



**Facultad de  
Ciencias Sociales y Humanísticas**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**“LA EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS  
ANUNCIANTES EN TELEVISIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA  
INDUSTRIA TELEVISIVA ECUATORIANA PARA ADAPTARSE A  
UN NUEVO ENTORNO”**

**Previa la obtención del Título de:  
MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:  
DENISE TAMARA CALDERÓN RODRÍGUEZ  
NOHELIA DENISSE ESTRADA ALEJANDRO**

**Guayaquil – Ecuador  
2021**

## DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor y esfuerzo a mi familia y esposo.

(DENISE TAMARA ~~CALDERÓN-CALDERÓN~~  
~~RODRÍGUEZRODRÍGUEZ~~)

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi papá, Jorge Estrada Campuzano, por ser mi ejemplo de fortaleza, de fe, de resiliencia y de aprendizaje constante y a mi hija, Bianca Vanegas Estrada, por ser el motor que me impulsa para ser mejor, esperando que le pueda servir de ejemplo de perseverancia y responsabilidad.

(NOHELIA DENISSE ESTRADA ALEJANDRO)

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la fortaleza de mi vida, a mis padres pilar fundamental de mis principios y educación, a mi hermano Adrián en señal de perseverancia y esfuerzo. A mi esposo por su apoyo constante.

*“La educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo”-*  
Nelson Mandela

*(DENISE TAMARA CALDERÓN RODRÍGUEZ)*

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, a mi familia Estrada Alejandro por estar siempre presente y principalmente a mi esposo, Jorge Vanegas Robles, por creer en mí, por el apoyo incondicional, comprensión, paciencia y colaboración que me brindó durante todo este proceso, sin él no hubiera podido lograrlo.

*(NOHELIA DENISSE ESTRADA ALEJANDRO)*

## COMITÉ DE EVALUACIÓN



---

**Ronald Camoverde Aguirre**

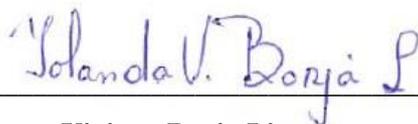
**Tutor del Proyecto**



---

**Mariela Pérez Moncayo**

**Evaluador 1**



---

**Viviana Borja Ligua**

**Evaluador 2**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Denise Tamara Calderón Rodríguez



Nohelia Denisse Estrada Alejandro

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
COMITÉ DE EVALUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA .....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VI
RESUMEN .....	X
INDICE DE FIGURAS .....	XII
INDICE DE CUADROS .....	XIV
CAPITULO I .....	1
1.1 Definición del Problema.....	2
1.2 Objetivos .....	2
1.3 Justificación del Problema .....	3
1.4 Alcance del estudio .....	3
CAPITULO II.....	5
2.1 Evolución de la televisión .....	5
2.2 Estudio de la Audiencia.....	8
<del>2.3 Publicidad en Medios Televisivos.....</del>	<del>10</del>
2.3 Publicidad en Medios Televisivos .....	11
CAPITULO III.....	16
3.1 Población.....	16
3.2 Muestra.....	17
3.3 Delimitación Temporal del Análisis.....	17
3.4 Delimitación Geográfica del Análisis .....	17
3.5 Tipo de Investigación .....	17

3.6	Entrevista.....	18
3.7	Fuentes de Información Secundaria .....	18
3.8	Recolección de Datos de Audiencia.....	19
3.9	Recolección de Datos Inversión Publicitaria.....	20
CAPITULO IV .....		21
4.1	Presentación de los datos.....	23
4.2	Análisis por grupos y categoría .....	24
4.3	Análisis de Anunciantes .....	26
4.4	Análisis por bloques horarios .....	28
4.5	Análisis Franja A.....	30
4.6	Análisis franja AA.....	30
4.7	Análisis franja AAA.....	31
4.8	Distribución Horaria De Los Principales Anunciantes .....	31
4.9	Análisis de Audiencia – Comportamiento del <i>Rating</i> .....	34
4.10	<i>Rating</i> por Ciudad .....	37
4.11	<i>Rating</i> por Franja Horaria .....	39
4.12	Audiencia e Inversión.....	41
4.13	Resultados e interpretación de las entrevistas .....	59
CONCLUSIONES.....		62
REFERENCIAS .....		64
ANEXOS .....		67

**Error! Hyperlink reference not valid.DEDICATORIA.....;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.AGRADECIMIENTO.....;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.COMITÉ DE EVALUACIÓN;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.DECLARACIÓN EXPRESA;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.ÍNDICE GENERAL.....;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.RESUMEN.....;Error! Marcador no definido.**

Error! Hyperlink reference not valid.INDICE DE FIGURAS ....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.INDICE DE CUADROS ..;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.CAPITULO I: INTRODUCCIÓN;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.1.1 Definición del Problema;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.1.2 Objetivos.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.1.3 Justificación del Problema;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.1.4 Alcance del estudio.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.CAPITULO II: EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.2.1 Desafíos de la Televisión;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.2.2 Los Auspicios Dentro De Los Medios Televisivos.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.2.3 Inversión Publicitaria y los Nuevos Medios Publicitarios.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.2.4 Cambios en Contenido de Programación Televisiva.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.2.5 Eficacia Publicitaria.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.CAPITULO III: METODOLOGÍA;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.1 Población.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.2 Muestra.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.3 Delimitación Temporal del Análisis;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.4 Delimitación Geográfica del Análisis.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.5 Tipo de Investigación;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.6 Entrevista.....  
—————;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.7 Fuentes de Información Secundaria;Error! Marcador no definido.

-Error! Hyperlink reference not valid.3.8 Recolección de Datos de Audiencia;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.3.9 Recolección de Datos Inversión Publicitaria.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.CAPITULO IV: ANÀLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS .....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.1 Presentación de los datos;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.2 Análisis por grupos y categoría;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.3 Análisis de Anunciantes;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.4 Análisis por bloques horarios;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.5 Análisis Franja A.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.6 Análisis franja AA.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.7 Análisis franja AAA...;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.8 Distribución Horaria De Los Principales Anunciantes.....  
—————;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.9 Análisis de Audiencia—Comportamiento del Rating.....  
—————;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.10 Rating por Ciudad.....;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.11 Rating por Franja Horaria;Error! Marcador no definido.

Error! Hyperlink reference not valid.4.12 Audiencia e Inversión;Error! Marcador no definido.

**Error! Hyperlink reference not valid.4.13 Resultados e interpretación de las entrevistas ..;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.CONCLUSIONES .....;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.REFERENCIAS .....;Error! Marcador no definido.**

**Error! Hyperlink reference not valid.ANEXOS .....;Error! Marcador no definido.**

## **RESUMEN**

A lo largo del tiempo la sociedad ha experimentado cambios culturales que han llevado a cambios de hábitos a las personas, inclusive al momento de escoger una plataforma para ver televisión, con la finalidad de informarse o entretenerse, el contenido de la televisión se ha ido modificando acorde a las necesidades y requerimientos de los televidentes. Mediante este estudio se pretende determinar los cambios de la televisión ecuatoriana en los últimos cinco años, en el primer capítulo del presente trabajo se explica la incidencia de la televisión a través de los años, además se detalla la problemática que enfrenta la televisión hoy en día, siendo su mayor desafío no ser desplazada por otros medios no convencionales que se han posicionado en el mercado actual. En el segundo capítulo se detalla la evolución de la televisión y sus principales factores de medición de eficiencia, tales como el rating, sus principales auspiciantes y la inversión publicitaria. En el tercer capítulo, se explica la metodología usada en el proyecto, la cual es de método mixto, ya que se procesa información de tipo cuantitativa y cualitativa; además se describe las fuentes de información, las cuales son entrevistas realizadas a expertos del medio televisivo y los datos recopilados respecto a

la inversión publicitaria y la audiencia de televisión por el período del año 2016 al 2020. En el capítulo 4, se presenta el análisis cuantitativo y cualitativo de la situación actual, que incluye la evolución de los ingresos por ventas y mercado publicitario y el análisis de los anunciantes y de la parrilla televisiva. ~~Finalmente~~Finalmente, de lo evaluado, se determinan las conclusiones del proyecto.

## INDICE DE FIGURAS

<u>Ilustración 1: Evolución de Ingresos por Ventas y Mercado Publicitario (2016-2020)</u> .....	22
<u>Ilustración 2: Evolución del Mercado Publicitario (2016-2020)</u> .....	23
<u>Ilustración 3: Inversión Publicitaria Anual por Grupos Top 10 (2016-2020)</u> .....	24
<u>Ilustración 4: Inversión Publicitaria Anual por Categorías Top 20 (2016-2020)</u> .....	25
<u>Ilustración 5: Inversión Publicitaria Anual por Anunciantes Top 20 (2016-2020)</u> .....	28
<u>Ilustración 6: Inversión Publicitaria Anual por Franja Horaria (2016-2020)</u> .....	28
<u>Ilustración 7: Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2016</u> .....	32
<u>Ilustración 8: Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2017</u> .....	32
<u>Ilustración 9: Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2018</u> .....	33
<u>Ilustración 10: Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2019</u> .....	33
<u>Ilustración 11: Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2020</u> .....	34
<u>Ilustración 12: Evolución de Puntos de Rating por horas de TV</u> .....	35
<u>Ilustración 13: Tendencia de Rating de Audiencia de Televisión (2016-2020)</u> .....	36
<u>Ilustración 14: Share Anual de Canales de Tv (2016-2020)</u> .....	37
<u>Ilustración 15: Tendencia de Rating de Guayaquil (2016-2020)</u> .....	38
<u>Ilustración 16: Tendencia de Rating de Quito (2016-2020)</u> .....	38
<u>Ilustración 17: Share por Franjas 2016</u> .....	39
<u>Ilustración 18: Share por Franjas 2017 y 2018</u> .....	40
<u>Ilustración 19: Share por Franjas 2019 y 2020</u> .....	40
<u>Ilustración 20: Inversión (\$) Anual por Género Televisión (2016 – 2020)</u> .....	45
<u>Ilustración 21: Inversión Publicitaria Anual – Genero Telenovelas Ranking del 1 al 10</u> .....	45
<u>Ilustración 22: Inversión Publicitaria Anual – Genero Telenovelas Ranking del 11 al 20</u> .....	46
<u>Ilustración 23: Inversión Publicitaria Anual – Genero Telenovelas Ranking del 21 al 30</u> .....	47
<u>Ilustración 24: Inversión Publicitaria Anual – Genero Noticias Ranking del 1 al 10</u> .....	48
<u>Ilustración 25: Inversión Publicitaria Anual – Genero Noticias Ranking del 11 al 20</u> .....	49
<u>Ilustración 26: Inversión Publicitaria Anual – Genero Noticias Ranking del 21 al 30</u> .....	50
<u>Ilustración 27: Inversión Publicitaria Anual – Genero Series Ranking del 1 al 10</u> .....	51
<u>Ilustración 28: Inversión Publicitaria Anual – Genero Series Ranking del 11 al 20</u> .....	51
<u>Ilustración 29: Inversión Publicitaria Anual – Genero Series Ranking del 21 al 30</u> .....	52
<u>Ilustración 30: Inversión Publicitaria Anual – Genero Variedades Ranking del 1 al 10</u> .....	53
<u>Ilustración 31: Inversión Publicitaria Anual – Genero Variedades Ranking del 11 al 20</u> .....	54
<u>Ilustración 32: Inversión Publicitaria Anual – Genero Variedades Ranking del 21 al 30</u> .....	56
<u>Ilustración 33: Inversión Publicitaria Anual – Genero Entretenimiento Ranking del 1 al 10</u> .....	57
<u>Ilustración 34: Inversión Publicitaria Anual – Genero Entretenimiento Ranking del 11 al 20</u> .....	58
<u>Ilustración 35: Inversión Publicitaria Anual – Genero Entretenimiento Ranking del 21 al 30</u> .....	59

