incrementar la participación social de la comunidad”(p.282)

Es decir que se puede argumentar que la televisión local de proximidad es la que muestra la realidad del territorio y potencia sus fortalezas.

Con este preámbulo, surge la interrogante sobre el cumplimiento de la proximidad por parte de los medios locales y particularmente la televisión. En este sentido, desde el enfoque de la cobertura geográfica (Badillo, 2011) argumenta que la televisión local es

“aquella cuya área de difusión corresponde con el de una localidad (...) se incluyen frecuentemente emisoras con áreas de cobertura de van desde zonas de ciudades (coberturas Infra urbanas) hasta las que difunden su señal en toda una provincia o alcanzan a otros territorios” (p.161).

Respecto a este particular, las condiciones geográficas juegan un papel importante para la creación y asentamiento de televisiones locales en los territorios. En la Provincia de Napo por ser zona montañosa y selvática, resulta laborioso y costoso el funcionamiento y cobertura de los medios a causa de los implementos, mano de obra y las normas ambientales que exigen el menor impacto.

1.2. Las funciones de la television local.

La Tv local interviene en la dinámica entre su oferta de programación y la demanda de la población del territorio donde acciona, llevando a su audiencia los temas de interés colectivo, lo que genera charlas y debates abiertos de forma permanente. Para reforzar estas afirmaciones es importante tomar muy en cuenta estudios y aportes de los especialistas.

Para (Medina, 2005) las funciones de la televisión local

“se expresan en la contribución que la televisión local puede hacer hacia los grandes objetivos de sociedad en su conjunto, identificados como el fomento de la participación ciudadana hacia el medio y de éste hacia los ayuntamientos, la protección del medio ambiente, la lucha contra la exclusión, el cuidado de la infancia y la juventud, el combate contra al racismo, sexismo, homofobia y xenofobia, lo que se logrará animando la expresión de los ciudadanos, asociaciones, grupos minoritarios y en general de todos o la mayoría de actores socioculturales” (p. 108).

Para Ordóñez (2013) la función de la televisión local de proximidad “debe ir de la mano con la formación de verdaderas televisiones locales. La función de éstas, en el contexto audiovisual, no puede ser analizada como un hecho aislado, más bien debe considerarse como herramienta de defensa y conservación de la identidad cultural”.

Estos análisis nos aportan una visión muy clara de la función que desempeña la TV local que entre otras cosas da valor a la memoria colectiva ligada a aspectos como la geografía, el conocimiento ancestral, tradiciones y costumbres.

1.3. Proximidad

Es importante determinar si hay la proximidad de la audiencia con los canales locales, mediante la identificación del medio con el contenido que oferta y el entorno donde opera, reflejando la influencia y la acogida que tiene la televisión.

De acuerdo con (López, 2008) “en la actualidad, en la mayoría de los países latinoamericanos, los programas de televisión producidos localmente (en el propio país), son los que ocupan el mayor espacio de tiempo en pantalla” (p.156); por lo tanto, conocer el trabajo de la televisión local en la región, analizando los contenidos de la programación que implique difundir la realidad local nos acerca al concepto de proximidad. Algo que es interesante es la propuesta que algunos países de Latinoamérica van tomando; al respecto (Martínez, 2005) expresa: “ya que más que preferir los contenidos externos a la región, las televisoras han venido implementando la programación de productos elaborados por parte de los mismos países latinoamericanos” (p. 171).

En la provincia del Napo, la proximidad se establece desde la realidad interna del canal, sin embargo, los costos de producción de programas propios, condiciona el volumen y calidad de éstos. A nivel del Ecuador, solo los canales que cuentan con una estructura organizacional y empresarial estable, equipamiento, personal técnico y trabajadores de la comunicación profesionalizados, han logrado introducirse en el mercado de tal manera que tienen ingresos que les permite adquirir y producir contenidos propios.

1.4. Identidad

Identidad proviene del latín *identitas*; es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2009), “El mate (bebida caliente con plantas aromáticas, típica en Argentina) forma parte de la identidad rioplatense; una persona tiene derecho a conocer su pasado para defender su identidad”.

En la región oriental de Ecuador, la búsqueda de riqueza material se relaciona con la histórica idea de conquista de “El Dorado”, elemento que quedó refrendado en estas décadas de explotación petrolera, de tal manera que la idea es llegar a la Amazonía y hacer dinero de manera rápida. Quienes imponen el ritmo de vida amazónico son los grandes asentamientos humanos, donde aparte de la explotación petrolera se abren diversas fuentes de trabajo, actividad comercial, venta de servicios y mano de obra en urbanismo.

Esta condición ha estimulado la emigración masiva de otras regiones del Ecuador y el extranjero. Hay efectos negativos como la tendencia a desaparecer los rasgos primigenios de las culturas locales en desmedro de la identidad amazónica, como costumbres, religión, tradición, producción, alimentación, vestimenta y relación del hombre con la naturaleza.

En la Amazonía, luego de la aculturización de las etnias nativas por el boom petrolero, promovida por una gran colonización de extensos territorios, hoy se está tratando de reconstruir una identidad con mezcla de lo autóctono con lo occidental. La televisión tiene una dura tarea: revitalizar la identidad amazónica.

1.5. Programación televisiva

El diseño de programación en televisión consiste en coordinar, concretar, unir diferentes géneros y duraciones de programas que brinden al televidente entretenimiento, educación e información para satisfacer sus preferencias.

Para crear una parrilla de programación se debe tener claro el público objetivo al cual un canal se dirige, entonces crear un orden lógico de tal forma que los productos estén ubicados de forma estratégica en el horario y con una duración estratégica según las características de cada audiencia.

Apreciemos lo que Xavier Obach, periodista de TVE en el libro CD Educación para la Comunicación. Televisión y Multimedia. Máster de Televisión Educativa (Acacias, 2008) nos aporta en relación a la televisión: estructura, géneros y programación.

"La realidad es la realidad y la televisión es una forma como otra de acercarse a ella con un filtro. Habrá cosas que pasarán por el agujero, otras se quedarán y también las habrá que saldrán torcidas. Querer comprender la realidad a través de la televisión sin entender el mecanismo del filtro equivale a no comprender nada.

Identificar el filtro, comprender su funcionamiento y aprender a convivir humanamente con él nos hará más personas y por tanto más libres" (pág. 1)

De la misma autoría sobre la programación encontramos algo que nos define muy bien el proceso.

"Programación.- Toda la emisión de un canal se entiende como un producto global que está fragmentado en bloques de programas y publicidad. El programador está encargado de ordenar la ubicación de los programas según las franjas horarias y los hábitos de consumo de la audiencia. Se entiende por prime time el periodo del día en que más gente se reúne frente a la televisión. Los programadores reservan para esas horas sus programas estrella con el objeto de atraer al mayor número de públicos y, con ello, poder cobrar más cara la publicidad de esa franja horaria" (pág. 3)

Lograr una parrilla atractiva, que mantenga una audiencia permanente en base a la oferta de productos para cada gusto y horario es la función de un programador de televisión.

1.6. Los Géneros informativos audiovisuales

La Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea, 2013), en su Art. 60 nos aporta muy claramente la clasificación de la programación de acuerdo al tipo de contenido.

"Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- 1. Informativos -I;*
- 2. De opinión -O;*
- 3. Formativos/educativos/culturales -F;*
- 4. Entretenimiento -E;*
- 5. Deportivos -D; y,*
- 6. Publicitarios -P.*

"Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y

comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir, de manera bien informada, sobre la programación de su preferencia”

“Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación, con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta”

Podemos decir que si una norma o contenido de Ley correspondiente a los temas a tratarse ya define claramente los componentes y sus características, solo queda adaptar los productos estrictamente apegados a dicha Ley. En nuestro caso para establecer la programación de acuerdo a los contenidos, los programadores de medios de información televisiva cuentan con la guía exacta, lo que justifica plenamente la debida sanción si no se cumple con esta exigencia.

1.7. Situación del sistema audiovisual en el Ecuador

Uno de los elementos del sistema audiovisual que debemos tomar en cuenta es la sostenibilidad económica de los medios. Para esto hay entes especializados, quienes dan criterios totalmente autorizados y válidos, como lo que publicó la (Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2016) el 4 de febrero del año 2016 y que contiene el siguiente texto:

“Uno de los objetivos que cumple la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en Ecuador es el de consolidar un sistema de comunicación más equilibrado en cuanto a actores, pluralidad y oferta televisiva.

Sobre los canales comunitarios, en el mismo artículo, el funcionario precisó que es necesario trabajar en capacitaciones a los encargados de manejarlos, para lograr sus propios recursos y que éstos puedan mantenerse al aire.

Mientras que, en el caso de los medios públicos, señaló que es necesario que se desarrollen políticas de Estado, que les permitan seguir funcionando de forma independiente al gobierno de turno. Además, acotó, es necesario no hacer planes plurianuales y establecer plataformas para intercambio de programas que abaraten costos y mejoren la producción entre medios de la región.

También se refirió a la digitalización de la televisión, que significa un alto costo para las empresas y un cambio en los modos de producir contenidos. Según dijo, desde Ciespal, “se han ofrecido los servicios de comunicación al

Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) para hacer un estudio y un análisis de cómo sería la implementación de televisión digital en el país”.

Esta información nos permite visualizar en cuanto a los canales locales, sean públicos, privados o comunitarios, se abren muchas probabilidades de contar con equipamiento, cobertura y programación muy variados, aunque las televisiones privadas con señal abierta tienen una mejor opción de desarrollo por la inyección de capitales y la generación de programación propia de preferencia en vivo, por el rating que este tipo de programas generan. No olvidemos que se viene la digitalización y los canales locales deberán hacer grandes esfuerzos para permanecer al aire.

1.8. Financiamiento

Los propietarios del medio de comunicación identifican cual es principal vía de financiamiento, sin embargo es fácil notar que las principales fuentes de ingresos vienen de la publicidad, patrocinio y venta de programas. Las televisiones locales son creadas por empresarios o asociaciones de vecinos o comunidades, muy pocas se conocen como propiedad de entes públicos.

De acuerdo a (Badillo, 2011)“el origen de los ingresos mayoritariamente procede de la publicidad, la prestación de servicios o la venta de programas” (p. 263).

Definitivamente los canales de televisión deben ser rentables para que su permanencia y sostenibilidad justifique su creación e implementación. Salvo algunos canales estatales en cada país, la TV es una empresa económica que busca como su principal objetivo los réditos económicos.

1.9. Objetivos y filosofía del canal.

Los intereses económicos marcan el gran objetivo de quienes gestionan e implementan un canal de televisión. Este objetivo es el más visible, sin embargo es necesario anotar que alrededor de este objetivo muy particular de sus propietarios, está el objetivo de llegar a la mayor audiencia posible, ya que sin ella no se cumple el primer objetivo.

Sobre la filosofía de un canal de TV, es muy didáctico tomar en cuenta lo que (Ecuavisa, s.f.) un canal ecuatoriano publica en su página web:

“Filosofía.- Desde el primer día, en Ecuavisa entendimos que la televisión es un medio de comunicación que tiene gran poder de penetración, lo cual creó responsabilidades claras, sobre todo en el área periodística.

Creemos en la libertad de prensa, la cultivamos y la defendemos ante quienes quieren anularla o limitarla, pero también la ejercemos con responsabilidad.

Nuestro aporte sustancial es la difusión de la verdad, porque solo la verdad enseña. La verdad siempre nos da el conocimiento básico para entender una situación, un problema, un hecho. Los periodistas de Ecuavisa somos laboratoristas para penetrar en lo esencial de la realidad, escudriñar todas las facetas y poner sobre el tapete lo que el televidente debe conocer y juzgar”

Este ejemplo de Ecuavisa nos aporta claramente la idea sobre la cual gira la programación cuando un canal tiene bien definida su filosofía en función de su especialidad que en su caso es la información. El mercado televisivo se ha segmentado por especialidades y ya depende de cada uno en base a su especialidad dar cuerpo a su filosofía que le aporte personalidad frente a otros canales que existen en el mercado con el cual compiten.

1.10. Audiencias

Se entiende por audiencias al público objetivo, el consumidor, el target. Podemos dar muchas definiciones a las audiencias; apreciamos lo que en el blog (puntopresente, 2010) nos aporta como concepto:

“Es el conjunto de personas que son receptores de la información que proporciona algún tipo o medio de comunicación. Pueden ser aquellos que leen la prensa, ven la televisión, oyen la radio o van al cine.

Desde el punto de vista de la publicidad, se la denomina audiencia útil ya que utilizan algún medio y no permanecen pasivos”.

Esta definición es muy puntual para nuestro estudio, porque se toma a la audiencia como receptora específicamente de los medios de comunicación. En este sentido al mirar o escuchar algún anuncio ya pasamos a formar parte de la audiencia de ese anuncio, es así que a lo largo de un día podemos ser receptores de múltiples medios de información y pasar a la lista de audiencia útil que ha visto ese anuncio

Es algo que a veces hacemos de manera inconsciente y que otras, somos nosotros los que buscamos la información porque nos interesa conocerla desde antes de haberla recibido.