~~Hustración 1: Evolución de Ingresos por Ventas y Mercado Publicitario (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 2: Evolución del Mercado Publicitario (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 3: Inversión Anual por Grupos Top 10 (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 4: Inversión Anual por Categorías Top 20 (2016-2020);Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 5: Inversión Anual por Anunciantes Top 20 (2016-2020);Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 6: Inversión Anual por Franja Horaria (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 7: Inversión por Franjas 2016.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 8: Inversión por Franjas 2017.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 9: Inversión por Franjas 2018.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 10: Inversión por Franjas 2019.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 11: Inversión por Franjas 2020.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 12: Evolución por hora del Encendido total de Tv.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 13: Tendencia de Rating Consolidado (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 14: Share Anual de Canales de Tv (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 15: Tendencia de Rating de Guayaquil (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 16: Tendencia de Rating de Quito (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 17: Share por Franjas 2016.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 18: Share por Franjas 2017 y 2018.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 19: Share por Franjas 2019 y 2020.....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 20: Inversión (\$) Anual por Género (2016-2020).....;Error! Marcador no definido.~~

~~Hustración 21: Inversión Anual por Anunciante Ranking Del 1 al 10 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 22: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 23: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 24: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 25: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 26: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 27: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 28: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 29: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016-2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 30: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016 – 2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 31: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016 – 2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 32: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016 – 2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 33: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016 – 2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 34: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016 – 2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

~~Hustración 35: Inversión Anual por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016 – 2020).....;Error!~~

**Marcador no definido.**

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variación Ventas Totales Mensuales <u>[empresas ecuatorianas]</u> 2020 vs 2019 .....	21
Cuadro 2: Inversión <u>Publicitaria</u> por Franjas Horarias (2016 – 2020) .....	29
Cuadro 3: SOI vs SOV Categoría Servicios Celulares (2016- 2020).....	42
Cuadro 4: SOI vs SOV Categoría Shampoo (2016- 2020) .....	43
Cuadro 5: SOI vs SOV Categoría Telemercadeo (2016- 2020) .....	43
Cuadro 6: SOI vs SOV Categoría Televisoras (2016- 2020) .....	44

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### Antecedentes

La televisión con emisiones en la programación inició en países como Inglaterra y Estados Unidos en el año 1939, alrededor del mundo se caracterizó por ser de masas, contaban con pocos emisores y una audiencia que iba en incremento. **A finales del 1980 surgieron los canales de televisión por cable y se incorporaron a la programación de los hogares.**~~se fueron introduciendo los canales por cable y así llegando a los hogares.~~

En Ecuador la televisión se inició en 1959, las principales cadenas de televisión nacionales se crearon posteriormente bajo la iniciativa de la empresa privada localizadas en las ciudades de Guayaquil y Quito (Ortiz y Suing, 2016). La primera frecuencia fue el canal 4, posteriormente conocido como Telesistema, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La segunda frecuencia fue HCJB TV (La ventana de los Andes) conocido posteriormente como Asomavisión ubicada en la ciudad de Quito (Mora, 1982).

La televisión supuso una gran influencia en la sociedad a lo largo del mundo. Empezó a surgir la audiencia ~~que~~ que, al incrementarse, dio paso a los anunciantes y agencias de publicidad. Las agencias de publicidad fueron quienes prepararon anuncios al darse cuenta ~~que~~ que la televisión podía ejercer influencia y cambios de hábitos en los espectadores.

La llegada del Internet incorporó nuevos cambios a la hora de hacer publicidad, la comunicación entre las empresas y audiencia a través de las distintas plataformas digitales como el correo electrónico y páginas webs. Mediante estas plataformas digitales los usuarios encontraron información y acceso de manera más rápida. Dando como resultado que la publicidad vaya cambiando con el transcurso del tiempo y la evolución de la tecnología (Kirkpatrick, 2011).

El crecimiento de los usuarios e interesados en este servicio en el país supone un reto a los canales de televisión nacionales, en especial al momento de crear contenido de interés para los telespectadores con el objetivo de mantener a la audiencia. Por lo que, los medios de comunicación nacionales se están adaptando a la era digital para mantenerse a la vanguardia y no perder participación de mercado.

En Ecuador, hasta enero del 2020, el 10% de la población está suscrito a un servicio de video bajo demanda. [Dentro de estos servicios, se encuentra Netflix](#) Netflix se encuentra entre las 20 páginas web más visitadas del país, según el [rankinge](#) de Alexa<sup>1</sup>, esta plataforma cuenta con una audiencia en el país de 5,6 millones de personas, entre suscriptores, usuarios e interesados (Mentino,2020).

Actualmente la televisión se enfrenta a los nuevos hábitos de consumos de la sociedad. Los hogares cuentan con televisión sin embargo priorizan su atención en sus celulares, computadores y/ o tablets, ya que las redes sociales tienen una tendencia ascendente en la población y a su vez la inversión publicitaria (Barrio,2015)

Las redes sociales presentan un beneficio frente a los medios convencionales, puesto es más económico para los anunciantes y cada vez llegan a una mayor cantidad de audiencia. [Con los nuevos cambios de la sociedad, la industria televisiva también se ha visto afectada, causando cambios en su](#) ~~puesto debe~~ ~~[MMPM2]~~ [cambiar su](#) plataforma y parrilla para ~~poder~~ [continuar teniendo audiencia adecuada y generar inversión publicitaria.](#)

## 1.1 Definición del Problema

El presente trabajo busca responder a la interrogante respecto ¿Cómo se han adaptado los medios televisivos ante la evolución del comportamiento de los auspiciantes? Debido al acelerado cambio tecnológico y la incursión de nuevas plataformas digitales, las cadenas televisivas se han visto en la necesidad de cambiar sus formatos de presentación de los programas y su parrilla televisiva para afrontarse a la evolución de la sociedad; además se genera la interrogante respecto la vigencia de los medios televisivos en la sociedad y como medio efectivo para los inversionistas publicitarios.

## 1.2 Objetivos

### Objetivo General:

Determinar los cambios de la televisión ecuatoriana mediante un estudio exploratorio, con la finalidad de identificar la pertenencia de sus estrategias para adaptarse a los cambios del comportamiento de comunicación publicitaria de los anunciantes.

### Objetivos Específicos:

---

<sup>1</sup> [Ranking de Alexa: Es el sistema global de posicionamiento que cataloga a millones de sitios por orden de popularidad.](#)

1. Definir los cambios y la adaptación de los anunciantes publicitarios respecto al entorno de la industria televisiva ecuatoriana.
2. Analizar los géneros televisivos con mayor inversión publicitaria en el Ecuador.
3. Evaluar los cambios de la tendencia televisiva para el futuro y analizar información de expertos del medio.

### 1.3 Justificación del Problema

La presente investigación es de carácter exploratorio, se enfoca en estudiar los cambios de la industria televisiva ecuatoriana a los desafíos que se enfrenta con los medios y plataformas digitales; además de entender los cambios de hábitos de la sociedad y cómo estos influyen en el medio televisivo.

El aporte a las cadenas de televisión permitirá que puedan definir qué tipos de estrategias aplicar respecto a la programación y el contenido; mientras que los anunciantes publicitarios también se verán beneficiados, dado que podrán revisar la audiencia de los diferentes programas en los distintos canales de televisión abierta y así poder decidir en cuál de ellos invertir para un mejor retorno.

Además, el estudio es relevante, ya que los medios televisivos y los anunciantes tienen acceso a la información de audiencia e inversión publicitaria, es decir ellos poseen la misma data, sin embargo, cuentan con la interrogante de cómo enfrentarse a la situación actual y utilizar la información de manera correcta para mitigar el impacto de la competencia que son los medios digitales.

Los resultados de este trabajo de investigación permitirán identificar y analizar los comportamientos de los anunciantes lo cual permitirá a las cadenas de televisión ecuatoriana preparar estrategias adecuadas para incrementar el rubro de ingresos y mantener la vigencia de la televisión ecuatoriana.

### 1.4 Alcance del estudio

El alcance del estudio de investigación se limita en la evaluación de la información de los 30 principales anunciantes en el Ecuador y su fluctuación de la inversión publicitaria en las cadenas de televisión ecuatorianas de señal abierta con mayor vigencia tales como: Tc Televisión, Ecuavisa, Teleamazonas, RTS y Televisión, que comprenden el período desde 2016 hasta 2020; cabe mencionar que el período 2020 incluye una evaluación de los cambios en la tendencia de la publicidad en televisión ocasionado por la pandemia [por del](#) [RECA3] COVID-19.

En el presente estudio se analiza el comportamiento de las variables relacionadas al que influyen en el sector televisivo ecuatoriano: anunciantes, categorías de anunciantes y sectores de inversión con los ingresos obtenidos por las cadenas televisivas por dichos anunciantes, se escogieron estas variables dado que permitirán identificar el comportamiento de las principales empresas que realizan inversiones publicitarias en el Ecuador.

## CAPITULO II

### 2. ASPECTOS GENERALES

La presente investigación busca determinar los cambios de la televisión ecuatoriana basado en un estudio exploratorio, el cual se da respecto a los cambios de programación televisiva, los niveles de audiencia y la publicidad proyectada; con la finalidad de proponer estrategias que mejoren la competitividad de los canales de televisión y mejorar la eficiencia sobre los recursos de los anunciantes.

Se analiza la televisión ecuatoriana, con el objetivo de identificar las etapas donde ha sufrido grandes transformaciones, además se presenta cómo la televisión ha tenido que adaptar su contenido acorde al entorno, también se evaluarán los cambios de la audiencia a lo largo del tiempo y con la finalidad de medir la evolución de la misma, se analizarán los datos proporcionados por la empresa “Kantar Ibope Media Ecuador”, la cual registra reporta las métricas en el país y en Latinoamericana.

Se examinará la publicidad en el presente estudio, dado que es la principal fuente de ingreso en el modelo de la televisión convencional, ya que se han presentado constantes cambios en el entorno y se ha evidenciado un decrecimiento en la inversión publicitaria a través del tiempo; además que la televisión ha preparado nuevas estrategias que incluyen herramientas y contenidos digitales para satisfacer a sus anunciantes y audiencia.

#### 2.1 Evolución de la televisión

La aparición de nuevas plataformas digitales de entretenimiento ha cambiado la forma tradicional de consumir de televisión, ya que, actualmente, los televidentes cuentan con diferentes opciones para su esparcimiento, estas opciones van desde la televisión por cable, consolas de videojuegos y la más reciente es televisión por Internet (Lladó, 2017).

La televisión por Internet es un fenómeno que está en crecimiento, su atracción principal es la comodidad que brinda al espectador, representa un servicio que permite consumir cuándo y cómo desea, desde cualquier dispositivo, por lo que ya no es necesario el televisor, dado a que cada vez hay más contenidos divididos por grupos de interés, facilitando de esta forma que el consumo sea más individual (Barajas,2013).

La televisión se encuentra con diferentes desafíos en la actualidad, ya que debe mantener a los televidentes informados y entretenidos con su programación frente a los

medios digitales que cada día tienen mayor incidencia en la audiencia; debido a esto los directivos de la televisión tienen el reto de incursionar en incorporación de nuevas tecnologías y adecuar sus formatos de comunicación (Florencia, 2013).

La televisión se ha visto influenciada por los distintos cambios, tales como: la pandemia por el COVID-19 en el año 2020, la cual ha causado un incremento de los medios digitales por parte de los *centennials* y *millennials*; otro factor es el papel de las plataformas, ya que según estudios de (Facebook Industry Micro-Shift, 2020) evidencia que los consumidores han incurrido en el uso de nuevas plataformas y formatos, según expertos esto proporcionará espacios con contenidos gratuitos financiados con publicidad.

Debido al cambio ocasionado por la demanda y la oferta obligará a que los medios de televisión se replanteen nuevos conceptos en la parrilla, el siguiente aspecto hace referencia a analizar los formatos y programas de televisión en base a la audiencia y el tipo de contenido, mediante la especialización de contenidos darán paso a la nueva creación de programas que antes no existían en la televisión (Bolaños, 2020).

La asociación de canales de televisión de Reino Unido indica que la televisión brinda beneficios que le permite mantener su favoritismo como medio publicitario, entre los cuales se puede mencionar: mejor retorno de inversión gracias al alcance y frecuencia que ofrece, invertir en televisión implica en comunicar a una gran cantidad de personas el producto o servicio que se desea vender; además es un medio de alto impacto, ya que otorga alternativas audiovisuales (sonido, efectos especiales y movimiento).

Las alternativas audiovisuales son capaces de influir en las emociones de la audiencia y con la frecuencia eficiente logra permanecer en la retentiva de las personas, aparte es un medio de gran alcance, dado a su amplia cobertura, es capaz de llegar a millones de personas y otorga relevancia a una marca, debido a los altos costos de inversión, pautar en televisión brinda prestigio y realce.

Degrado y Godoy (2005) indican que la televisión ofrece a los anunciantes el poder de segmentación acorde a sus objetivos, es decir, este medio brinda una parrilla de programación para que ellos puedan elegir a su conveniencia los programas que estén más acorde a sus productos y que estén dirigidos a su público objetivo, el poder y la eficacia de la televisión se deben gracias a que es el medio de conexión entre el espectador y la marca a través de un programa. Es por ello que la televisión es capaz de influir en la audiencia y generar un gran impacto audiovisual, con lo que los anunciantes esperan obtener una respuesta por parte de los telespectadores (Degrado, 2005).

El término género, se refiere al contenido de los programas en televisión. Existen algunos géneros de programas de televisión, sin embargo, son 3 los que abarcan los diferentes contenidos de los programas, ya que un programa puede incluir varios géneros. Los 3 tipos de programas principales son: informativos, ficción y entretenimiento (Instituto Peruano de Publicidad, 2021).

Los programas de tipo informativos por lo general se tratan de eventos televisivos de noticias, entrevistas, debate, documental, investigativo. En cuanto al género de entretenimiento, contiene programas de variedades, culinarios, concursos, humor, *realities show*, mientras que el de ficción comprende los largometrajes, novelas, series (Yáñez, 2018).

Se considera que un programa de televisión es exitoso si logra alcanzar altos índices de audiencia (Labastida, 2020). Para ello su contenido debe acertar con las preferencias del espectador y estar acorde con las situaciones actuales en las que participa. La audiencia se encuentra expuesta a gran cantidad de información, por lo que, para captar su atención con contenido de interés, es necesario adaptarse a lo que demandan y conocer las nuevas tendencias de consumo.

Existen tres tendencias principales de programación actual (Blondelot, 2019). La primera, hace referencia a programas que se centran en los adultos jóvenes y reflejan su entorno de manera real. La segunda tendencia comprende programas que son capaces de mantenerlos en suspenso y por último, la tercera tendencia incluye los programas que tratan de causas justas y con un propósito social, como el medio ambiente; estas tendencias son la esencia de los nuevos programas que atraen a los telespectadores actuales, sin embargo, existen 4 factores que impulsarían el éxito del programa (Marketing Directo, 2019).

Los 4 factores son: autenticidad, historias impactantes, medioambiental y diversión; e la ~~centran en~~ autenticidad, ya que la audiencia desea identificarse; historias impactantes debido a que estos programas abarcan géneros como el drama, violencia, acción y fantasía; medioambiental porque la sociedad actual hace conciencia respecto al cuidado del ecosistema y se interesa por programas de sostenibilidad y el último factor se basa en la diversión dado que el entretenimiento es un género que continúa vigente.

El entorno también juega un papel clave en la selección de un programa de televisión para el televidente, ya que dependiendo de su realidad escogerá el contenido de mayor interés. Para citar un ejemplo, la pandemia actual obligó a la sociedad a estar confinada en sus hogares, y ello conllevó a un crecimiento en la audiencia de televisión a nivel mundial (Lussich y Pallares, 2020).

La crisis sanitaria mundial motivó a que los noticieros y demás programas informativos fueran los principales protagonistas en la parrilla de programación de los canales de televisión, desplazando a los programas de los demás géneros, ya que por medidas de seguridad se suspendieron programas en vivo y grabaciones. Por ello la importancia de que los canales de televisión se adapten, no sólo a los nuevos tiempos, sino también a las preferencias de los espectadores y sus actuales modalidades de consumo.

## **2.2 Estudio de la Audiencia**

La transición de la audiencia de los medios tradicionales a los digitales, implican cambios no sólo para los medios de comunicación, sino también para los anunciantes y el mercado publicitario en general. Existen 7 dinámicas que están promoviendo este cambio tales como: emisión por tipo de pantallas, por televisión por internet, por distribución de la señal de televisión y nube, por publicidad, la publicidad direccionable, tecnología publicitaria programática y por implicación del espectador (Philpott y Kattukaran, 2014).

Esta evolución de la industria televisiva implica un reto para todos los agentes que participan en el medio, pero a la vez supone un beneficio siempre y cuando se logre comprender el nuevo entorno que rodea, con sus oportunidades, riesgos y nueva forma de observar televisión. Los nuevos hábitos de consumo de televisión han creado una nueva audiencia, la cual se conoce como audiencia en diferido. La audiencia en diferido se refiere a la audiencia que se produce a partir del primer minuto siguiente a la hora de inicio (y hasta 7 días después de su primera emisión) en el que un programa se transmite fuera del horario de emisión programado para el mismo (Optimedia, 2015).

Kantar Ibope Media indica que el *rating* es el indicador con el que se mide a la cantidad de personas que están expuestas a un programa o franja horaria de un medio, es decir, mide el consumo de tiempo que la población promedio objetivo observa un programa durante cada minuto de su emisión.

Es importante señalar que un punto de *rating* representa al 1% del universo analizado en base al público objetivo analizado y su fórmula es:

### **Fórmula de Rating**

$$Rat \% = \frac{\text{Número de Televidentes}}{\text{Universo (target)}} \times 100$$

Por otro lado, Facchin (2020) señala que público objetivo se refiere a un grupo de personas que son potenciales usuarios del producto o servicio a ofrecer, acorde a sus cualidades, características y necesidades. Los grupos objetivos o *targets* con los que trabaja Kantar Ibope Media son hogares totales, amas de casa totales, personas 18+ totales, jóvenes de 12 a 17 años totales y niños de 3 a 11 años totales.

### **Parámetros del rating**

Los parámetros seleccionados para la obtención del rating en el software de Tv Data<sup>2</sup> de Kantar Ibope Media son: El target escogido para el análisis de este trabajo es Personas 18+. El rating consolidado se refiere al promedio del rating de las ciudades de Guayaquil y Quito, el cual es el utilizado para el presente trabajo. El período seleccionado es de lunes a viernes, desde enero del 2016 a noviembre del 2020. El horario seleccionado es de las 06h00 a 23h59, considerado como desde la apertura a cierre comercial. Cinco canales de televisión abierta, los cuales son Tc Televisión, Ecuavisa, Teleamazonas, Rts y Telecentro.

### **Importancia Del Rating**

La importancia del *rating* radica en su nivel de influencia para cada uno de los agentes participantes en el negocio de la televisión (Kantar Ibope Media, 2015), los cuales son: las cadenas televisivas, agencias de publicidad o centrales de medios y los anunciantes.

Cadenas Televisivas: el *rating* permite a los canales de televisión definir el perfil de la audiencia de cada programa con la finalidad de proporcionar una mejor oferta de espacios a sus clientes, identificar oportunidades de cobertura, comprender las preferencias de la audiencia para establecer una programación acorde a los hábitos y optimizar el desempeño de la señal.

Agencias de Publicidad o Centrales de Medios: el *rating* sirve de ayuda en la planificación de medios, en este caso de la televisión, para identificar los espacios más propicios para colocar a los anunciantes y que estos a su vez, cumplan con sus objetivos de comunicación para llegar a los usuarios potenciales.

---

<sup>2</sup> Tv Data: Es una herramienta para el Análisis y Planificación de Medios que permite procesar bases de datos generadas a partir del Estudio de Audiencias de Televisión, entregando informaciones específicas de acuerdo a las necesidades del usuario y adecuadas al mercado.

Anunciantes: el *rating* les otorga la cantidad de veces que su información ha sido expuesta a sus posibles consumidores, les permite analizar su eficiencia publicitaria y aumentar sus ventas.

### **1.5 Publicidad en Medios Televisivos Desafíos de la Televisión**

~~La televisión se encuentra con diferentes desafíos en la actualidad, este hace referencia a mantener a los televidentes informados y entretenidos con su programación frente a los medios digitales que cada día tienen mayor incidencia en la audiencia; debido a esto los directivos de la televisión tienen el reto de incursionar en incorporación de nuevas tecnologías y adecuar sus formatos de comunicación (Flores, 2013).~~

~~La televisión se ha visto influenciada por los distintos cambios, tales como: la pandemia por el COVID-19 en este 2020, la cual ha causado un incremento de los medios digitales por parte de los *centennials* y *millennials*; otro factor es el papel de las plataformas, ya que según estudios de (Facebook Industry Micro Shift, 2020) evidencia que los consumidores han incurrido en el uso de nuevas plataformas y formatos, según expertos esto dará paso a espacios con contenidos gratuitos financiados con publicidad.~~

~~Debido al cambio ocasionado por la demanda y la oferta obligará a que los medios de televisión se replanteen nuevos conceptos en la parrilla, el siguiente aspecto hace referencia a analizar los formatos y programas de televisión en base a la audiencia y el tipo de contenido, mediante la especialización de contenidos darán paso a la nueva creación de programas que antes no existían en la televisión (Bolaños, 2020).~~

~~La asociación de canales de televisión de Reino Unido indica que la televisión brinda beneficios que le permite mantener su favoritismo como medio publicitario, entre los cuales se puede mencionar: mejor retorno de inversión gracias al alcance y frecuencia que ofrece, invertir en televisión implica en comunicar a una gran cantidad de personas el producto o servicio que se desea vender; además un medio de alto impacto, ya que otorga alternativas audiovisuales (sonido, efectos especiales y movimiento).~~

~~Las alternativas audiovisuales son capaces de influir en las emociones de la audiencia y con la frecuencia eficiente logra permanecer en la retentiva de las personas, aparte es un medio de gran alcance, dado a su amplia cobertura, es capaz de llegar a millones~~

de personas y otorga relevancia a una marca, debido a los altos costos de inversión, pautar en televisión brinda prestigio y realce [MMPMG].