Para algunos medios, existen aparatos, como los audímetros, que ayudan a las empresas a conocer el número exacto, así como en perfil, del usuario que está recibiendo dicha información. Lo contabilizan durante cierto tiempo y emiten informes que ayudan a mejorar a la empresa anunciadora.

Las audiencias se pueden clasificar por segmentos definidos distinguiendo el sexo y la edad, ya que existen afinidades grupales en el consumo de cada producto ofertado. De la experiencia en cualquier hogar, incluso de nuestra misma experiencia de niños tenemos afinidades grupales con programas de dibujos animados, los jóvenes con musicales, los adultos con cine y noticieros. Cada grupo puede coexistir con el resto de grupos, pero mantendrá su identidad en función de sus particularidades. Cabe hablar de los “hábitos de las audiencias” que, en su mayoría, dependen de los horarios de las familias, sus costumbres de hogar y los tiempos disponibles.

1.11. Las audiencias y su relación con la televisión

Luego de pasar por un proceso de las masas manipuladas a las masas mercantilizadas, tal como plantea (Bailen, 2009) en su estudio La Audiencia Investigada, es muy interesante mirar cómo ha cambiado el tratamiento a dichas audiencias:

“Uno de los cambios más significativos de la década de 1980 en el ámbito de los media studies es el viraje hacia el individuo, que nosotros describimos como una nueva preocupación por atender las peculiaridades personales y escuchar el modo en que el propio telespectador explica su experiencia mediática”. (p. 37)

La oferta de programación debe estar en sintonía con los gustos y preferencia de las audiencias. Es así que los estudios de mercado aportan la información que ayuda a los canales de Tv ayuda a estructurar una parrilla. En el aporte de (Bailen, 2009) miramos la dirección que toman los estudios en función a satisfacer al individuo.

1.12. Franjas horarias

Partamos de la definición de Franja horaria en los diccionarios y glosarios en Economía y Finanzas que consta en el Data-Red Diccionario de Marketing español-español: (Babylon, 2006) “se refiere a el día televisivo que se divide en franjas horarias, y cada una tiene un público predominante”

En la parte legal, el contenido del (CORDICOM, 2014) en su Capítulo II – Franjas Horarias, Artículo 6: Parámetros Técnicos para la definición de Franjas Horarias, establece las siguientes:

Fkranja Horaria Familiar.- de 06h:00 a 18h:00, se difunde programación tipo “A” apta para todo público.

Franja de Responsabilidad compartida.- desde las 18h:00 hasta las 22h:00, se difunde programación “A” y “B” apta para todo público con vigilancia de una persona adulta.

Franja Calificación “C”, Adultos.- desde las 22h:00 hasta las 06h:00, se difunde programación “C” apta solo para personas adultas, además se puede difundir programación “A” y “B”.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE TV CHACO

2.1. Datos y estructura funcional de TV Chaco.

TV CHACO es una empresa familiar de televisión por cable que aparte de otorgar este servicio a sus abonados gestionó la autorización para contar con un canal local. Tiene sus instalaciones en el domicilio de su propietario con una oficina de secretaría, un cuarto de control y edición de noticias y un set de noticias en vivo. El 8 de Noviembre del año 2013 la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), emite un cuadro de las frecuencias asignadas de Televisión por Cable en el que constan los siguientes datos:

Nombre de la Estación:	TV CHACO
Frecuencia/Canal:	-
M/R:	M
Área de Servicio:	El chaco
Provincia:	Napo
Servicio:	Televisión por Cable
Concesionario:	Acaro Quiguiri Héctor Oswaldo
Representante legal:	Acaro Quiguiri Héctor Oswaldo
Clase:	Comercial Privada
Ciudad Estudio:	El Chaco
Dirección Estudio:	Av. Carlos Julio Arosemena Monroy s/n y Amazonas
Teléfono Estudio:	329061

El 11 de Agosto del año 2015 ARCOTEL mediante resolución 2016 – 0122 autoriza el funcionamiento de un canal con programación propia para el canal TV CHACO.

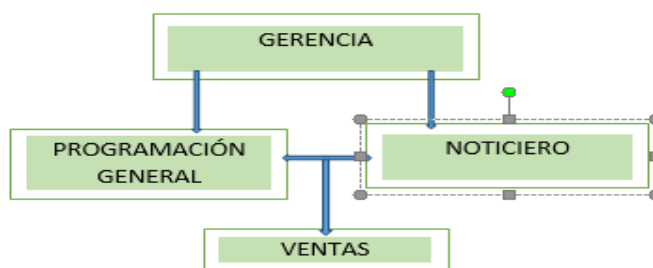


Gráfico 3: Organigrama Estructural

Fuente: Información recabada de los propietarios.
Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

La estructura funcional de Tv Chaco es muy básica, no cuenta con personal definido para cada una de las actividades debido a que funciona como una empresa de índole familiar.

2.2. Entrevista al propietario de Tv Chaco

En la entrevista al Sr. Héctor Quiguiri en calidad de propietario de Tv Chaco, mediante cuestionario elaborado por la Mgs. Kruzkaya Ordóñez, se recabó los datos necesarios para determinar con certeza la situación actual del canal, la visión interna sobre la programación, el apego a la Ley, la tecnología con la que cuenta actualmente y la proyección hacia el futuro.

Tabla 4: Resumen de la entrevista al propietario de TV Chaco

ESTACIÓN	PROGRAMACIÓN	LEY DE COMUNICACIÓN	APAGÓN DIGITAL
Nombre de la estación: TV CHACO – El Chaco Director del medio: Héctor Acaro Fecha de realización: Martes 2 de agosto del año 2016 Nombre del Entrevistado: Héctor Acaro	Canal con obertura en la ciudad de El Chaco con proyección a una parroquia. Parrilla de acuerdo a criterio de ciudadanía, mediante encuesta. Franjas: infantil, juvenil, adultos. Oferta con preferencia programas de futbol, novelas para las damas. El género considerado bandera en la oferta es el informativo. El entretenimiento copa el 80% de parrilla. Cubre los enlaces ciudadanos	No tiene producción propia, buscan financiamiento para esto. No realizan evaluación de contenidos, para mejorarlos esperan de la colaboración de entes gubernamentales y no gubernamentales. Los programas educativos son en su totalidad enlatados. Los programas que más ingresos generan son los informativos. Transmite las sabatinas.	Están implementando el cable de fibra de vidrio, cuentan con los nodos y transmisores: el sistema todavía es analógico, pero ya está preparado para el apagón digital. Con el cambio tecnológico ofrece mejorar el servicio al gusto de la audiencia, incrementando el internet como nuevo servicio.

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Fuente: Entrevista

Sobre la programación podemos decir que cumple con criterios de preferencia de la audiencia. Maneja muy claramente el prime time en su audiencia, es por eso que el noticiero es el espacio donde la publicidad genera mayores ingresos (Acacias, 2008) Sin embargo cabe anotar que no llega a cumplir con la dinámica social que un canal local debe generar en el territorio (Medina, 2005)

Referente a lo que establece la Ley de Comunicación sobre la programación, queda evidente que no hay producción propia que refuerce la parte identitaria con programas de contenido cultural, artístico local y nacional, queda lejos de lo que plantea (Martínez, 2005). No realizan la evaluación de contenidos respectiva para determinar la calidad de los mismos. Cumple con la transmisión de los espacios gubernamentales. Las franjas horarias están de acuerdo al (CORDICOM, 2014)

En relación al apagón digital, se determina que no tendrá ningún problema ya que ha dado los pasos necesarios hasta que este hecho ocurra.

2.3. Análisis de la parrilla de programación de Tv Chaco

De inicio tomamos como referencia la clasificación de géneros y tipos de contenidos, el **Art. 60 de la ley de comunicación** (Asamblea, 2013)

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P”

Con los géneros definidos, elaboramos la ficha a utilizarse para el análisis de cada uno de los programas que contiene la parrilla de Tv Chaco:

Tabla 5: Ficha de análisis de programas

ESPACIOS TELEVISIVOS	
Cadena	
Título	
Programa propio, enlatado o pirateado	
Género	
Días de emisión	
No. De emisiones a la semana	
Marco temporal del espacio	
Hora de comienzo	
Hora de finalización	
Duración del espacio	
Franja Horaria	

Fuente: Estructura programática general de los canales, tomado del Prácticum III
Elaborado por: Sebastián Caicedo

Al contar con 17 tipos de programas que se repiten durante la semana, aplicamos 17 fichas de análisis, Con esta aplicación, en la programación de Tv Chaco, obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 6: Consolidado del análisis de la parrilla de TV Chaco

GENERO	NUMERO DE PROGRAMAS = NUMERO DE FICHAS	TIEMPO EN MINUTOS	PORCENTAJE
ENTRETENIMIENTO	10	7.815	80.65%
DEPORTES	1	150	1.55%
INFORMATIVO	4	1.125	11.61%
FORMATIVO/EDUCATIVO/CULTURAL	2	600	6.19%
TOTAL EMISIÓN	17	9.690	100.00 %

Elaborado por: Sebastián Caicedo



Gráfico 4: Distribución de programación en porcentaje TV Chaco

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

En el gráfico 2 se determina que la oferta de entretenimiento alcanza un 80.65% de la programación, con espacios dedicados a la familia desde programas infantiles, juveniles y para adultos. Para las damas hay un buen número de novelas.

El género considerado bandera en la oferta es el informativo con un 11.61%, con noticias locales de suma importancia para la audiencia, dentro de este espacio está la transmisión de las sabatinas del Presidente del Ecuador El en tanto que los temas formativos, educativos y culturales, ocupan espacios sumamente pequeños.

Hay especial atención a la transmisión del futbol nacional aun cuando se transmite un solo partido semanal.

2.3.1. Origen de la Programación

Debemos establecer claramente el origen de los programas ofertados en la parrilla de Tv Chaco, para medir el peso de la producción propia, además lo que el canal compra en el mercado de oferta y si hay presencia ilegal de algunos de ellos.

Tabla 7: Consolidado del origen de la programación TV Chaco

PROGRAMAS PROPIOS	3	17.65 %
PROGRAMAS ENLATADOS	14	82.35 %
PROGRAMAS PIRATEADOS	0	00.00 %
TOTAL	17	100.00%

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

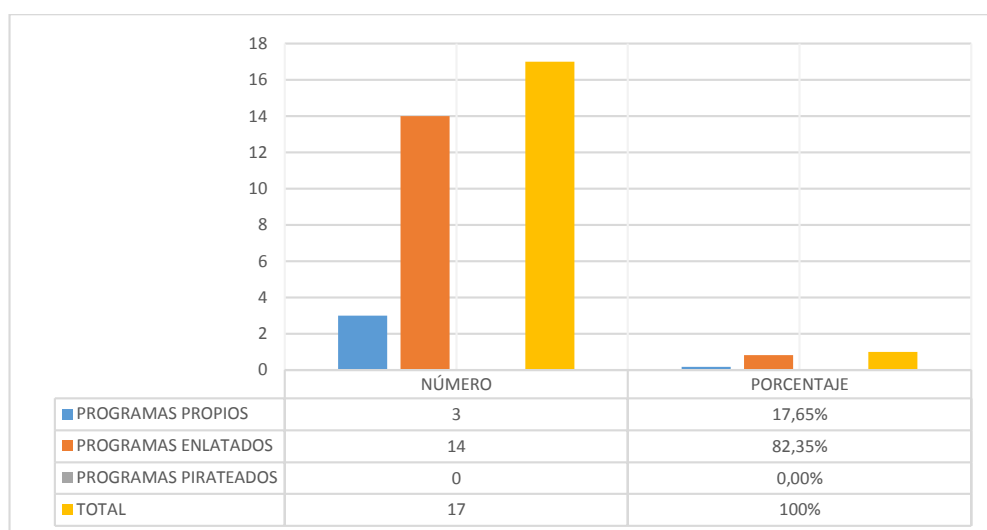


Gráfico 5: Origen de la programación TV Chaco

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

La programación generada en el canal es estrictamente los tres noticieros que representan el 17.65%, mientras los enlatados ocupan el 82.35% adquiridas a las proveedoras en el mercado nacional. Es importante dejar en claro que este sistema de compra de programas evita emitir los pirateados.

2.3.2. Producción por origen del contenido

Como uno de los puntos importantes del presente estudio de los canales locales del Ecuador, debemos establecer el porcentaje de la producción nacional frente a la internacional, esto nos permite emitir recomendaciones de cumplimiento de la Ley de Comunicación (Asamblea, 2013), en especial la inclusión de programas que fomenten la interculturalidad.