Degrado y Godoy (2005) indican que la televisión ofrece a los anunciantes el poder de segmentación de acuerdo a sus objetivos, es decir, este medio brinda una parrilla de programación para que ellos puedan elegir a su conveniencia los programas que estén más acorde a sus productos y que estén dirigidos a su público objetivo, el poder y la eficacia de la televisión se deben gracias a que es el medio de conexión entre el espectador y la marca a través de un programa. Es por ello que la televisión es capaz de influir en la audiencia y generar un gran impacto audiovisual, con lo que los anunciantes esperan obtener una respuesta por parte de los telespectadores (Revista Comunicar, 2005).

### **1.6.2.3 Los Auspicios Dentro De Los Medios Televisivos**

Los medios de comunicación necesitan de los anuncios publicitarios para garantizar su rentabilidad y subsistencia. De esta manera se asegura que promover un producto o servicio mediante anuncios publicitarios en los medios de comunicación, les da a los anunciantes la oportunidad de aproximarse con el público, con quien esperan concretar un negocio (Pérez Porto y Gardey, 2018).

La televisión es la forma más atractiva de anunciar campañas o mensajes, debido a que permite al anunciante persuadir al espectador con información novedosa. Al realizar la combinación correcta de estímulos audiovisuales y contenido creativo, el mensaje puede generar un mayor impacto en la audiencia y quedar perenne en su subconsciente, logrando posicionarse el producto, marca o servicio en la mente del telespectador (Kukka, 2017).

El tipo de publicidad más empleado en televisión es el comercial, el cual tiene una duración promedio de 20 a 25 segundos y se transmiten en bloques entre programas. Los espacios publicitarios comprenden entre 4 a 5 minutos aproximadamente. Además de este formato publicitario existen también las sobreimposiciones y patrocinios (Kukka, 2017).

### **1.7 Inversión Publicitaria y los Nuevos Medios Publicitarios**

La industria publicitaria muestra dos tendencias que empezaron a finales del siglo XX (Riesgo, 2005). Una de las cuales es la globalización, en donde el ingenio y la innovación son factores determinantes (Platero, 2014), mientras que la otra tendencia es la alianza empresarial, tanto en los medios de comunicación como en las empresas de los anunciantes.

Para comprender la publicidad se debe empezar aceptando que la misma es un mecanismo que transforma los bienes económicos en identidades culturales, y que una vez

admitiendo eso, es posible entender el comportamiento, las actitudes y sentimientos de las personas ante la publicidad ([Raúl-Maza, 2007](#)).

En el siglo XXI, la economía se enfrenta ante la sociedad de la información y del conocimiento, la misma que reúne a las personas acorde a sus afinidades, ideologías, culturas, etc. Y tales agrupaciones ocasionan que la demanda esté direccionada en satisfacer necesidades grupales además de las individuales (Zalbidea y Bengoa, 2010).

Los cambios económicos y tecnológicos han ocasionado variaciones en el sector publicitario y en lo que respecta a su inversión (Berné y Orive, 2013). Por otro lado, las nuevas formas de comunicación le permiten al consumidor tener el control, lo que, a su vez, implica una pérdida del mismo de las empresas sobre sus marcas (Delgado, 2012).

La gestión de influenciar ha tomado protagonismo en la comunicación empresarial, y la inversión en publicidad en los medios masivos tradicionales han migrado hacia el internet, redes sociales, relaciones públicas y la persuasión de personas con credibilidad sobre grupos de interés (Alloza, 2012).

Este nuevo entorno de comunicación ha modificado la manera en que se accede a contenido publicitario, los modelos de consumo y la creación de contenido tanto de la publicidad como del entretenimiento (Alemán et al., 2018). El crecimiento acelerado de la publicidad en medios digitales se presenta como un desafío ante los medios de comunicación tradicionales (Solanas y Carreras, 2011).

El mercado publicitario del país hasta octubre del 2020 ha decrecido un 28% en promedio respecto al 2019 de acuerdo al boletín publicitario de Infomedia Ecuador, mientras que el Banco Central del Ecuador estimó en noviembre del 2020 que el PIB decrecería un 9,5% respecto al 2019.

La industria publicitaria en el país se recuperó en octubre del 2020, creciendo un 12,1% respecto a septiembre de este mismo año, sin embargo, representa un decrecimiento de 18,3% frente a octubre del 2019. La televisión en el 2020 cuenta con el 46% de la participación del mercado, y para octubre de este año alcanzó un 49,7% de la inversión publicitaria seguida por los medios digitales quienes concentraron el 23% de dicha participación ([Infomedia, 2020](#)).

La televisión y el internet son los medios que concentran la mayor participación de la inversión en publicidad en el país en el 2020, y que los medios más afectados por la reducción en la inversión en el sector son prensa y revistas, quienes presentan una disminución de su participación frente al 2019 del 54% y 51,6% respectivamente. La

reducción en la participación de inversión en publicidad de los medios como prensa y revista conlleva a analizar los nuevos hábitos de consumo de la sociedad, y a su vez, presiona a [las estas](#) empresas a buscar nuevos medios de comunicación y diseñar nuevas estrategias con contenidos más creativos (Arbaiza y Huertas, 2018).

La penetración del internet en Ecuador hasta enero del 2020, ha alcanzado un 79% de la población, de acuerdo a la agencia de Marketing Mentinno, y en el 2019 el índice de hogares con acceso a internet incrementó un 8,4% frente al 2018 según el INEC. Además, el 92% de la población del país (5 años en adelante) cuenta con un celular, el 42,4% de la población posee un smartphone y el 40% utiliza redes sociales desde su teléfono inteligente.

El tiempo promedio empleado por las personas en el país, hasta Julio del 2020 según el reporte digital de la agencia Mentinno, a las tres principales páginas más visitadas en internet, las cuales son Google, Youtube y Facebook, de acuerdo al ranking de Alexa son, 14:19 minutos por día, 14:21 minutos por día y 18:50 minutos diarios respectivamente.

Ante este nuevo entorno tecnológico, las actividades de publicidad y marketing se enfocan en llegar al consumidor de una manera más directa empleando cada vez más las redes sociales como sus principales herramientas promotoras de sus productos. Los teléfonos inteligentes favorecen el empleo de las redes sociales, las cuales “se están posicionando como uno de los principales canales de confianza para las tiendas online, facilitando la relación de confianza con el consumidor” (Fundación Telefónica, 2015).

[Los medios de comunicación necesitan de los anuncios publicitarios para garantizar su rentabilidad y subsistencia. De esta manera se asegura que promover un producto o servicio mediante anuncios publicitarios en los medios de comunicación, les da a los anunciantes la oportunidad de aproximarse con el público, con quien esperan concretar un negocio \(Porto y Gardey, 2018\).](#)

[La televisión es la forma más atractiva de anunciar campañas o mensajes, debido a que permite al anunciante persuadir al espectador con información novedosa. Al realizar la combinación correcta de estímulos audiovisuales y contenido creativo, el mensaje puede generar un mayor impacto en la audiencia y quedar perenne en su subconsciente, logrando posicionarse el producto, marca o servicio en la mente del telespectador \(Kukka, 2017\).](#)

[El tipo de publicidad más empleado en televisión es el comercial, el cual tiene una duración promedio de 20 a 25 segundos y se transmiten en bloques entre programas. Los espacios publicitarios comprenden entre 4 a 5 minutos aproximadamente \(Kukka, 2017\).](#)

## 1.8 Cambios en Contenido de Programación Televisiva

~~El término género, se refiere al contenido de los programas en televisión. Existen algunos géneros, sin embargo, son 3 los que abarcan los diferentes contenidos de los programas, ya que un programa puede incluir varios géneros. Los 3 tipos de programas principales son: informativos, ficción y entretenimiento. [MMPM7]~~

~~Los programas de tipo informativos por lo general se tratan de eventos televisivos de noticias, entrevistas, debate, documental, investigativo. En cuanto al género de entretenimiento, contiene programas de variedades, culinarios, concursos, humor, *realities show*, mientras que el de ficción comprende los largometrajes, novelas, series (Yáñez, 2018).~~

~~Se considera que un programa de televisión es exitoso si logra alcanzar altos índices de audiencia (Labastida, 2020). Para ello su contenido debe acertar con las preferencias del espectador y estar acorde con las situaciones actuales en las que participa. La audiencia se encuentra expuesta a gran cantidad de información, por lo que, para captar su atención con contenido de interés, es necesario adaptarse a lo que demandan y conocer las nuevas tendencias de consumo.~~

~~Existen tres tendencias principales de programación actual (Blondelot, 2019). La primera, hace referencia a programas que se centran en los adultos jóvenes y reflejan su entorno de manera real. La segunda tendencia comprende programas que son capaces de mantenerlos en suspenso y por último, la tercera tendencia incluye los programas que tratan de causas justas y con un propósito social, como el medio ambiente; estas tendencias son la esencia de los nuevos programas que atraen a los telespectadores actuales, sin embargo, existen 4 factores [MMPM8] que impulsarían el éxito del programa (Marketing Directo, 2019).~~

~~Los factores se centran en autenticidad, ya que la audiencia desea identificarse, historias impactantes debido a que estos programas abarcan géneros como el drama, violencia, acción, fantasía, medioambiental porque la sociedad actual hace conciencia respecto al cuidado del ecosistema y se interesa por programas de sostenibilidad y diversión dado que el entretenimiento es un género que continúa vigente.~~

~~El entorno también juega un papel clave en la selección de un programa de televisión para el televidente, ya que dependiendo de su realidad escogerá el contenido de mayor interés. Para citar un ejemplo, la pandemia actual obligó a la sociedad a estar confinada en sus hogares, y ello conllevó a un crecimiento en la audiencia de televisión a nivel mundial (Lussich y Pallares, 2020).~~

~~La crisis sanitaria mundial motivó a que los noticieros y demás programas informativos fueran los principales protagonistas en la parrilla de programación de los canales de televisión, desplazando a los programas de los demás géneros, ya que por medidas de seguridad se suspendieron programas en vivo y grabaciones. Por ello la importancia de que los canales de televisión se adapten, no sólo a los nuevos tiempos, sino también a las preferencias de los espectadores y sus actuales modalidades de consumo.~~

### **1.9 Eficacia Publicitaria**

La eficacia publicitaria se utiliza para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios, no obstante, una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para lo cual ha sido diseñada (Paz, Vásquez y Santos, 2000).

Para la medición de la eficacia publicitaria, principalmente se realizan estudios cuantitativos, en los cuales se pone a prueba a la audiencia actual y potencial en relación a la capacidad de recordación de la marca anunciada y el contenido del mensaje. Se suelen utilizar escalas de medición tipo Likert para evaluar el grado de acuerdo con el efecto de la publicidad, y dicotómicas para determinar si la publicidad genera impacto o no.

Respecto a los tipos de análisis que se realizan, se utilizan las pruebas de significancia para evaluar diferencias entre la eficacia de los anuncios en televisión y la eficacia en otros medios de comunicación.

Por otra parte, se ~~encuentran dos estudios~~ ~~[MMPM9]~~ que utilizan metodología de investigación cualitativa, ~~cuyas herramientas de las herramientas de~~ investigación utilizadas son las sesiones de grupo y los informes de resultados de eficacia publicitaria, ~~y el análisis realizado es de tipo descriptivo~~ (Ortiz y Moreno, 2017).

Existen factores que influyen en la efectividad de la publicidad, tales como la fragmentación de las audiencias y la especialización de las cadenas y sus contenidos, además variables sociodemográficas respecto al género, edad y clase social. Uno de los factores que influye es el género, puesto que existen diferencias entre los hombres y mujeres al valorar los contenidos del medio televisión y procesar sus contenidos publicitarios.

Otros factores que influyen son la edad del espectador, ya que se encuentran diferencias significativas en el recuerdo de los mismos; además, clase social de los espectadores y su nivel de cultura. (Martín, Lara y Reinares, 2012).

## CAPITULO III

### 2.3. CONTEXTUALIZACIÓN

El diseño metodológico de este trabajo es un estudio exploratorio, en el cual se utilizarán datos proporcionados por Kantar Ibope Media, se efectuará un análisis descriptivo y un análisis cuantitativo; se aplicó triangulación de datos para profundizar y confirmar los hallazgos utilizando técnicas cualitativas. ~~basa en la triangulación de datos [MMPM10], es decir, tiene diferentes componentes, un método mixto debido a que se analizarán datos cuantitativos y cualitativos. La fase exploratoria busca identificar patrones por medio de análisis descriptivos tales como: Medidas de Tendencia Central y Análisis de Gráficos para identificar comportamiento de datos.~~

El análisis de los datos cuantitativos busca alcanzar la objetividad en el proceso por entender la industria y se orienta a definir ~~resultados promedios partiendo que parten~~ del análisis de las características de los agentes participantes, mientras que la fase cualitativa plantea examinar a los individuos participantes en su interacción con el entorno en el que está envuelto y ~~de acuerdo a~~ de acuerdo con las funciones que emplean en el proceso de comunicación en el sector en el que participa (Monje, 2011).

#### 2.13.1 Población

Para la elaboración de este estudio se va a considerar como población, a los canales de televisión abierta que son parte del estudio de audiencias de Kantar Ibope Media<sup>3</sup> y que se han mantenido vigentes durante el tiempo de estudio, los cuales son Tc Televisión, Ecuavisa, Teamazonas, RTS y Telecentro. Además se tendrá como población a un total de 3039 empresas anunciantes.

~~Estos canales han sido seleccionados ya que representan el 87.59% del total de audiencia de los canales de televisión abierta en Ecuador en el año 2020 para el target de Personas 18+ en el horario de 06h00 a 23h59, y su reporte de sintonía no se ha visto interrumpido durante los últimos 5 años.~~

<sup>3</sup> Kantar Ibope Media: Es el líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, líder global en inteligencia que proporciona a los clientes información importante para la toma de decisiones, en los aspectos relativos a la medición, monitoreo y planificación de medios.

### **2.23.2 Muestra**

De los canales de televisión se analizarán: Tc Televisión, Ecuavisa, Teamazonas, RTS y Televisión, eEstos canales han sido seleccionados ya que representan el 87.59% del total de audiencia de los canales de televisión abierta en Ecuador en el año 2020 para el target de Personas 18+ en el horario de 06h00 a 23h59, y su reporte de sintonía no se ha visto interrumpido durante los últimos 5 años.

Respecto a la población de un total de 3039 empresas anunciantes, se analizarán los datos correspondientes Los datos que se van a analizar corresponden a una muestra de 30 empresas, de un total de 900 las cuales organizaciones, publicitan que anuncian sus productos y servicios en las diferentes cadenas televisivas del país. La selección de las empresas se basa en que representan el 61% del monto total de inversión publicitaria en televisión.

### **2.33.3 Delimitación Temporal del Análisis**

El período de tiempo que se va a considerar para el análisis del presente trabajo es desde el año 2016 al 2020 de los últimos 5 años, debido a que son los más recientes para evaluar los cambios televisivos ~~de decir,~~ de audiencia y publicitarios desde el año 2016 al 2020; basado en información de las ciudades de Guayaquil y Quito, obtenido mediante herramientas tecnológicas de los medios de televisión, las cuales permitieron identificar el rating y la inversión publicitaria ~~la información~~ por este período de tiempo, además se podrá incluir el análisis de la afectación por la pandemia originada por el Covid-19.

### **2.43.4 Delimitación Geográfica del Análisis**

Los datos del rating y la inversión publicitaria que se van a emplear para el estudio de este trabajo corresponden sólo a las ciudades de Guayaquil y Quito, dado que estas ciudades registran los datos de audiencia.

### **2.53.5 Tipo de Investigación**

La metodología cualitativa se la utiliza principalmente para analizar fenómenos sociales, se basa en comprender y profundizar sucesos, estudiándolos desde la perspectiva de quienes forman parte de su entorno y en relación con los factores que los envuelven (Guerrero, 2016). El método cualitativo que se va a emplear es el inductivo, el cual parte de datos para desarrollar comprensión, conceptos y teoría, más no para evaluar modelos, hipótesis y teorías preconcebidas (Monje, 2011).

Por ello, para la realización del estudio se efectuará una investigación exploratoria cualitativa, [mediante la cual se identificará cambios por medio de los datos de audiencia;](#) [además la cual](#) se enfocará en entrevistar a personas con amplio conocimiento y experiencia en cuanto a la industria publicitaria, la televisión como medio de comunicación y la medición de audiencias, con lo que se pretende conceptualizar y validar los hechos ocurridos en la industria en los últimos cinco años, con base en la información obtenida del sector publicitario.

### **2.63.6 Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de información que, sirve para obtener datos de una forma más personalizada sobre sucesos o acontecimientos y busca ahondar en la experiencia del entrevistado (Figuroa, 2016).

Los profesionales que se entrevistaron, laboran en el entorno publicitario del país y en las empresas que facilitan la obtención de los datos, tanto de la audiencia como de la inversión en el mercado. Su experiencia en el medio publicitario del país servirá para conocer y profundizar sobre la evolución del sector en los últimos cinco años, entender el comportamiento de la audiencia de la televisión ecuatoriana, explorar los ámbitos más relevantes entre los agentes que participan en el sector publicitario, además de poder validar los datos obtenidos.

Existen diferentes tipos de preguntas al momento de elaborar una entrevista, por lo que se ha establecido para el presente cuestionario elaborar preguntas de tipo abiertas, ya que estas permiten que el entrevistado explique ampliamente su respuesta y enriquezca con su conocimiento y/o experiencia.

Se determinó un tipo de entrevista semi estructurada, elaborando el cuestionario de forma previa, sin embargo es de tipo más abierta y el entrevistador tiene una mayor libertad al dirigir la entrevista, los objetivos de la investigación delimitaron las preguntas, con la finalidad de encontrar conocimientos valiosos para el trabajo de investigación.

### **2.73.7 Fuentes de Información Secundaria**

Las fuentes de información secundarias empleadas en este trabajo serán los datos recopilados respecto a la inversión en publicidad y la audiencia de televisión. El rating, proporcionado por la empresa Kantar Ibope Media, servirá para conocer la tendencia y rutinas de consumo de la televisión en los últimos años.

Los datos de ~~inversión en el mercado~~ publicitaria~~o~~, su desenvolvimiento y las ventas por sector económico del país serán obtenidos a través de boletines informativos de la empresa Infomedia Ecuador. Otras fuentes de información que se emplean para la obtención de datos son las publicaciones oficiales de los institutos estadísticos del Ecuador, tales como la Superintendencia de Compañías, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Servicio de Rentas Internas, además de publicaciones científicas, entre otros.

### **2.83.8 Recolección de Datos de Audiencia**

La metodología de Kantar Ibope Media para obtener los datos del rating de televisión y para seleccionar los hogares se basa en una investigación de selección probabilística, ~~la misma que partiendo~~ de los datos provistos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de las ciudades de Guayaquil y Quito, ~~posteriormente luego~~ se realiza el *establishment survey*, término anglosajón que se refiere a un cuestionario que detalla información específica acerca del área de cobertura de la investigación que se utiliza para crear la muestra operativa.

~~A partir de los~~ Con los datos obtenidos del cuestionario realizado este cuestionario, Kantar Ibope Media procede a evaluar la información determinando aspectos relevantes tales como: características geográficas, disponibilidad de los hogares, nivel socioeconómico entre otras variables para finalmente escoger la muestra maestra ~~Ibope realiza una selección probabilística de hogares para diseñar la muestra operativa, dicho grupo de, los cuales hogares~~ serán los que representen a los hogares al universo y en donde se procederá a instalar los *people meters*, que son dispositivos electrónicos que registran la sintonía de los canales, el encendido y apagado de la televisión y las demás frecuencias que lleguen al people meter ~~esta~~ de acuerdo a cada miembro de la familia.

Es decir, el departamento de estadística de Ibope analiza el cuestionario y el listado de la muestra maestra con el objetivo de determinar los posibles candidatos, posterior a eso el departamento de campo receipta dicho listado de candidatos y visita a los hogares para invitarlos a formar parte del proyecto de investigación, en caso de que estos acepten se los incentiva pero no de forma económica sino con tarjetas de consumo y se procede a la instalación de los *people meters*, para lo cual se capacita a cada miembro para su uso adecuado.

Según Kantar Ibope Media, el *people meter* se conecta por línea telefónica, radiofrecuencia o celular y manejará la información de un televisor primario, en caso de que

existan más televisores en un hogar, se conectarán también dispositivos con un máximo de 5 televisores, los *people meter* miden todas las frecuencias como lo son DVD, videojuegos, UHF, televisión pagada, satelital y digital.

La recolección de información se la realiza cada minuto todos los días, dicho proceso se efectúa de manera continua y se recoge mediante un sistema por internet, posteriormente se realiza el procesamiento de datos y control de calidad, verificando tendencias y validando información para luego hacer la entrega de la misma a los clientes, que son las agencias de publicidad, canales de televisión, y anunciantes.

La entrega de esta información a los clientes se la realiza a través del software Tv Data, propiedad de Kantar Ibope Media, que permite realizar la medición de audiencias y revisar los datos de acuerdo a los parámetros que se requieran.

Esta investigación se la realiza sólo en las ciudades de Guayaquil y Quito, y el mantenimiento de la muestra se elabora al menos una vez cada tres meses, para cerciorarse de un correcto funcionamiento y uso de los dispositivos instalados, además de incentivar la colaboración de todos los miembros del hogar y recordarles el entrenamiento.

Estas visitas que realiza el departamento de campo de Ibope a los hogares permiten monitorear a los mismos y garantizar estabilidad de la muestra, ya que se pueden presentar casos que afecten a los datos, tales como, no acatar los lineamientos y normas establecidas al momento del entrenamiento, conclusión del tiempo máximo de participación en el estudio o que por voluntad propia del hogar se decida no continuar participando, y en ese caso el hogar es reemplazado por otro.

#### **2.93.9 Recolección de Datos Inversión Publicitaria**

Infomedia Ecuador, es una empresa que realiza Auditoría publicitaria en el mercado, que reúne las estadísticas publicitarias en los cinco medios más empleados en las ciudades de Guayaquil y Quito. Los datos que proporciona son recogidos mediante una auditoría, donde se encargan de monitorear lo publicado en los medios respecto a publicidad y proyectan los valores de inversión con la tarifa y descuentos promedios proyectados.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En Ecuador, la situación económica se vio perjudicada en el año 2020 ~~además~~ por “la disminución del precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea, Estados Unidos y China” según indicó el Banco Central del Ecuador.