Tabla 8: Origen del contenido TV Chaco

PRODUCCIÓN NACIONAL	9	52.94 %
PRODUCCIÓN INTERNACIONAL	8	47.06 %
TOTAL	17	100.00%

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

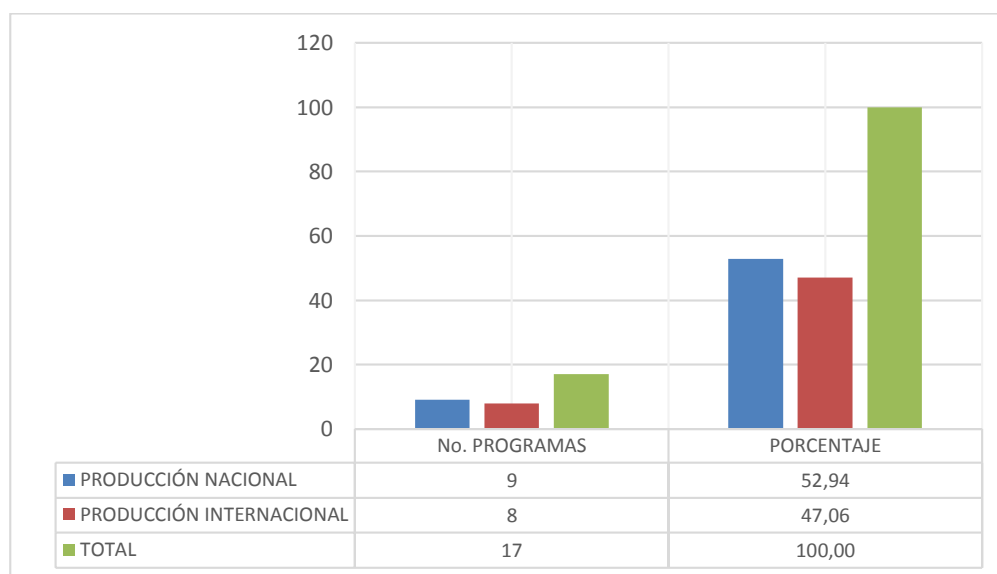


Gráfico 6: Porcentaje por origen del contenido TV Chaco

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

El porcentaje de producción nacional satisface plenamente a la expectativa sobre la potencialidad que el Ecuador tiene para generar televisión. Tv Chaco demuestra que tiene total confianza en lo nacional y brinda una parrilla fuerte en este aspecto con el 52.94%. Sin embargo no llega a un buen nivel de proximidad. El 47% son de producción internacional en especial lo que a cine se refiere.

2.3.3. Análisis de las franjas horarias.

Programar una parrilla de Tv de acuerdo a los contenidos y las audiencias, se complementa con la adecuada ubicación en los horarios. Miremos la siguiente tabla que aplica las franjas horarias reguladas en nuestro país (CORDICOM, 2014).

Tabla 9: Franjas horarias TV Chaco

FRANJA FAMILIAR De 06h:00 a 18h:00 Adultos, jóvenes y niños. Se difunde programación tipo "A", apta para todo público.	7 PROGRAMAS	Horario de 06h:00 a 18h:00	41.18%
FRANJA DE RESPONSABILIDAD COMPARTIDA De 18h:00 a 22h:00 Apta para todo público con vigilancia de una persona adulta. Se difunde programación tipo "A" y "B"	9 PROGRAMAS	Horario de 18h:00 a 22h:00	52.94%
FRANJA CALIFICACIÓN "C" ADULTOS De 22h:00 a 06h:00 Se difunde programación tipo "C" solo para personas adultas. Además se puede difundir programación "A" y "B"	1 PROGRAMA	Horario de 22h:00 a 06h:00	5.88%
TOTAL	17		100.00%

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

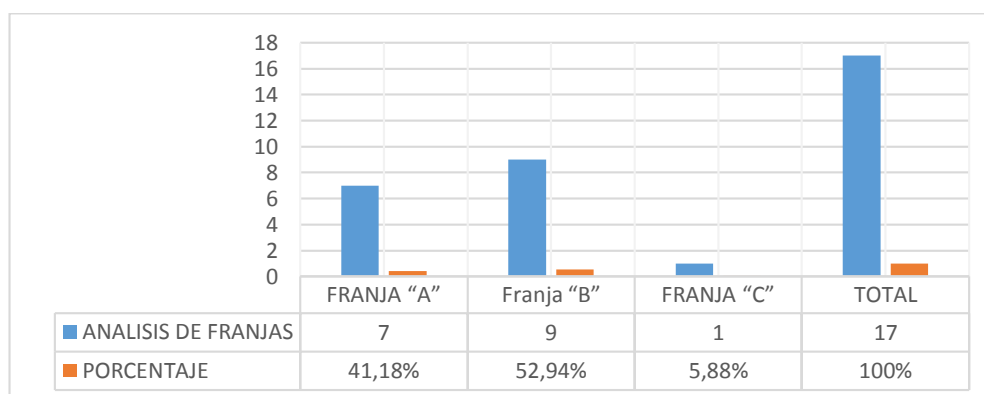


Gráfico 7: Análisis de la franjas horarias TV Chaco

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

La franja horaria “A” que permite ser mirada por toda la familia alcanza un porcentaje de 41.18% lo cual es muy aceptable. La franja “B”, en la cual los niños y adolescentes necesitan supervisión de los adultos tiene un 52%. Mientras los programas de adultos emiten uno solo programa a la semana. Se puede afirmar que Tv Chaco cumple con la clasificación de horarios que establece el reglamento del CORDICOM.

2.3.4. Resumen del análisis de la parrilla de programación de TV CHACO

En función de cumplir con el objetivo planteado de determinar el peso programático de la parrilla de Tv Chaco, podemos determinar que hay variedad en la oferta pues cubre los diferentes géneros de programas: Informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento y deportivos (CORDICOM, 2014). El entretenimiento ocupa el mayor espacio de tiempo con un 80% del total de emisión, lo cual es muy similar a la mayoría de canales que operan en nuestro país. Hay un equilibrio entre la producción nacional con la internacional.

Respecto a las franjas horarias, la parrilla se ajusta mayormente a lo que establece CORDICOM. Sin embargo debemos dejar en claro que la programación propia se reduce solo a los noticieros. No se emiten programas pirateados porque Chaco Tv compra los paquetes programáticos a los servidores de TV Cable, lo cual no les genera ningún tipo de problemas.

CAPITULO III
ANALISIS DE BAEZA VISIÓN

3.1. Datos y estructura funcional de Baeza Visión.

Baeza Visión es la iniciativa empresarial de la familia del Sr. Carlos Germán Duchi Paredes, quien con su esposa deciden prestar el servicio de TV Cable con bastante éxito en la ciudad Baeza, lo que permitiría completar con la gestión de una frecuencia para emitir señal local. Luego de los trámites respectivos por resolución de ARCOTEL 2015 – 0545, del 24 de septiembre del año 2015, se autoriza el funcionamiento de un canal local con programación propia. Proceso que gestionaron con el nombre de BAEZA VISIÓN. (los datos de Baeza Visión no constan en el sistema digital de SENATEL, pero cuentan con el permiso en documento escrito)

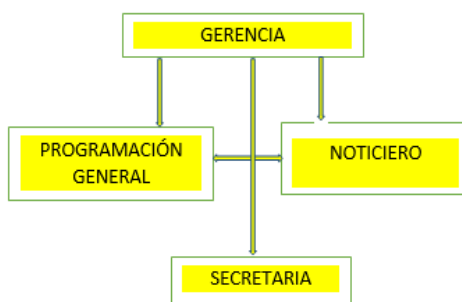


Gráfico 8: Organigrama Funcional de Baeza Visión

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)
Fuente: Información recabada de los propietarios

La estructura funcional de Tv Chaco es muy básica, no cuenta con personal definido para cada una de las actividades debido a que funciona como una empresa de índole familiar. Hay una condición especial al momento de la visita a este canal, los propietarios están en plena construcción del set de noticias, por cambio de domicilio.

3.2. Entrevista al propietario de Baeza Visión

En la entrevista al Sr. Carlos Duchi en calidad de propietario de Baeza Visión, mediante cuestionario elaborado por la Mgs. Kruzka Ordóñez, se recabó los datos necesarios para determinar con certeza la situación actual del canal, la visión interna sobre la programación, el apego a la Ley, la tecnología con la que cuenta actualmente y la proyección hacia el futuro.

Tabla 10: Resumen de la entrevista al propietario de Baeza Visión

ESTACIÓN	PROGRAMACIÓN	LEY DE COMUNICACIÓN	APAGÓN DIGITAL
Nombre de la estación: BAEZA VISIÓN - Baeza Director del medio: Lía Fabiola Vargas Montero Fecha de realización: Sábado 30 de Julio del 2016 Nombre del entrevistado: Carlos Germán Duchi Paredes	Canal con obertura únicamente en la ciudad de Baeza. Parrilla de acuerdo a sondeo verbal a la ciudadanía. Franjas: en la mañana música nacional, internacional y documentales por la tarde, por la noche películas e informativos locales. El género que prevalece al momento es el cine, por estar reformando el set de noticias, pero el informativo es el de mayor rating.	No tiene producción propia, ni buscan financiamiento para esto. Evalúan los contenidos cada seis meses. , para mejorarlos esperan de la colaboración de entes gubernamentales y no gubernamentales. Los programas educativos son en su totalidad enlatados. El programa que más ingresos genera es un musical ecuatoriano, en la actualidad no lo tienen. Transmite las sabatinas.	No está preparado para el cambio tecnológico, por lo caro de los implementos Están implementando el cable de fibra de vidrio, cuentan con los nodos y transmisores: el sistema todavía es analógico, pero ya está preparado para el apagón digital. Con el cambio tecnológico ofrece mejorar el servicio al gusto de la audiencia, incrementando el internet como nuevo servicio. Considera que el plazo del apagón es muy corto.

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Fuente: Entrevista

Sobre la programación podemos decir que cumple con criterios de preferencia de la audiencia, levantada en forma verbal. Este canal tiene la particularidad que el prime time lo ocupan en espacios musicales, esto genera los mayores ingresos (Acacias, 2008) Sin embargo cabe anotar que no llega a cumplir lo que un canal local debe generar en el territorio (Medina, 2005)

Referente a lo que establece la Ley de Comunicación sobre la programación, queda evidente que no hay producción propia que refuerce la parte identitaria con programas de contenido cultural, artístico local y nacional, lejos de lo que plantea (Martínez, 2005). La evaluación de contenidos la realizan cada seis meses. Cumple con la transmisión de los espacios gubernamentales. Las franjas horarias están de acuerdo al (CORDICOM, 2014)

El noticiero es el espacio con más rating, aun cuando al momento de la entrevista el set de noticias está en construcción, según estima al Sr. Duchi estará terminado en un mes y medio a partir de la fecha de la entrevista.

En relación al apagón digital, al momento no cuenta con ningún equipamiento por el alto costo. Considera que la inversión que se realiza frente al rendimiento económico que recibe la familia no es suficiente para realizar grandes inversiones, además considera muy

corto el plazo para equiparse con la tecnología necesaria al momento del apagón digital en el año 2020.

Sin embargo de las limitaciones económicas actuales actualmente están incrementando el servicio de internet a través de fibra óptica, con la finalidad de ofertar mayor capacidad y velocidad en este servicio.

3.3. Análisis de la parrilla de programación de Baeza Visión

Con las mismas herramientas y el mismo proceso aplicado a Tv Chaco, realizamos el análisis de la parrilla de Baeza Visión.

Al contar con 22 tipos de programas que se repiten durante la semana, aplicamos 22 fichas de análisis, Con esta aplicación en la programación de Baeza Visión, obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 11: Consolidado del análisis de la parrilla de Baeza Visión

GENERO	NUMERO DE PROGRAMAS = NUMERO DE FICHAS	TIEMPO EN MINUTOS	PORCENTAJE
ENTRETENIMIENTO	15	9.570	88.73%
DEPORTES	1	150	1.39%
INFORMATIVO	2	600	5.56%
FORMATIVO/EDUCATIVO/CULTURAL	4	465	4.31%
TOTAL EMISIÓN	17	9.690	100.00 %

Elaborado por: Sebastián Caicedo 2016



Gráfico 9: Distribución en porcentaje Baeza Visión

Elaborado por: Sebastián Caicedo 2016.

En este gráfico se determina que la oferta de entretenimiento alcanza un 88% de la programación con películas, musicales y novelas, en tanto que el deporte tiene un solo programa con 1.39% del tiempo total de emisión. Los temas formativos, educativos y culturales, ocupan espacios sumamente pequeños con 4.65%, destacando el programa “la Máquina del Saber”.

3.3.1. Origen de la Programación

Debemos establecer claramente el origen de los programas ofertados en la parrilla de Baeza Visión, para medir el peso de la producción propia, además lo que el canal compra en el mercado de oferta y si hay presencia ilegal de algunos de ellos.

Tabla 12: Consolidado del origen de la programación Baeza Visión

PROGRAMAS PROPIOS	3	13.64 %
PROGRAMAS ENLATADOS	19	86.36 %
PROGRAMAS PIRATEADOS	0	00.00 %
TOTAL	22	100.00%

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

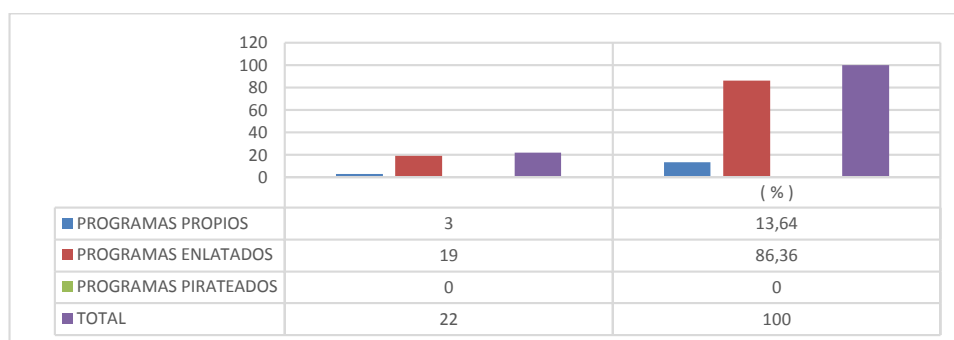


Gráfico 10: Origen de la programación Baeza Visión en porcentaje

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

Baeza Visión genera un solo programa propio que son únicamente los noticieros. Los enlatados ocupan casi todo el espacio en la parrilla. No hay emisión de programas pirateados.