En el año 2020, la pandemia del covid-19 tuvo efectos negativos sobre la economía a nivel mundial, solo en Latinoamérica generó un declive económico de 9,4%, estas circunstancias agravaron la economía del país en el año 2020, ya que estuvo marcado por la interrupción momentánea de actividades económicas, ocasionada por la pandemia covid-19, y su progresiva reactivación comercial, siendo Ecuador el ~~Hegando a ser el~~ segundo país más afectado por la crisis económica Latinoamericana (Gopintah, 2020).

Cuadro 4.1 – Variación Ventas Totales ~~Totales Mensuales~~ [Todas las empresas ecuatorianas] 2020 vs 2019

MES	AÑO 2020	AÑO 2019	VARIACIÓN 2020 VS 2019
ENERO	\$ 11.819.634.859	\$ 11.549.700.706	2,3%
FEBRERO	\$ 11.253.154.097	\$ 11.367.089.998	-1,0%
MARZO	\$ 9.249.839.149	\$ 11.865.408.081	-22,0%
ABRIL	\$ 6.745.170.111	\$ 12.679.455.691	-46,8%
MAYO	\$ 7.791.562.093	\$ 12.733.761.486	-38,8%
JUNIO	\$ 12.133.451.580	\$ 14.895.195.565	-18,5%
JULIO	\$ 10.059.778.756	\$ 12.546.360.600	-19,8%
AGOSTO	\$ 10.050.627.746	\$ 12.497.860.431	-19,6%
SEPTIEMBRE	\$ 10.680.408.208	\$ 12.486.822.653	-14,5%
OCTUBRE	\$ 11.151.863.835	\$ 12.233.141.500	-8,8%
NOVIEMBRE	\$ 10.740.034.256	\$ 12.905.788.429	-16,8%
TOTAL	\$ 111.675.524.690	\$ 137.760.585.139	-18,9%

Fuente: Infomedia Ecuador

Como consecuencia de ello, el ingreso total de las ventas de las empresas en el país reflejó un decrecimiento hasta noviembre de 2020 del 18.9% respecto al mismo período en el 2019, de acuerdo a lo reportado por todas las empresas al Servicio de Rentas Internas (SRI).

Figura 4.1 – Evolución de Ingresos por Ventas y Mercado Publicitario (2016-2020)

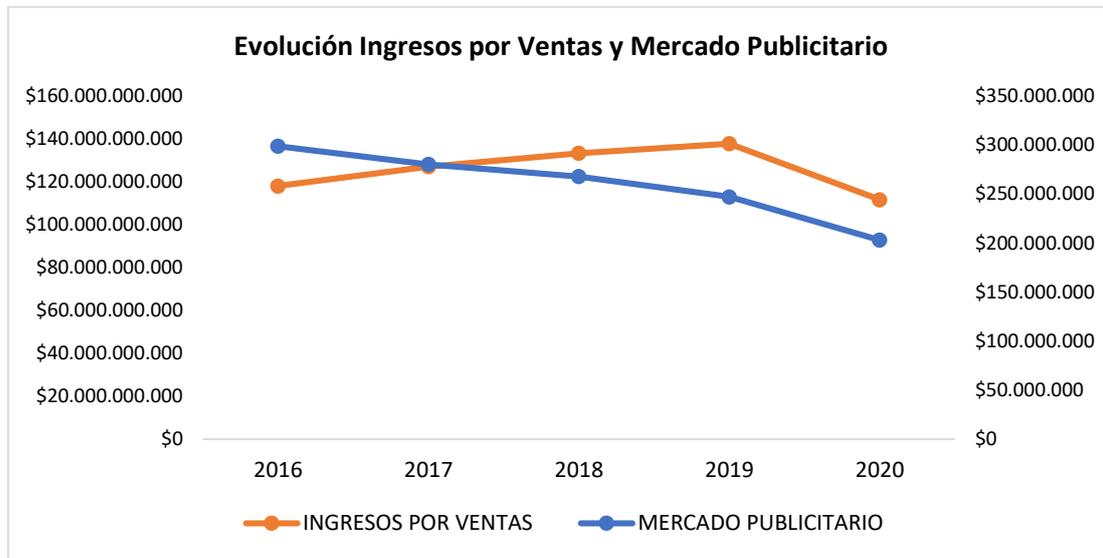


Figura 4.1 – Evolución de Ingresos por Ventas y Mercado Publicitario (2016-2020)

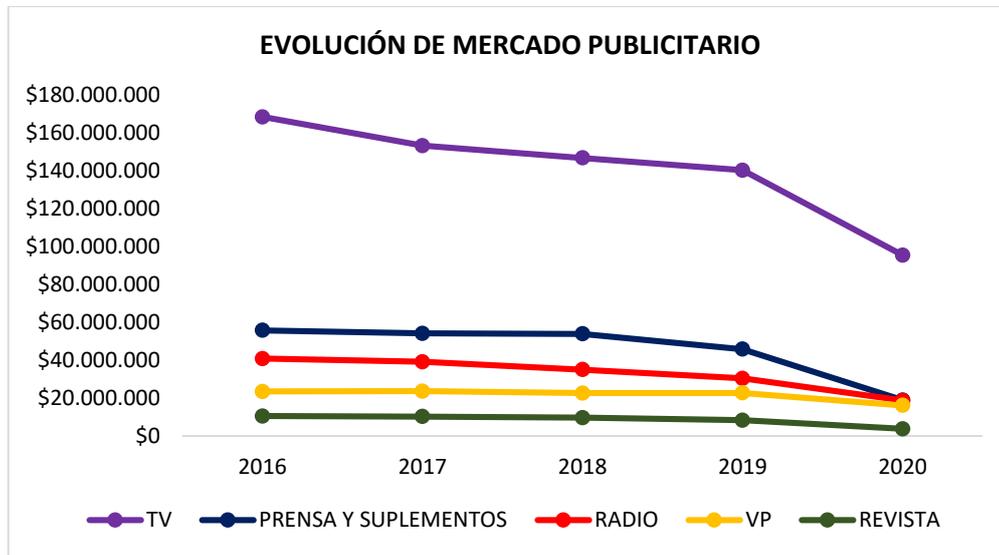
Fuente: Infomedia

El mes de abril del 2020 fue el más crítico del año en el ámbito económico para las empresas en el país, ya que soportó una caída del 46,58% frente al año anterior, provocada por la suspensión de actividades comerciales a causa del covid-19, según datos proporcionados por el reporte de ventas totales del Servicio de Rentas Internas y el boletín Económico de Infomedia.

En cuanto a los sectores económicos se obtuvo que la actividad de Comercio representa el 43,56% del total de los ingresos por sectores de enero a noviembre del 2020, y la misma se redujo un 17,51% respecto al mismo período del 2019.

Por otro lado, la industria publicitaria en el país no estuvo exenta de los cambios negativos que trajo consigo la crisis sanitaria mundial. La inversión en publicidad en Ecuador decreció un 33% de enero a noviembre del 2020 frente al 2019, y considerando la reducción de las ventas por las empresas del 18,59%, muestra que la inversión en esta industria disminuye más que los ingresos de ventas de las empresas, es decir, que, ante un decrecimiento económico por parte de los sectores económicos, la inversión publicitaria se vio afectada casi al doble.

Figura 4.2 – Evolución del Mercado Publicitario (2016-2020)



Fuente: Infomedia

Por ello, en el presente trabajo se va a realizar un análisis del escenario actual y su histórico, junto con las variables más representativas consideradas al momento de realizar inversión publicitaria por parte de anunciantes y agencias de medios, con el fin de poder identificar los cambios que se han realizado en la industria publicitaria en los últimos 5 años.

### **3.14.1 Presentación de los datos**

Para este proyecto se recolectaron [datos de la inversión publicitaria](#) obtenidos de Infomedia Ecuador, empresa que realiza estadísticas y auditoría publicitaria, que provee de información, gracias a su software, como base de datos, boletines económicos y análisis de la industria en el país a las principales agencias de publicidad, canales de televisión, diarios de mayor circulación y anunciantes del país. [Además, se recolectaron datos de rating proporcionados por Kantar Ibope Media.](#)

Las variables que se procederán a presentar para el respectivo análisis de este trabajo son: rating, inversión publicitaria por anunciantes, bloque o franja horaria y géneros. Todos los datos obtenidos y presentados en este proyecto, tanto de rating como de inversión publicitaria, corresponden únicamente a las ciudades de Guayaquil y Quito desde el 2016 al 2020.

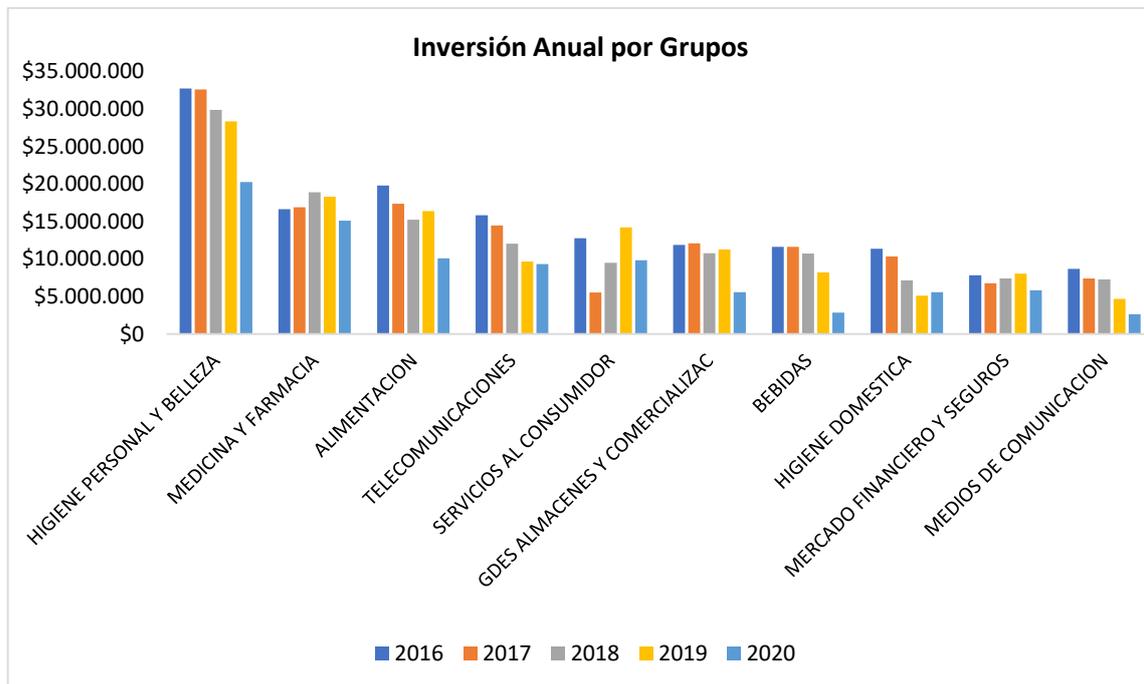
### 3.24.2 Análisis por grupos y categoría

Antes de ahondar en el estudio de la inversión publicitaria en medios televisivos, que realizan los ~~per~~ anunciantes y realizar las observaciones correspondientes, se presentará el panorama publicitario de los grupos y categorías a las cuales pertenecen los anunciantes seleccionados como sujetos para observación de este estudio.

Como se mencionó anteriormente, los diferentes sucesos que han ocurrido tanto a nivel mundial como nacional desde el 2016 al presente, han tenido repercusiones para las distintas industrias en el país, quienes, de acuerdo a su propia situación, han decidido incrementar o disminuir su inversión en publicidad a lo largo de los últimos 5 años.

Los 5 principales grupos que reúnen a las empresas con sus diferentes anunciantes representan el 57.64% del total de inversión publicitaria desde el 2016 al 2020. Entre los cuales se encuentran Higiene Personal y Belleza, Medicina y Farmacia, Alimentación, Telecomunicaciones y Servicios al Consumidor.

Figura 4.3 – Inversión ~~Anual~~ Publicitaria ~~Anual~~ por Grupos Top 10 (2016-2020)



Fuente: Next – Infomedia

El grupo de Higiene Personal y Belleza representa el 19.66% del total de inversión publicitaria desde el 2016 al 2020, y en el 2020 redujo su inversión publicitaria un 28.50% frente al 2019, y un 38.07% frente al 2016, año en el que el país se vio afectado por el

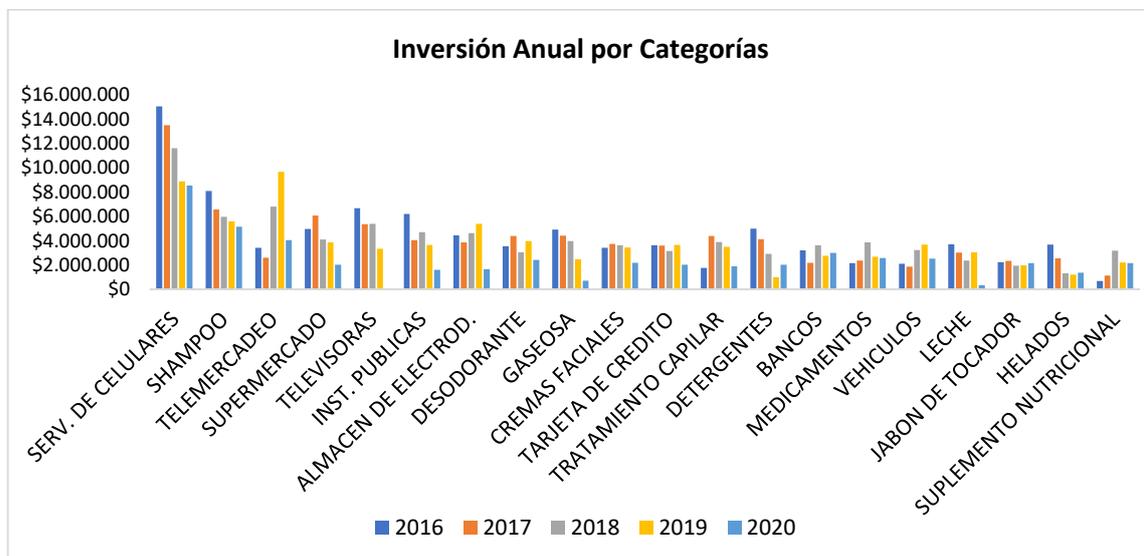
terremoto. Por otro lado, el grupo de Medicina y Farmacia disminuyó en el año de la pandemia su participación en publicidad un 17,51% contra el año anterior. Este grupo, el cual había incrementado su inversión un 9,94% en el 2019 frente al 2016, redujo aún más su gasto publicitario en el 2020 contra el 2016, pasando de \$16.633.555,74 que invirtió en el 2016 a \$15.084.476,97 en el 2020, es decir, un 9,31%.

Respecto a los otros grupos como Alimentación y Telecomunicaciones, los datos proporcionados por Infomedia reflejan una tendencia decreciente en su inversión desde el 2016 al 2020. Con el grupo de Servicios al Consumidor, ocurre el mismo caso que con el grupo de Medicina y Farmacia, a pesar de que en el 2019 había incrementado su participación un 11.31% frente al 2016, en el 2020 decrece su inversión un 30.94% contra el 2019 y un 23.12% respecto al 2016.

Entre los grupos empresariales ~~grupos~~ que más decrecieron su participación publicitaria en el 2020 respecto al 2019 son Tabacaleras, Escritorio y Papelería, Transportes, Vestuario – Calzado y Sorteos, Loterías y Casas de Juegos, con 100%, 99,61%, 98,59%, 90,34% y 81,83% respectivamente. El grupo de Juguetes y Artículos Infantiles en cambio vuelve a invertir en publicidad en el 2020 luego de no haberlo realizado en los 4 años anteriores con una suma mínima.

En cuanto a las categorías más participativas desde el 2016 al 2020, se encuentran Servicios Celulares con 7.87%, Shampoo con 4.29%, Telemercadeo con 3.63%, Supermercado con 2.87% y Televisoras con 2.84% del total general de inversión publicitaria desde los años anteriormente mencionados.

Figura 4.4 – Inversión Publicitaria Anual por Categorías Top 20 (2016-2020)



La primera categoría, Servicios Celulares, abarcó el 8,66% del total de participación en publicidad del 2020, a pesar de que redujo su inversión 4.10% y 43.36% frente al 2019 y 2016 respectivamente. Es decir, aunque la inversión total en publicidad en Guayaquil y Quito en el 2020 haya disminuido un 33,67% respecto al 2019, la categoría de Servicios Celulares es la que más apuesta en publicidad y logra colocar al grupo de Telecomunicaciones entre los 5 principales.

En la categoría Shampoo se realizó una inversión total de \$31.395.000 aproximadamente, por el período del 2016 al 2020, en el análisis efectuado -muestra una tendencia decreciente anual de su inversión en publicidad, en el año 2016 invirtió un 25.79%, en el 2017 invirtió 20.93%, en el 2018 19%, en el 2019 17.85% y finalmente en el año 2020 invirtió 16.43%.

La categoría ya que del total invertido [MMPM11] en los últimos 5 años destinó en el 2016 un 25.79% del total, al 2017 un 20.93%, en el 2018 invirtió un 19%, en el 2019 17.85% y finalmente al 2020 redujo su inversión al 16.43%.

Telemarketing, por otro lado, en el 2016 apostó un 12,88% del total de su inversión publicitaria, desde el 2016 al 2020, y en el 2017 redujo su participación a un 9.84%. Sin embargo, en el 2018 destinó un 25,67% e incrementó a 36,39% para el 2019 y, aunque en el 2020 disminuyó su inversión 58.17% frente al 2019, igual se mejoró su participación 18.15% respecto al 2016, las categorías supermercado y Televisoras decrecieron frente al 2019 47.87% y 99.43% respectivamente, ambas categorías estaban disminuyendo su inversión desde el 2018.

### **3.34.3 Análisis de Anunciantes**

Del total de 3.039 empresas anunciantes que han invertido en publicidad desde el 2016 al 2020, se seleccionó una muestra de los 30 principales ya que representan el 61,36% de total general de inversión publicitaria en televisión y han mantenido una constante inversión durante ese período.

Entre los cinco anunciantes principales en los últimos cinco años se encuentran Genoma Lab., Unilever, Otecel, Conecel y Marketing World Wide, representan el 13.30%, 12.55%, 5.86%, 5.82% y 5.72% respectivamente, respecto al total de la muestra de la inversión publicitaria en televisión. De la muestra de los 30 anunciantes, Genoma Lab

representa ~~el 13,30%~~ el 13,30%, Unilever tiene una participación de 12,55%, Otecel de 5,86%, Conecel 5,82% y finalmente Marketing World Wide ocupa el 5,72% del total de la muestra.

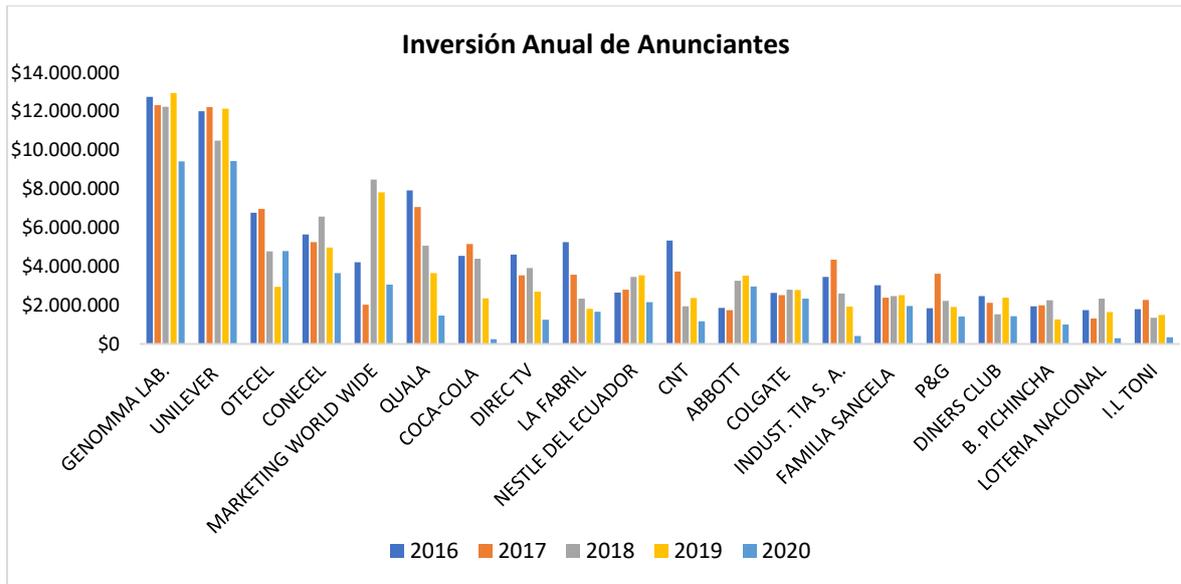
En el 2020 la inversión en publicidad del total de la muestra se redujo 35,84% contra el 2019. Genoma Lab, Unilever, Conecel y Marketing World Wide redujeron su participación frente al año anterior 27,25%, 22,33%, 26,35% y 60,75% respectivamente. No obstante, Otecel es el único anunciante, de los 30 seleccionados, que en el 2020 incrementó su inversión 62,82% respecto al 2019.

Por otro lado, *The Coca Cola Company Ecuador*, que se ubica en el séptimo lugar de los principales anunciantes, es la empresa que más disminuyó su inversión publicitaria (de la muestra seleccionada), reduciendo un 89,52% contra el 2019 y 94,56% frente al 2016. Este anunciante se ubicó en el puesto número 1.746 del ranking empresarial de los Entes Controlados por la Superintendencia de Compañías y Seguros con mayor número de ventas del año 2020, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador. En este año n el 2020 se estima que la compañía de bebidas empleó 1,41% de su ingreso por ventas, el cual fue de \$17.504.715,9.

El anunciante Artefacta se posicionó en el puesto 68° del ranking empresarial del 2020 y se encuentra en el puesto 29° de los principales anunciantes, empleando en promedio 0,13% de sus ingresos obtenidos por ventas, decreció su participación publicitaria 82,24% contra el 2019.

Lotería Nacional es una de las tantas empresas que se vieron afectadas en el 2020 por la pandemia del covid -19, se encuentra en la categoría Rifas y Sorteos dentro del grupo Sorteos, Loterías y Casas de Juegos. Contrajo su inversión publicitaria 81,83% en el 2020 y se posiciona en la ubicación 19° en el ranking de los principales anunciantes desde el 2016 al 2020.