3.3.2. Producción por origen del contenido

Como uno de los puntos importantes del presente estudio de los canales locales del Ecuador, debemos establecer el porcentaje de la producción nacional frente a la internacional, esto nos permite emitir recomendaciones de cumplimiento de la Ley de Comunicación (Asamblea, 2013), en especial la inclusión de programas que fomenten la interculturalidad.

Tabla 13: Origen del contenido Baeza Visión

PRODUCCIÓN NACIONAL	17	77.27 %
PRODUCCIÓN INTERNACIONAL	5	22.73 %
TOTAL	22	100.00%

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

De los 22 programas que se emiten semanalmente, 17 son de producción nacional. Esto nos indica claramente que en el Ecuador hay suficiente capacidad para producirlos y voluntad de Baeza Visión de emitirlos.

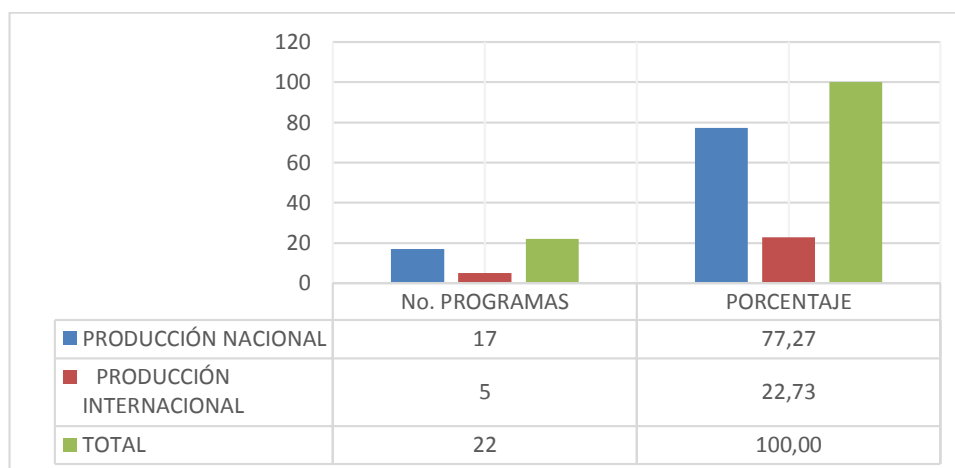


Gráfico 11: Porcentaje por origen del contenido Baeza Visión

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

El porcentaje de producción nacional que emite Baeza Visión demuestra la potencialidad que el Ecuador tiene para generar televisión. Este canal demuestra que tiene total confianza en lo nacional y brinda una parrilla fuerte en este aspecto. Sin embargo no

llega a un buen nivel de proximidad, como lo plantea (Martínez, 2005) Baeza Visión no genera programas locales.

3.3.3. Análisis de las franjas horarias.

Programar una parrilla de Tv de acuerdo a los contenidos y las audiencias, se complementa con la adecuada ubicación en los horarios. Miremos la siguiente tabla que aplica las franjas horarias reguladas en nuestro país (CORDICOM, 2014).

Tabla 14: Franjas horarias de Baeza Visión

FRANJA FAMILIAR De 06h:00 a 18h:00 Adultos, jóvenes y niños. Se difunde programación tipo "A", apta para todo público.	12 PROGRAMAS	Horario de 06h:00 a 18h:00	54.55%
FRANJA DE RESPONSABILIDAD COMPARTIDA De 18h:00 a 22h:00 Apta para todo público con vigilancia de una persona adulta. Se difunde programación tipo "A" y "B"	9 PROGRAMAS	Horario de 18h:00 a 22h:00	40.90%
FRANJA CALIFICACIÓN "C" ADULTOS De 22h:00 a 06h:00 Se difunde programación tipo "C" solo para personas adultas. Además se puede difundir programación "A" y "B"	1 PROGRAMA	Horario de 22h:00 a 06h:00	4.55%
TOTAL	22		100.00%

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

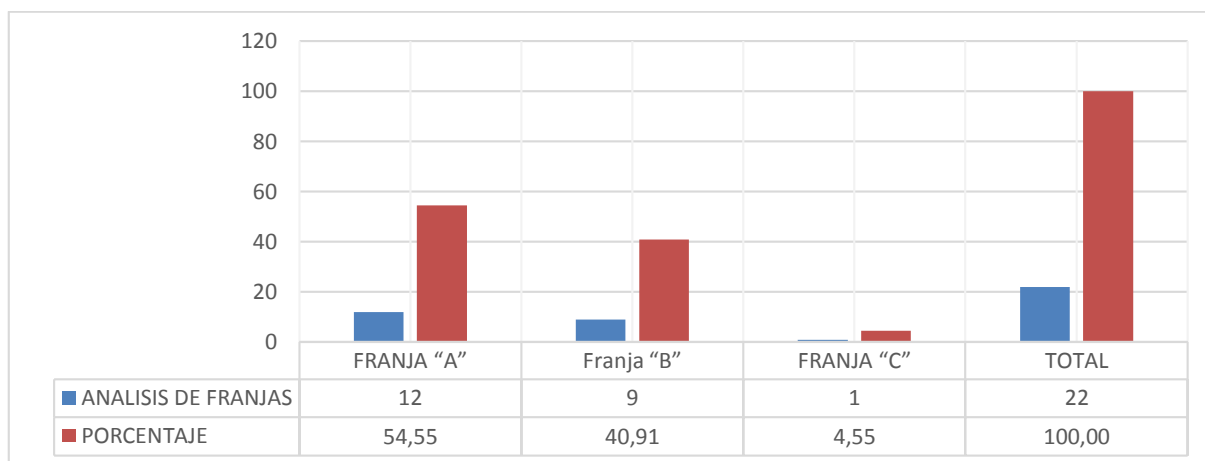


Gráfico 12: Análisis de las franjas horarias

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

La franja horaria "A", que permite ser mirada por toda la familia, alcanza un porcentaje mayoritario frente a la franja "B" en la cual los niños y adolescentes necesitan supervisión de los adultos. Para adultos se emite uno solo programa a la semana. Se puede afirmar que Baeza Visión cumple con la clasificación de horarios que establece el reglamento del (CORDICOM, 2014) dando total preferencia a los programas de consumo familiar.

3.3.4. Resumen del análisis de la parrilla de programación de Baeza Visión

En función de cumplir con el objetivo planteado de determinar el peso programático de la parrilla de Baeza Visión, podemos determinar que hay variedad en la oferta pues cubre los diferentes géneros de programas: Informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento y deportivos. El entretenimiento ocupa casi el mayor espacio de tiempo con un 88% del total de emisión. La producción nacional es el doble de la internacional.

Respecto a las franjas horarias, la parrilla se ajusta totalmente a lo que establece CORDICOM. Sin embargo debemos dejar en claro que la programación propia se reduce solo a los noticieros. No se emiten programas pirateados porque Baeza Visión compra los paquetes programáticos a los servidores de TV Cable, lo cual no les genera ningún tipo de problemas.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE ALLY TV

4.1. ALLY TV

El Gobierno Provincial de Napo, con el objetivo de mantener una comunicación directa con los habitantes de esta parte de la amazonía, además de informar permanente el accionar de esta entidad, resuelve gestionar la adquisición de una frecuencia para canal de televisión de señal abierta, el mismo que funcionará en la ciudad de Tena como capital de la provincia.

En Abril del año 2016 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) emite un cuadro de las frecuencias asignadas para radiodifusión sonora y Televisión Abierta a nivel nacional, en el cual constan los siguientes datos:

Nombre de la Estación:	ALLY TV
Frecuencia/Canal:	34
M/R:	M
Área de Servicio:	Tena
Provincia:	Napo
Servicio:	Televisión Abierta
Concesionario:	Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo
Representante legal:	Sanmiguel Gina/González Santia
Clase:	Servicio Público
Ciudad Estudio:	Tena
Dirección Estudio:	Av. Jumandi y Tamiahurco
Teléfono Estudio:	(593) 062-887-595
Correo:	<u>subdireccioncomunicacionsocial@napo.gob.ec</u>
Cobertura:	Tena
Cuenta con You Tube, Facebook y web (	http://www.napo.gov.ec)

Además, en la investigación se establece que, en Ordenanza de venta de servicios se indica que: la Resolución No. 5369-CONARTEL-08 de 27 de noviembre de 2008, en el artículo 1 señala: “Autorizar a favor del Consejo Provincial de Napo, la concesión del canal 34 UHF, para que opere una estación matriz de servicio público que se denominará Llacta Pura Tv, para servir a la ciudad de Tena, provincia de Napo; así como, la respectiva frecuencia de enlace Estudio – Transmisor”. Además en el siguiente párrafo reza así: “Que, la Intendencia Regional Norte mediante oficio N° IRN-2009-0636 de ocho de abril de 2009, autoriza el cambio de denominación de la Estación de Televisión mencionada por el de ALLYTV.

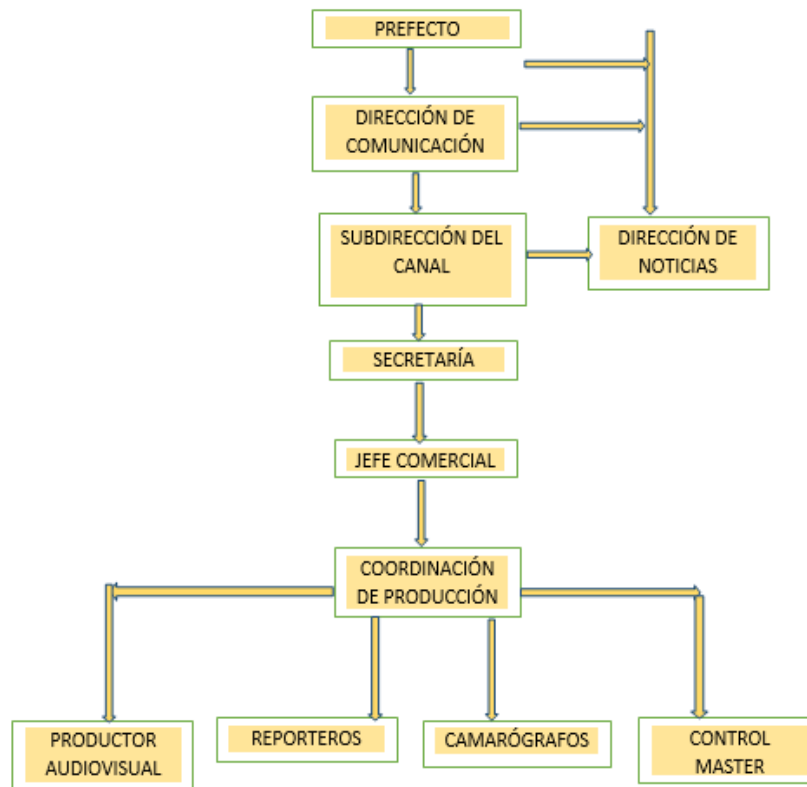


Gráfico 13: Organigrama estructural de Ally TV

Elaborado por: Sebastián Caicedo
Fuente: Información proporcionada por el Subdirector del Canal.

Sobre esta estructura, el Subdirector de Ally Tv aporta información sobre el financiamiento del canal; el mismo cuenta con presupuesto anual que se alimenta de ingresos propios además del pago de los funcionarios por parte del Gobierno Provincial en especial a quienes pertenecen al Departamento de Cultura de dicha institución. Esto permite tener la estructura definida en el gráfico (11) con capacidad de funcionar orgánicamente con eficiencia administrativa y técnica.

4.2. Entrevista al Subdirector de Ally Tv

En la entrevista al Ing. Raúl Hidrobo en calidad de Subdirector de Ally Tv, mediante cuestionario elaborado por la Mgs. Kruzka Ordóñez, se recabó los datos necesarios para determinar con certeza la situación actual del canal, la visión interna sobre la programación, el apego a la Ley, la tecnología con la que cuenta actualmente y la proyección hacia el futuro.

Tabla 15: Resumen de la entrevista al subdirector de Ally TV

ESTACIÓN	PROGRAMACIÓN	LEY DE COMUNICACIÓN	APAGÓN DIGITAL
Nombre de la estación: ALLY TV - Tena Director del medio: Sofía Hinostrosa Fecha de realización: 21 de julio del año 2016 Nombre del entrevistado: Raúl Hidrobo (Sub-Director)	Cobertura en la ciudad de Tena en TV Cable y hay señal abierta para algunos sectores rurales muy cercanos a Tena. Parrilla de acuerdo a la Ley de Comunicación con todos los géneros que esta contempla y encuestas a la ciudadanía. Hay producción con lengua ancestral. Siendo los noticieros los de mayor audiencia y los que más generan ingresos económicos. Dan mucha importancia a los programas educativos. Manejan redes sociales para incrementar posibilidades de acceso a la programación.	Atienden requerimientos de la CORDICOM de la SECOM para las cadenas y enlaces ciudadanos. Cuentan con el 40% de producción propia, con participación de indígenas. Realizan evaluación de contenidos. Se promociona contenidos de orden nacional. Se respeta las franjas horarias.	Contrataron una consultoría para determinar el equipo analógico que cuentan y establecer lo necesario para adquirir equipo para Televisión digital. Cuentan con un Tricaster. Estiman que el plazo para cambio de equipo es prudente.

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Fuente: Entrevista

La programación refleja fielmente los resultados de los estudios mediante encuestas a la ciudadanía. Sobre el prime time manejan muy bien los horarios con la finalidad de lograr el mayor ingreso económico (Acacias, 2008)

Referente a lo que establece la Ley de Comunicación sobre la programación, Ally Tv cuenta con el 40% de producción propia con identidad, proximidad, pero sobre todo funcionando como un verdadero canal local (Medina, 2005) La evaluación de contenidos la realizan cada seis meses. Cumple con la transmisión de los espacios gubernamentales. Las franjas horarias están de acuerdo al reglamento (CORDICOM, 2014)

El noticiero es el espacio con más rating por lo que genera mayor ingreso económico al canal. Las grandes empresas, comercio en general, profesionales, organizadores de eventos sociales, deportivos y promoción de toda índole, han tomado este espacio como el más idóneo para difundir sus spots, asegurando que sean conocidos por la mayor cantidad de ciudadanos (Badillo, 2011)

En relación al apagón digital, este canal cuenta con un estudio técnico que define el proceso de adquisición del equipamiento, capacitación de personal y financiamiento. Llegará preparado para este suceso a ocurrir en el año 2020.

4.3. Análisis de la parrilla de programación de Ally Tv

Con las mismas herramientas y el mismo proceso aplicado a Tv Chaco y Baeza Visión, realizamos el análisis de la parrilla de Ally Tv.

Al contar con 57 tipos de programas que se repiten durante la semana, aplicamos 57 fichas de análisis, Con esta aplicación en la programación de Ally Tv, obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 16: Consolidado del análisis de la parrilla de Ally TV

GENERO	NUMERO DE PROGRAMAS = NUMERO DE FICHAS	TIEMPO EN MINUTOS	PORCENTAJE
ENTRETENIMIENTO	24	4.525	56.70%
DEPORTES	2	600	7.52%
INFORMATIVO	19	1.920	24.06%
FORMATIVO/EDUCATIVO/CULTURAL	12	865	10.84%
TOTAL EMISIÓN	57	9.690	100.00 %

Elaborado por: Sebastián Caicedo 2016

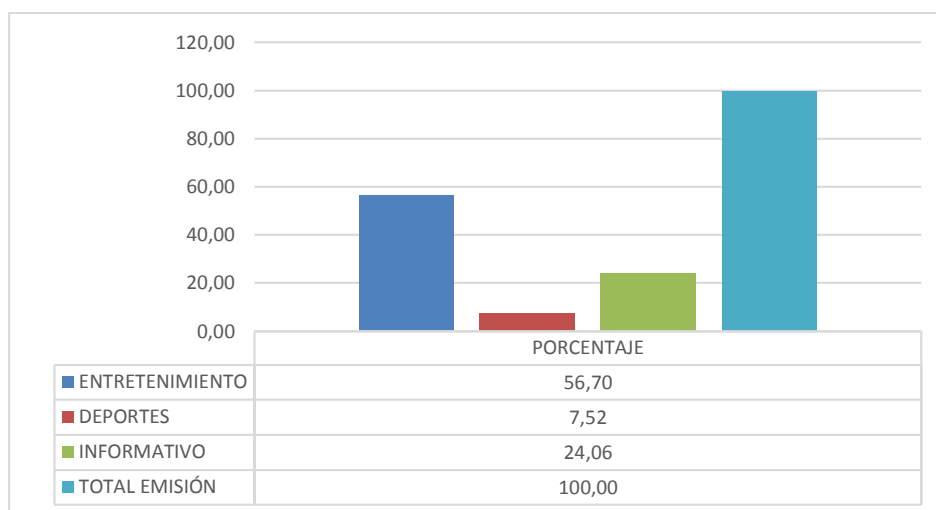


Gráfico 14: Distribución de programación en porcentaje Ally TV.

Elaborado por: Sebastián Caicedo 2016

En el Gráfico 12., la programación de entretenimiento ocupa un 56% con programas como Revistas Familiares, Musicales, Series, Películas, Programas Infantiles; seguido de un 24% que corresponden a programas informativos como Noticiero local con varias emisiones a lo largo del día, Informativos institucionales y comunicados especiales como Enlaces Ciudadanos, etc.

Con menor porcentaje de presencia en la programación, están los programas formativos, educativos culturales que ocupan un 10% y en su mayoría son programas de producción nacional como Educa Tv, Inti, Inti, etc., y con un 7% se ubican los programas deportivos de producción propia.

La parrilla de programación de Ally Tv. apuesta por un equilibrio programático que permita captar audiencia y cumplir con los objetivos asignados a los canales públicos en el Ecuador y que tienen relación con la promoción y posicionamientos de los contenidos formativos, educativos y culturales.

4.3.1. Origen de la Programación

Debemos establecer claramente el origen de los programas ofertados en la parrilla de Ally Tv, con la finalidad de medir el peso de la producción propia, además lo que el canal compra en el mercado de oferta y si hay presencia ilegal de algunos de ellos.

Tabla 17: Consolidado del origen de la programación Ally TV.

PROGRAMAS PROPIOS	21	36.84 %
PROGRAMAS ENLATADOS	36	63.16 %
PROGRAMAS PIRATEADOS	0	00.00 %
TOTAL	57	100.00%

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

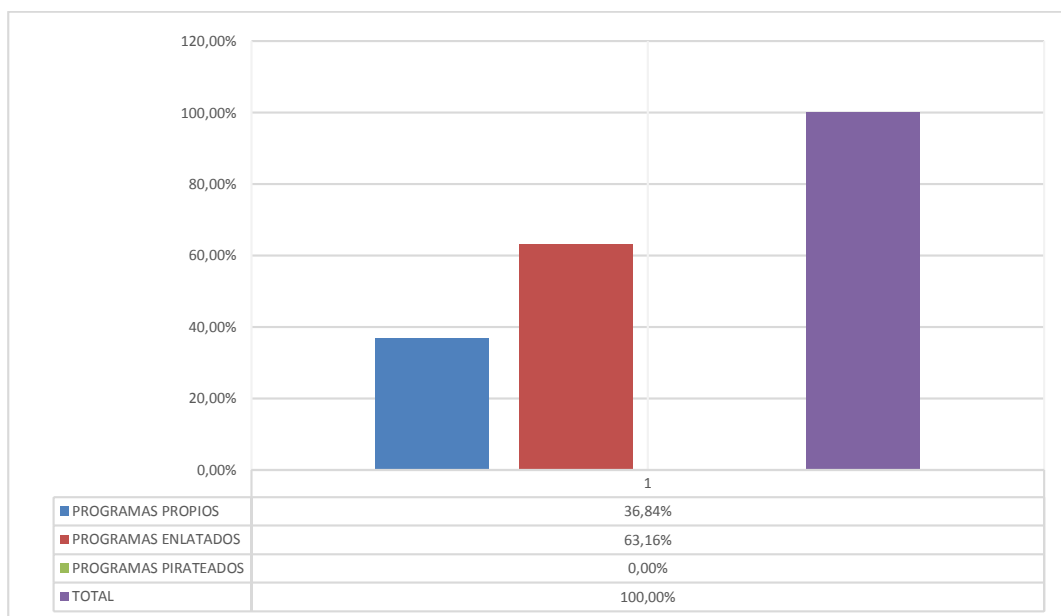


Gráfico 15: Origen de la programación Ally TV en porcentaje

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

Ally Tv genera 21 programas propios que representan el 36.84% de la parrilla, lo que sin lugar a dudas demuestra una gran capacidad técnica, cognoscitiva, organizativa, recursos y decisión política. Aquí vale magnificar este porcentaje, porque se usa la proximidad en la televisión local como bien lo anota (Ordóñez González, 2013) en su artículo. Además de fortalecer la identidad que es uno de los elementos muy importantes en la televisión local. Si bien los enlatados ocupan el 63.10% no es un mal indicador, ya que está dentro de lo normal. No hay emisión de programas pirateados.

4.3.2. Producción por origen del contenido

Como uno de los puntos importantes del presente estudio de los canales locales del Ecuador, debemos establecer el porcentaje de la producción nacional frente a la internacional, esto nos permite emitir recomendaciones de cumplimiento de la Ley de Comunicación (Asamblea, 2013), en especial la inclusión de programas que fomenten la interculturalidad.

Tabla 18: Origen del contenido Ally TV

PRODUCCIÓN NACIONAL	50	87.72 %
PRODUCCIÓN INTERNACIONAL	7	12.28 %
TOTAL	57	100.00 %

Elaborado por: Caicedo S. (2016).

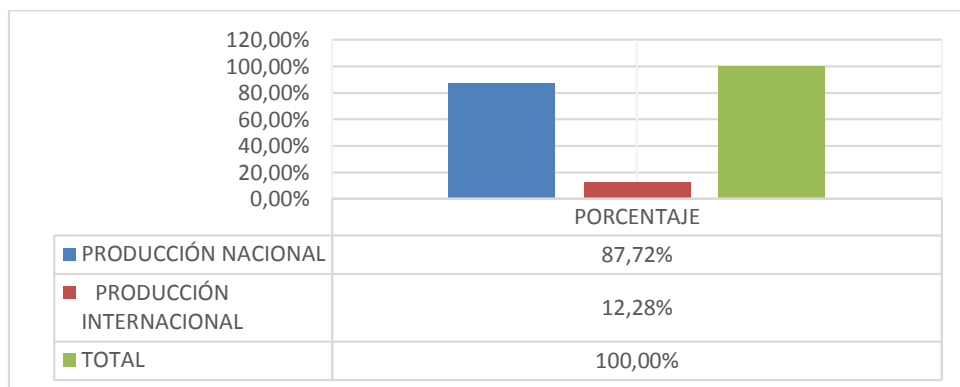


Gráfico 16: Porcentaje por origen del contenido Ally TV

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

De los 57 programas que se emiten semanalmente, 50 son de producción nacional. Esto nos indica claramente que en el Ecuador hay suficiente capacidad para producirlos y voluntad de Ally Tv de emitirlos. Si hacemos un cruce de indicadores, veremos que de los 50 programas nacionales 21 son de producción propia del canal, nos permite dimensionar con más claridad la capacidad de este canal en fortalecer la identidad y usar la proximidad (Ordóñez González, 2013)

4.3.3. Análisis de las franjas horarias.

Programar una parrilla de Tv de acuerdo a los contenidos y las audiencias, se complementa con la adecuada ubicación en los horarios. Miremos la siguiente tabla que aplica las franjas horarias reguladas en nuestro país (CORDICOM, 2014).

Tabla 19: Franjas horarias de Ally TV.

FRANJA CALIFICACIÓN “A” FAMILIAR AUDIENCIA HABITUAL.- adultos, jóvenes y niños.	44 PROGRAMAS	Horario de 06h:00 a 18h:00	77.19%
FRANJA CALIFICACIÓN “B” RESPONSABILIDAD COMPARTIDA AUDIENCIA HABITUAL.- Personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de personas adultas.	10 PROGRAMAS	Horario de 18h:00 a 22h:00	17.55%
FRANJA CALIFICACIÓN “C” ADULTOS AUDIENCIA HABITUAL.- Aptas solo para personas adultas.	3 PROGRAMA	Horario de 22h:00 a 06h:00	5.26%
TOTAL	57	3	100.00%

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

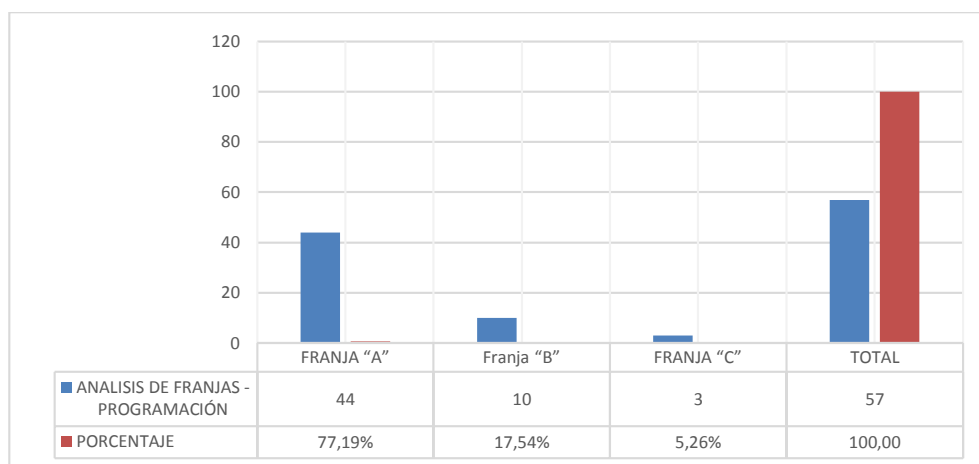


Gráfico 17: Análisis de las franjas horarias

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

La franja horaria “A” alcanza un porcentaje mayoritario. Los programas en los que pueden compartir todos los miembros de la familia permiten mirar a cualquier hora hábil y compartir en grupo, hay variada programación para estos horarios. Mientras la franja “B” en la cual los niños y adolescentes necesitan supervisión de los adultos apenas supera los 17 puntos y es muy manejable para el control. Para adultos se emite uno solo programa a la

semana. Se puede afirmar que Baeza Visión cumple con un 5% de programación resulta adecuado y por el horario se entiende que estará libre de la presencia de personas que no tengan la edad suficiente. Se respeta totalmente los horarios que establece el reglamento del (CORDICOM, 2014) dando total preferencia a los programas de consumo familiar.

4.3.4. Resumen del análisis de la parrilla de programación de Baeza Visión

En función de cumplir con el objetivo planteado de determinar el peso programático de la parrilla de Ally Tv, podemos determinar que hay variedad en la oferta pues cubre los diferentes géneros de programas: Informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento y deportivos. El entretenimiento ocupa casi el mayor espacio de tiempo con un 88% del total de emisión. La producción nacional es seis veces mayor que la internacional.

Respecto a las franjas horarias, la parrilla se ajusta totalmente a lo que establece CORDICOM. Sin embargo debemos dejar en claro que la programación propia se reduce solo a los noticieros. No se emiten programas pirateados porque Baeza Visión compra los paquetes programáticos a los servidores de TV Cable, lo cual no les genera ningún tipo de problemas.

CAPÍTULO V
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA FRENTE A LAS PROPUESTAS DE
PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES LOCALES

5.1. Aplicación de encuestas a las audiencias

La información que aportan las encuestas, nos permitirá medir la programación que ofertan los canales de televisión de nuestro estudio. Las audiencias se pronuncian sobre el grado de aceptación, los programas preferidos, las necesidades. La contrastación entre oferta y consumo aporta indicadores muy valiosos que permiten fortalecer los programas de mayor aceptación y dar cambios o eliminar los que no la tienen. Tomemos en cuenta que una programación debe ser un elemento que sufre cambios de acuerdo a las circunstancias que se van dando en el transcurso del tiempo.

5.2. Tamaño de la muestra

En este estudio se realizan las encuestas a las audiencias de: Tv Chaco en la ciudad de El Chaco, cabecera del Cantón El Chaco; Baeza Visión en la ciudad de Baeza, cabecera del Cantón Quijos; y, Ally Tv en la ciudad de Tena, cabecera del Cantón Tena.

Para recopilar la información en primer lugar tomamos los datos de población de estas ciudades del banco de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla 20: Población

CANTÓN	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL POBLACIÓN
TENA	23.307	10.627	16.922	17.012	33.934
EL CHACO	4.026	790	2.430	2.836	4.816
BAEZA	1.691	255	970	976	1.946

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Sebastián Caicedo.

Con las herramientas modernas que contamos al acceder al servicio del internet, hay una página web (Netquest, s.f.) la misma que nos permitió obtener el número de la muestra, ingresando los siguientes datos:

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

MARGEN DE ERROR

Menor margen de error requiere mayores muestras. Margen de error recomendado 10

NIVEL DE CONFIANZA

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

Los siguientes cuadros muestran el número de encuestas para cada ciudad:

Tabla 21: Calculo de muestra para aplicar en la ciudad de El Chaco

TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %	MARGEN DE ERROR	NIVEL DE CONFIANZA	TAMAÑO DE LA MUESTRA
4.816	50%	10	95%	94

Tabla 22: Caculo de muestra para aplicar en la ciudad de Baeza

TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %	MARGEN DE ERROR	NIVEL DE CONFIANZA	TAMAÑO DE LA MUESTRA
1.946	50%	10	95%	91

Tabla 23: Cálculo de muestra para aplicar en la ciudad de Tena

TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %	MARGEN DE ERROR	NIVEL DE CONFIANZA	TAMAÑO DE LA MUESTRA
33.934	50%	10	95%	96

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

El tamaño de estas muestras resulta manejable para nuestro estudio, tomando en cuenta que se las realiza en tres ciudades distantes la una de la otra

5.3. Modelo de encuesta y aplicación en el territorio

En el modelo de a encuesta se tomó en cuenta algunas variables que consideramos muy directos para analizar la sintonía de los canales y los programas de preferencia; además otros indicadores que bien pueden aportar percepciones de la audiencia en función de darnos a conocer el entorno de estos medios de comunicación, como la condición personal del acercamiento directo a los canales locales o la credibilidad en colocar publicidad en ellos.

Tabla 24: Modelo de Encuesta

Encuesta N°
Sexo:
Edad:
Estado civil:
Marque con un X la respuesta que crea conveniente.
a) ¿Cómo definen a las televisiones locales?
1. Instrumentos de información
2. Encuentro con la localidad
3. Otro
b) ¿Cuándo sintonizan la televisión local lo hacen?
1. Todos los días
2. Dos o tres días a la semana
3. Un vez al mes
4. Nunca
c) ¿Qué ven en las tv. locales?
1. Informativos
2. Revistas familiares
3. Programación en general
4. Otros
d) Cuando miran las tv. locales, lo hacen
1. En familia
2. O solos
e) Han tenido acceso a las tv. locales ¿Cuáles fueron los motivos?
1. Como Entrevistados
2. Por servicios sociales
3. Otros
f) ¿Consideran que las tv. locales son?
1. Espacios de encuentro entre la sociedad y el medio
2. Espacios de información netamente
3. Espacios para fortalecer la participación ciudadana
g)Cuál es la importancia que tienen las tv. locales para ustedes, los televidentes?
1. Alta
2. Media
3. Baja
h) Las tv. locales satisfacen
1. Sus intereses de información
2, Sus gustos de entretenimiento como televidente
2. Ninguna de las dos
i) ¿Creen que los ciudadanos han integrado las tv. locales?
1. A sus vidas cotidianas
2. A su espacio laboral
3. Otro
j) ¿Los mensajes que se emiten en las tv. locales influyen en sus conversaciones cotidianas?
1. Si
2. No
k) ¿Creen que las tv. locales contribuyen a los procesos de construcción de sentido, identidad y pertinencia de las personas que viven en este entorno?
1. Si

2. No
l) ¿Qué esperan de las tv. locales ?
1. Que sean distintas
2. Más humanas
3. Más democráticas
4. Más pluralistas
5. Respetuosas de la diversidad
m) ¿Cómo describen a la programación que ven en los canales locales?
1. Buena
2. Regular
3. Mala
n) ¿Están conformes con los contenidos que ofrecen las tv. locales?
1. Si
2. No
o) ¿Qué tipo de programas les gustaría ver más en las tv. locales?
1. Informativos
2. Formativos culturales
3. De entretenimiento
4. Otros
p) ¿Creen, que es buena inversión, para el negocio local invertir en publicidad en las tv. locales?.
1. Si
2. No

Modelo elaborado por Mgs. Kruskaya Ordóñez (2016)

La ficha elaborada se la aplicó en la cuarta semana del mes de junio y el mes de julio del año 2016, únicamente durante los fines de semana por situación de trabajo, dificultad de transporte y promedio de tiempo que se utiliza en cada entrevistado.

5.3.1. Resultados y análisis de las encuestas:

Una vez tabulados los resultados de las muestras: 94 encuestas para la ciudad de El Chaco, 91 para Baeza y 96 para Tena, hemos tomado las variables que nos aportan los datos más importantes y nos aclaran las preferencias de las audiencias. Hay muchas similitudes entre los tres canales de estudio y esta condición nos permite realizar un ejercicio de análisis comparativo entre ellos. Miremos los resultados.

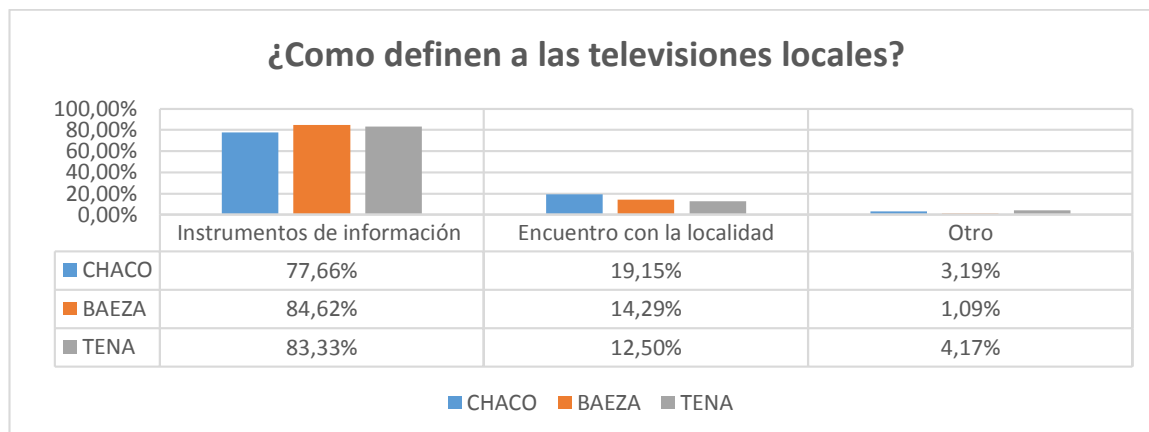


Gráfico 18: Como definen a la TV local

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Con un promedio del 80% de la audiencia define a la Tv. local como un instrumento de información, siguiendo con un promedio del 16% que la toma como encuentro con la localidad y un y un 4% en otro sentido, queda totalmente claro que la información es la parte atractiva de los canales locales y a la vez demuestra la necesidad de la misma por parte de los televidentes.

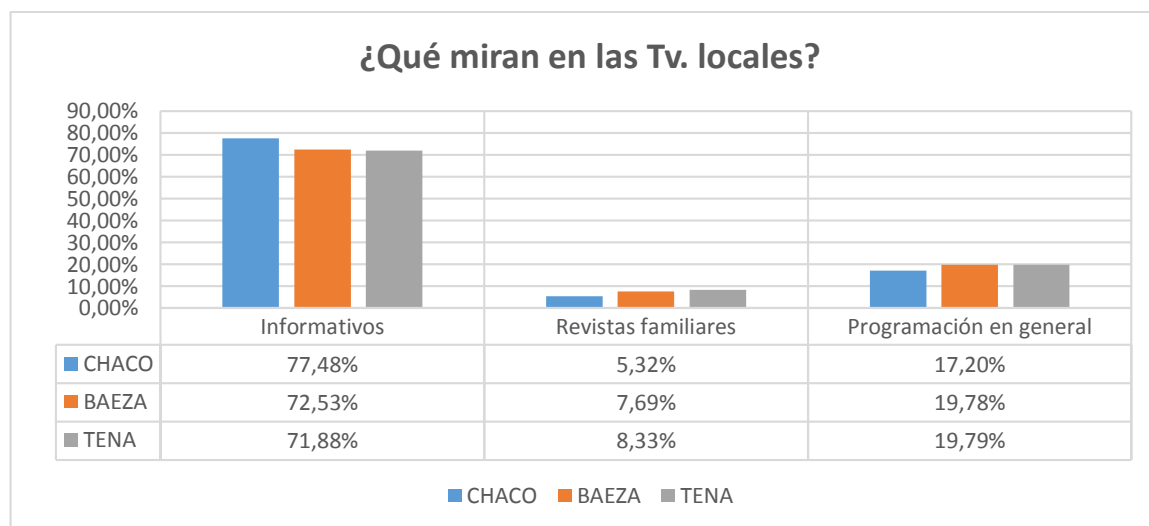


Gráfico 19: Preferencia de programación

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Ya dentro de las preferencias de los tipos de contenido de acuerdo a la Ley de Comunicación (Asamblea, 2013), el resultado es definitivo al tener los informativos con un

porcentaje promedio de 73%, quedando relegada la programación general con un promedio del 19% y un 8% para las revistas familiares. Este gráfico refuerza la necesidad de información de parte de la audiencia en las tres ciudades con porcentajes muy similares.

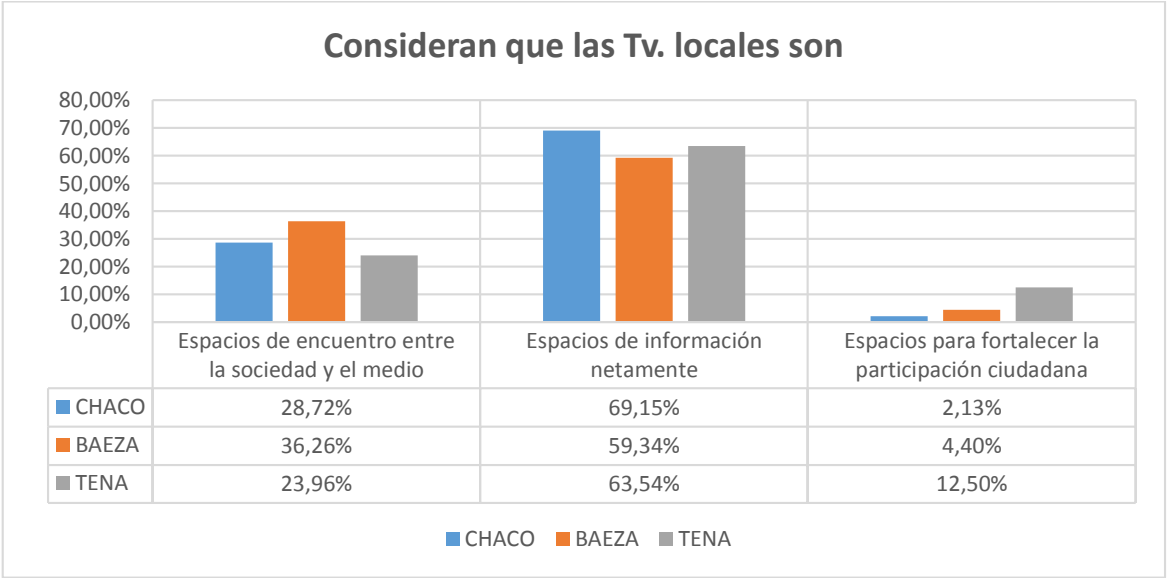


Gráfico 20: Como consideran las TV locales

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Otra de las variables que reafirman la preferencia hacia la información, es la convicción mayoritaria de la audiencia en las tres ciudades, que los canales locales son netamente espacios de información. Un promedio del 64% es definitivo en este análisis, frente a un promedio de 30% que los toma como espacios de encuentro y un porcentaje muy bajo que lo toman como espacio para fortalecer la participación ciudadana (Medina, 2005), salvo la audiencia de tena que muestra un buen nivel al sumar un 12,50%.

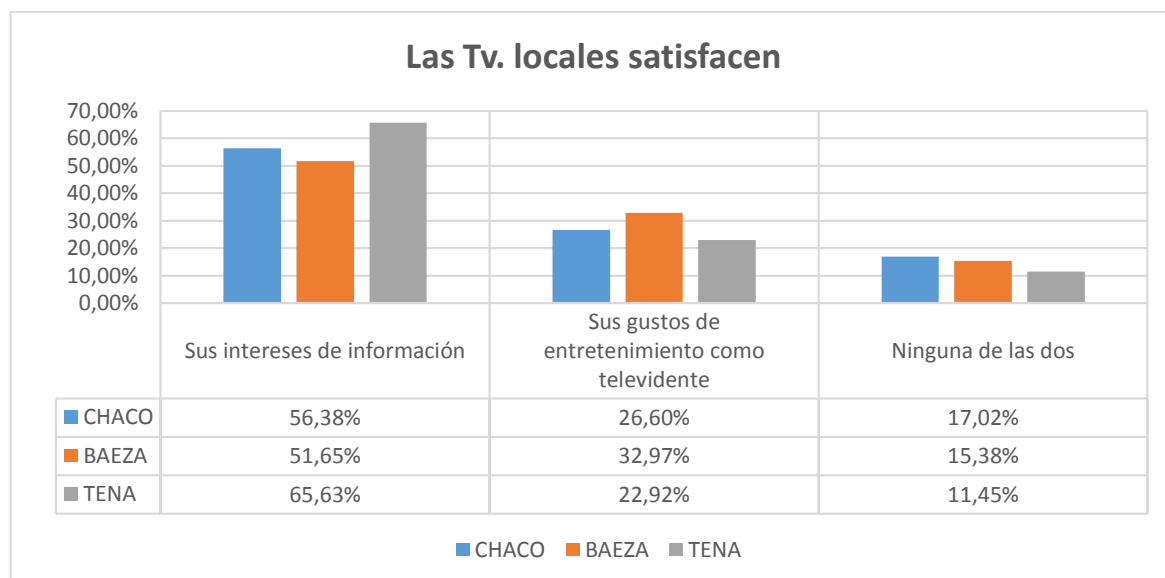


Gráfico 21: Lo que las TV locales satisfacen

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Las audiencias manifiestan que los canales locales satisfacen mayoritariamente sus intereses de información con un promedio del 57%, luego viene el entretenimiento con un promedio del 28% y en menor porcentaje no escoge ninguna de las dos opciones con un promedio del 15%. Esto significa que la información es la tendencia.

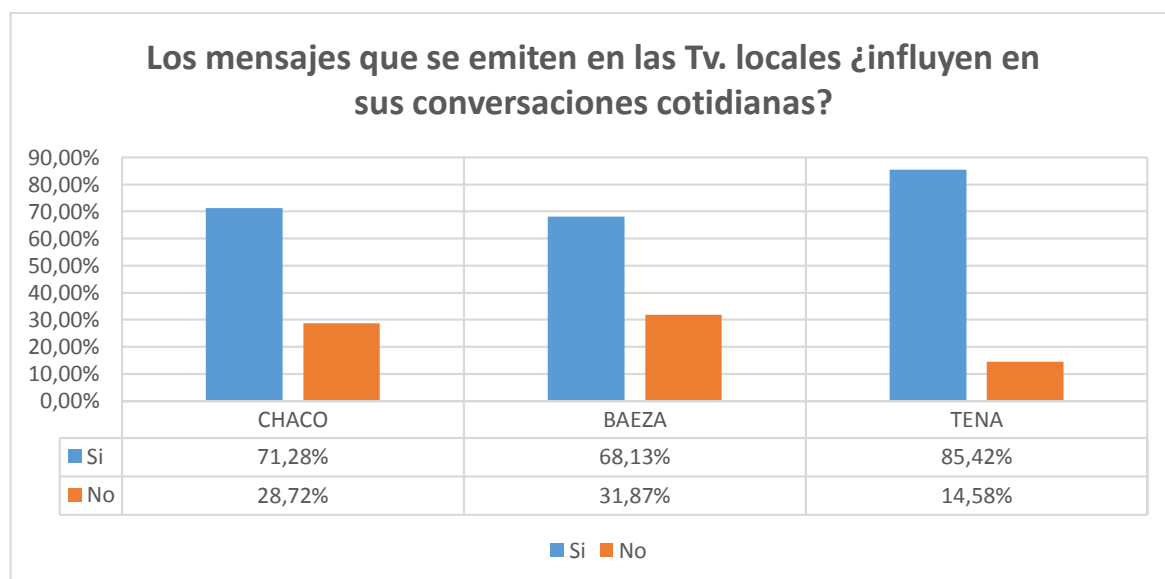


Gráfico 22: Influencia de los mensajes emitidos en TV locales en la cotidianidad

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Según este gráfico, los mensajes que emiten las Tv. Locales influyen en las conversaciones cotidianas para un promedio del 75% de las audiencias de las tres ciudades, lo que significa que la ciudadanía está pendiente de lo que se informa en los canales locales y genera charlas y debates abiertos en forma permanente

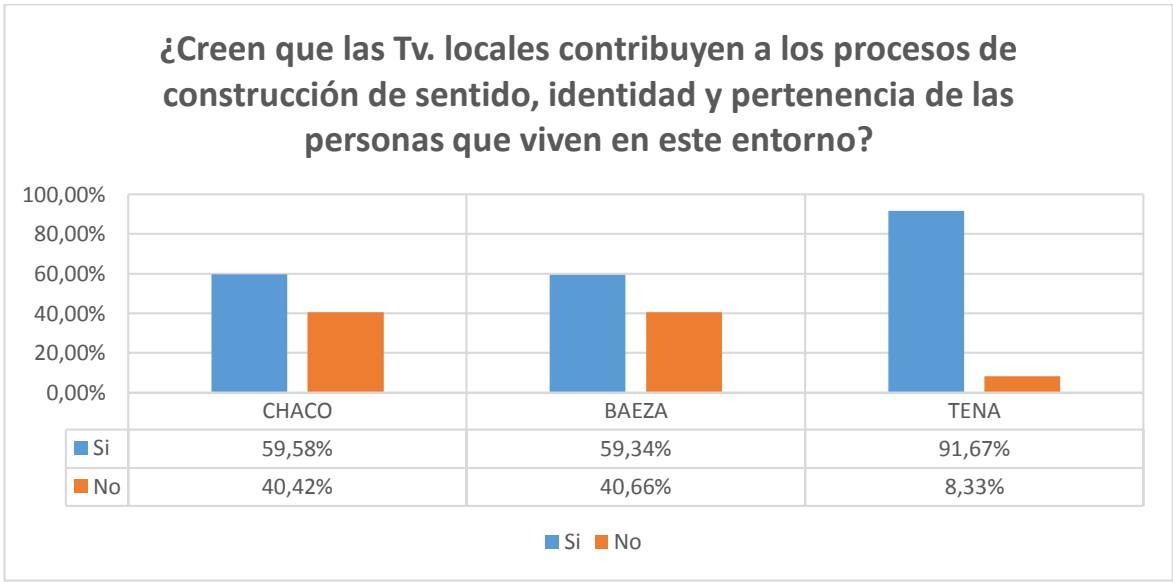


Gráfico 23: Contribución de la TV local en la identidad y pertenencia de la audiencia

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Este gráfico presenta información con total similitud entre la audiencia de la ciudad de El Chaco y la ciudad de Baeza; y, diferencia notable de estas dos ciudades con la audiencia de la ciudad de Tena. En las dos primeras cerca del 60% creen que las Tv. locales contribuyen a los procesos de construcción de sentido, identidad y pertenencia de las personas que viven en este entorno, mientras en Tena llega al 84.38%, lo que significa que en Tena debido a la programación propia que se determinó en el análisis de la parrilla, influencia mucho para que su audiencia nos dé ese respuesta. Es importante esta variable en referencia a lo que manifiestan los autores de definiciones sobre identidad con todos los componentes como el conocer el pasado de un apersona para defender su identidad (Pérez, 2009)

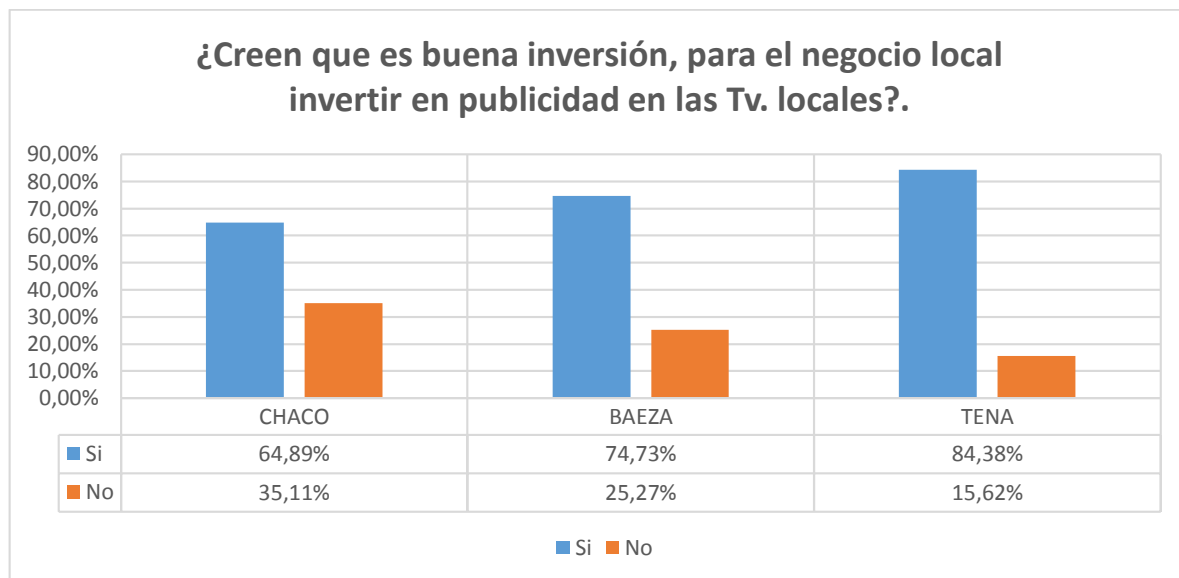


Gráfico 24: Credibilidad de la inversión de publicidad en la TV local

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Una variable que refleja inobjetablemente la confianza de la audiencia a un canal es la contratación de espacios publicitarios por parte de comerciantes, empresas o negocios. En la televisión local se ha planteado la batalla por los beneficios comerciales como lo señala (F.Quiros, M. Martínez, 2005) esto garantiza la supervivencia de los canales. En el gráfico 22 los tres canales muestran un promedio de 74% que piensan que es buena inversión la publicidad en Tv. Local.

5.3.2. Encuesta complementaria

Una vez analizados los resultados de la primera encuesta, detectamos que la audiencia busca información con preferencia, sin mostrar mayor interés en el resto de programas que ofertan los canales locales. Sumemos a esta realidad la gran variedad de canales especializados mediante el servicio de televisión por cable, lo que resta aún más el interés. Nos planteamos la hipótesis: **los noticieros son los únicos que tienen sintonía asegurada en los canales locales.**

Notamos una diferencia de ALLY TV en relación a TV Chaco y Baeza Visión, por tener el primer canal programas propios con identidad étnica y promoción del territorio, aun así es claro que sus noticieros son los más sintonizados.

Igual que la anterior encuesta, se consultó con equidad de género y edad, salvo menores de 15 años que demostraron poco interés en el canal local. Tomamos una muestra de 20 encuestas por ciudad realizada en el tercer y cuarto fin de semana del mes de septiembre.

Tabla 25: Modelo de la encuesta complementaria.

Sexo:
Edad:
Marque con un X la respuesta que crea conveniente.
a) De los programas que brinda el canal local, sintoniza:
1.- Todos
2.- Algunos
3.- Uno
b) Cuándo sintoniza el canal local ¿qué es lo que busca?
1.- Información
2.- Entretenimiento
3.- Otros
c) Del programa de su preferencia, defina puntualmente ¿cuál es el contenido del programa por el que usted lo sintoniza?
1.- Noticias locales
2.- Noticias nacionales
3.- Noticias internacionales
4.- Películas
5.- Otros

Elaborado por: Caicedo S. (2016)

5.3.2.1. Resultados y análisis de la encuesta complementaria

Los siguientes gráficos nos complementan el estudio del consumo de programas preferidos por la audiencia en las ciudades de El Chaco, Baeza y Tena, en los canales locales de Tv.

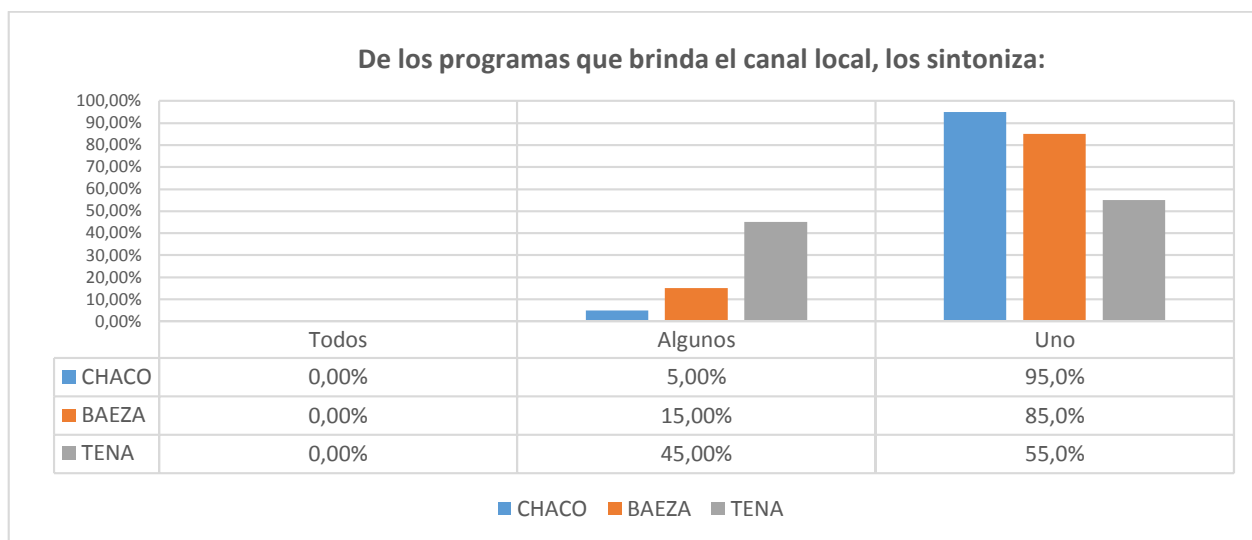


Gráfico 25: Cantidad de programas sintonizados

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

Entre Chaco 95% y Baeza 85% presentan la tendencia casi total que es un solo programa el que sintonizan en el canal local. Tena muestra variación frente a las dos ciudades con un 55% que sintoniza un solo programa y un 45% sintoniza algunos. Vale considerar el 0% que no sintoniza todos porque nos aporta el dato que el canal local no es la única opción de sintonía.

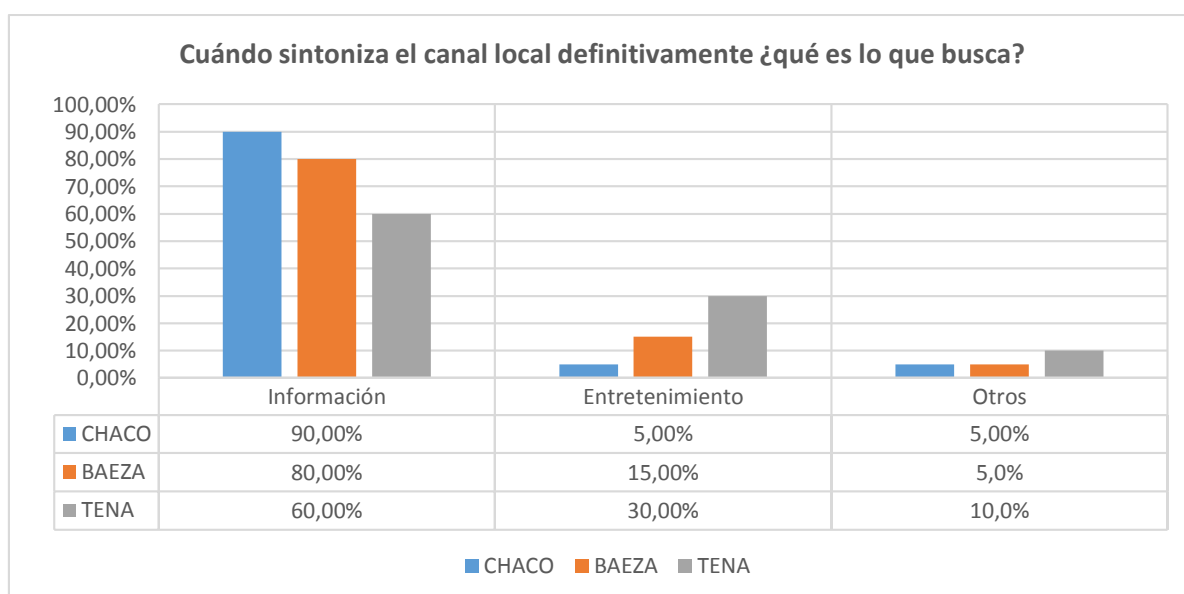


Gráfico 26: Tipo de programación sintonizada

Elaborado por: Sebastián Caicedo (2016)

La tendencia hacia la información es definitiva, un promedio del 77% en las 3 ciudades lo demuestra muy verazmente. Sin embargo es interesante analizar por separado el caso de Tena que presenta menor porcentaje en información y mayor porcentaje en entretenimiento frente a las preferencias de Baeza y Chaco, con total seguridad que es por su programación que coincide con el análisis realizado en el capítulo correspondiente.

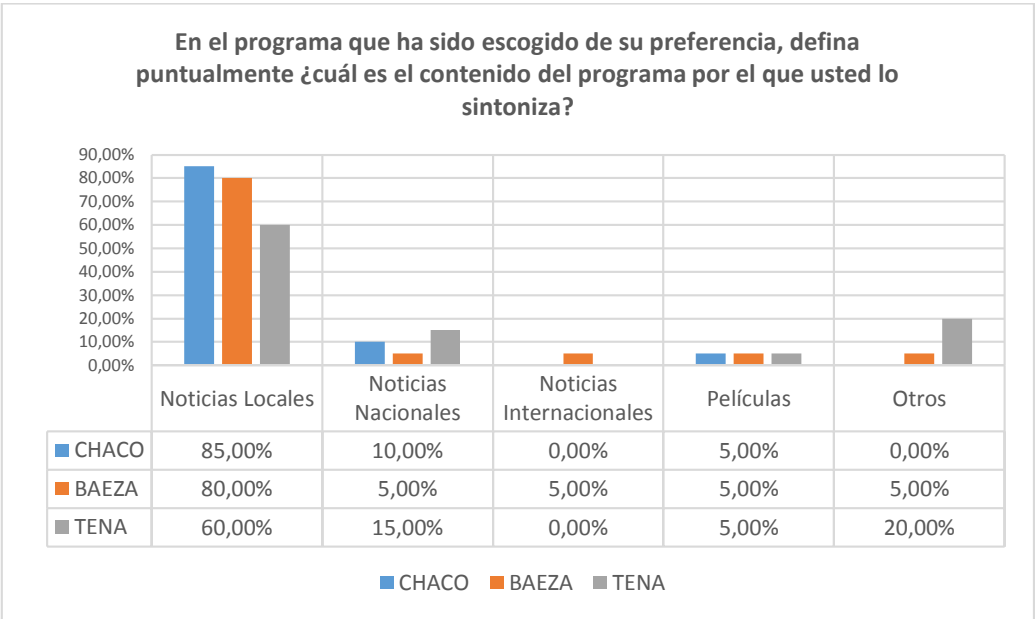


Gráfico 27: Contenido del programa preferido

Elaborado por: Sebastián Caicedo

Estando definida la tendencia mayoritaria sobre la necesidad de información, este gráfico muestra qué tipo de información buscan. Pusimos cinco variables, de las cuales dos son distractores que permiten poner a prueba la hipótesis planteada: **los noticieros son los únicos que tienen sintonía asegurada en los canales locales**. El 75% manifiesta que el contenido del programa por el que sintoniza el canal local son las noticias locales.

CONCLUSIONES

- La estructura funcional y operativa de los canales locales TV Chaco y Baeza Visión son muy básicas en función de ser empresas familiares. Ally TV, por ser propiedad del Gobierno Provincial de Napo, cuenta con estructura orgánica y funcional, personal técnico y administrativo.
- El peso programático de las parrillas de los canales locales: TV Chaco y Baeza Visión radica mayormente en los espacios de entretenimiento que supera el 80%, dejando porcentajes bajos en los temas deportivos, informativos, formativos, educativos y culturales. Ally Tv. Muestra otra propuesta con el 56.70% para espacios de entretenimiento, con un 24.60% en informativos y un 20% entre deportivos, informativos, formativos, educativos y culturales.
- Las estrategias de programación que utilizan los canales locales para la ubicación de los programas en la parrilla de programación, se basa en las encuestas escritas y orales a la ciudadanía, complementadas con lo que oferta el mercado de programas televisivos.
- Los noticieros con los sucesos locales cuentan con la preferencia de la audiencia, comprobándose que la hipótesis planteada es verdadera, al ser las noticias locales el mayor atractivo.

RECOMENDACIONES

- Nivelar el peso programático de las parrillas de los canales locales, incrementando el porcentaje de los programas deportivos, informativos, formativos, educativos y culturales.
- Realizar encuestas escritas, de tal manera que queden registros de los gustos preferenciales de las audiencias televisivas, con la finalidad de medir cambios y aplicar estrategias para actualizar la programación.
- Buscar estrategias para generar programas propios con identidad local y proximidad, que permitan captar mayor audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acacias, C. L. (s.f. de s.f. de 2008). *La Televisión: estructura, géneros y programación*. Obtenido de La Televisión: estructura, géneros y programación: Departamento TIC del CRIF "Las Acacias" - 2008 <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/4.2television.pdf>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (4 de Febrero de 2016). Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ley-comunicacion-ecuador-promueve-sistema-equilibrado>
- Asamblea, N. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Nacional.
- Babylon. (2006). *Publicidad, publicación y medios*. Obtenido de Publicidad, publicación y medios.: <http://diccionario.babylon-software.com/franja%20horaria/>
- Badillo, A. (2011). *La transición de la televisión digital terrestre en Latinoamérica*. Quito: CIESPAL.
- Bailen, A. H. (2009). *La Audiencia investigada*. Barcelona: GEDISA.
- CORDICOM. (2014). *Reglamento QUE ESTABLECE LAS AUDIENCIAS, FRANJAS HORARIAS, CLASIFICACIÓN DE PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS.....* Quito: Nacional.
- Ecuavisa. (s.f. de s.f. de s.f.). *Ecuavisa.com*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/contenido/filosofia>
- F.Quiros, M. Martínez. (2005). *Sociedad Civil y Medios de Comunicación*. Santiago de Compostela: UNIDIXITAL.
- López, X. (2008). *Ciberperiodismo en la Proximidad*. Salamanca: ISBN.
- Martínez, J. (2005). *La oferta de la televisión en América Latina: hace un análisis de flujos*. Barcelona: HACER.
- Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona, España: EUNSA.
- Netquest. (s.f. de s.f. de s.f.). *Calculadora de muestras*. Obtenido de Calculadora de muestras: <https://www.netquest.com/calculadora-tamano-muestra>
- Ordóñez González, K. E. (s.f. de s.f. de 2013). *ComHumanitas*. Obtenido de ComHumanitas: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/41>
- Pérez, G. (s.f. de s.f. de 2009). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <http://definicion.de/identidad/>
- Prado, E. (2007). *Alternativas a la actual televisión*. Barcelona: GEDISA.
- puntopresente. (30 de Noviembre de 2010). *Puntopresente*. Obtenido de Puntopresente: <http://puntopresente-blog03.blogspot.com/2010/11/concepto-audiencia.html>