Figura 4.5 – ~~Inversión Anual~~ Publicitaria Anual por Anunciantes Top 20 (2016-2020)

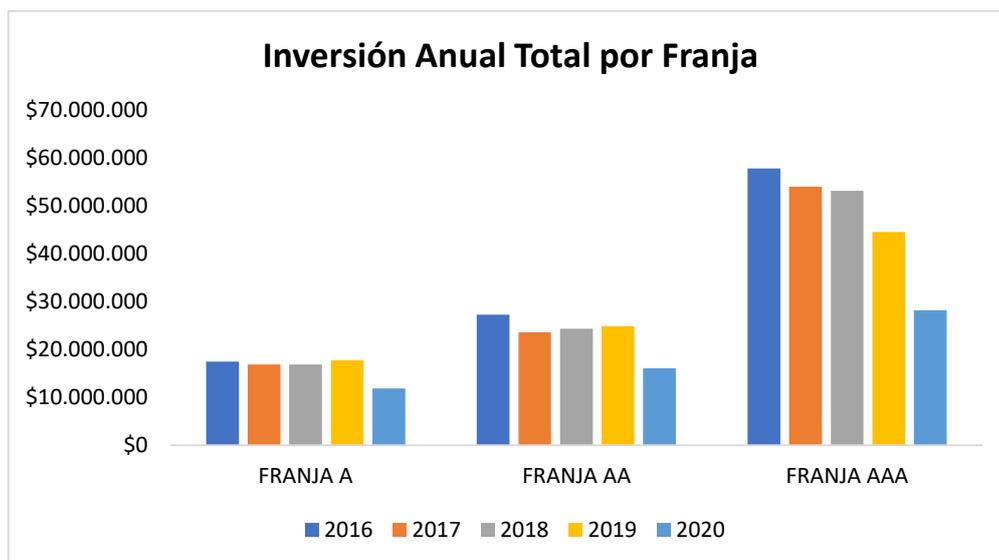


Fuente: Next – Infomedia

### 3.44.4 Análisis por bloques horarios

Kantar Ibope Media indica que existen cinco bloques o franjas horarias, las cuales son; la franja A cuyo horario corresponde desde las 06h00 a 12h59, franja AA que abarca las 13h00 a 17h59, franja AAA, más conocida como *primetime*, es desde las 18h00 a 23h29, franja *late* que comprende desde las 23h30 a 01h59 y finalmente la madrugada que es desde 02h00 a 05h59.

Figura 4.6 – Inversión Anual Publicitaria Anual por Franja Horaria (2016-2020)



Fuente: Infomedia

El *primetime* es considerado la franja horaria más importante, ya que es el horario en el que la mayoría de las personas se encuentran conectadas al televisor, según Laura Crusellas (2017), y con ello “permite a los anunciantes llegar a una gran audiencia y a los medios obtener parte importante de sus ingresos” (Jimenez, 2014).

Cabe recalcar que Kantar Ibope Media, menciona también el horario de apertura a cierre que corresponde desde las 06h00 a 23h59, este horario se define como en el que se transmite los principales informativos, series y demás programas de entretenimiento, ya que cuenta con la audiencia de forma activa y por lo tanto es el más empleado al momento de realizar análisis de audiencias.

Para el análisis de este trabajo se seleccionaron las franjas A, AA y AAA que representan 96,52% del total de las empresas –anunciantes y 96,55% de la muestra seleccionada correspondiente a las 30 empresas anunciantes. (Ver Anexo 1,2,3):-

Cuadro 4.2 – Inversión Publicitaria por Franjas Horarias (2016 – 2020)

Nº	ANUNCIANTES	Inversión Publicitaria [\$]	A	%	AA	%	AAA	%
1	GENOMMA LAB.	59.688.276,67	11.587.774,00	19,41%	17.642.289,86	29,56%	26.914.017,63	45,09%
2	UNILEVER	56.324.951,59	9.876.936,76	17,54%	18.406.218,99	32,68%	27.373.083,36	48,60%
3	OTECEL	26.275.960,51	2.184.243,41	8,31%	5.914.789,19	22,51%	17.199.420,14	65,46%
4	CONECEL	26.139.525,59	3.695.875,95	14,14%	5.981.310,24	22,88%	14.826.501,08	56,72%
5	MARKETING WORLD WIDE	25.647.665,33	6.211.093,74	24,22%	9.896.939,05	38,59%	8.994.323,55	35,07%
6	QUALA	25.216.411,48	6.008.999,68	23,83%	6.352.175,90	25,19%	11.608.792,92	46,04%
7	THE COCA-COLA COMPANY EC	16.708.314,81	3.103.118,43	18,57%	4.935.978,31	29,54%	7.859.097,77	47,04%
8	DIREC TV	16.045.008,47	2.643.626,71	16,48%	3.169.641,70	19,75%	9.677.211,73	60,31%
9	LA FABRIL	14.657.486,87	4.093.138,93	27,93%	3.198.777,43	21,82%	6.794.715,76	46,36%
10	NESTLE DEL ECUADOR	14.627.703,50	2.975.163,88	20,34%	3.047.258,08	20,83%	8.394.141,61	57,39%
11	CNT	14.590.915,51	2.192.122,94	15,02%	3.069.251,29	21,04%	8.785.425,77	60,21%
12	ABBOTT	13.392.666,81	2.634.488,11	19,67%	2.603.576,49	19,44%	8.021.258,89	59,89%
13	COLGATE PALMOLIVE EC	13.098.406,43	2.707.917,58	20,67%	4.384.867,81	33,48%	5.699.215,68	43,51%
14	INDUST. TIA S. A.	12.765.918,73	2.537.107,90	19,87%	3.779.468,37	29,61%	5.925.192,23	46,41%
15	PROD. FAMILIA SANCELA EC	12.393.342,07	2.242.908,49	18,10%	3.858.081,83	31,13%	5.917.511,55	47,75%

16	PROCTER & GAMBLE	11.047.170,22	1.935.250,52	17,52%	2.399.413,72	21,72%	6.400.393,32	57,94%
17	DINERS CLUB	9.961.036,97	1.502.804,22	15,09%	2.050.502,37	20,59%	6.309.041,52	63,34%
18	BANCO DEL PICHINCHA	8.481.483,50	1.126.227,38	13,28%	1.576.185,74	18,58%	5.570.998,68	65,68%
19	LOTERIA NACIONAL	7.358.030,22	1.372.449,95	18,65%	1.433.888,74	19,49%	4.238.815,58	57,61%
20	INDUST. LACTEAS TONI	7.290.680,00	1.093.537,61	15,00%	1.792.498,52	24,59%	4.222.879,78	57,92%
21	THE TESALIA SPRINGS CO.	6.848.603,41	1.047.032,43	15,29%	1.500.342,50	21,91%	3.941.559,05	57,55%
22	BDF BEIERSDORF MEDICAL	6.595.890,19	1.070.373,28	16,23%	1.733.037,29	26,27%	3.543.273,12	53,72%
23	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	6.328.849,85	920.050,76	14,54%	954.123,47	15,08%	4.284.928,79	67,70%
24	SANOFI AVENTIS	6.123.735,99	1.020.270,46	16,66%	1.296.512,48	21,17%	3.713.026,75	60,63%
25	BOEHRINGER INGELHEIM EC	5.987.271,49	1.195.081,97	19,96%	834.636,51	13,94%	3.822.743,68	63,85%
26	CORP. FAVORITA	5.476.280,19	916.707,34	16,74%	1.025.863,67	18,73%	3.322.350,65	60,67%
27	BAYER DEL ECUADOR S.A.	5.397.104,06	953.902,84	17,67%	917.999,15	17,01%	3.428.977,74	63,53%
28	GENERAL MOTOR	5.382.371,65	851.886,19	15,83%	869.087,83	16,15%	3.540.166,01	65,77%
29	LA GANGA	5.151.048,99	246.141,99	4,78%	364.430,19	7,07%	4.377.416,36	84,98%
30	ARTEFACTA	4.961.080,79	887.676,59	17,89%	1.097.792,96	22,13%	2.812.114,74	56,68%
TOTAL		449.963.191,88	80.833.910,06		116.086.939,71		237.518.595,45	

Fuente: Infomedia Ecuador

### **3.54.5 Análisis Franja A**

La franja A o la franja de la mañana, abarca el 17,96% del total invertido por los 30 anunciantes seleccionados en todos los bloques horarios. La participación de todos los anunciantes en este bloque horario se contrajo en el 2020 en comparación con el 2019 a excepción de Otecel, cuya inversión en publicidad se incrementó 200.01%.

Este anunciante es el único que, a pesar de que el 2020 fue un año con una situación económica muy adversa, aumentó su participación publicitaria total en un 62,82% frente al 2019. El anunciante Otecel en la franja A en el 2019 aminoró su inversión 41.74% respecto al 2018, recuperándose considerablemente en el 2020.

### **3.64.6 Análisis franja AA**

En el 2020, los anunciantes Otecel, Abbot, Banco Pichincha y Corporación La Favorita fueron las únicas 4 empresas, de la muestra seleccionada, que incrementaron su inversión publicitaria en este bloque horario 72.80%, 6.60%, 2.54% y 1.45% respectivamente frente al 2019.

Por otro lado, la compañía *Boehringer Ingelheim del Ecuador* no ha apostado por invertir en esta franja horaria desde el 2019, mientras que *The Coca Cola Company Ecuador* redujo su participación en la tarde 90.96%. Otros de los anunciantes que también disminuyeron su inversión en este horario en el 2019 son Lotería Nacional (83.21%) e Industrias Lácteas Toni (80.39%).

El bloque horario de la tarde, que corresponde desde las 13h00 a 17h59, representa el 22,75% del total invertido por la muestra seleccionada en todos los horarios.

### **3.74.7 Análisis franja AAA**

En el *primetime* se consolida la mayor inversión publicitaria, representando 56.78% del total invertido por los anunciantes en todas las franjas horarias, sin embargo, los anunciantes han optado por contraer su participación en este horario, ya que desde el 2017 al 2020 se presenta una tendencia decreciente.

Para el 2017 los anunciantes redujeron su inversión en el *primetime* 6.57% respecto al 2016. En el 2018 en cambio, hubo una reducción mínima frente al 2017 de 1.65%, mientras que el 2019 se presenta una disminución de 16.09% respecto al 2018, y finalmente en el 2020 la inversión decrece 36.65%.

En este bloque horario, al igual que en el AA, *Boehringer Ingelheim del Ecuador* no participa en publicidad en el 2019 y *The Coca Cola Company Ecuador* es el anunciante que más contrajo su inversión (88.95%).

De la muestra seleccionada de las 30 empresas anunciantes, en el año 2020, a estas empresas las acompañan las organizaciones de -Lotería Nacional, Industrias Tía S.A. Y Artefacta tuvieron un decrecimiento del 81.63%, 80.95% y 80.52% respecto al año 2019; siendo las empresas anunciantes que menos invirtieron en esta franja.

(81.63%), Industrias Tía S.A. (80.95%) y finalmente Artefacta (80.52%), como los anunciantes que menos invirtieron en la franja con mayor audiencia en el 2020 frente al 2019.

Los anunciantes Genoma Lab y Unilever Andina Jabonería Nacional S.A. son los que más han invertido en esta franja en los últimos 5 años. El primer anunciante lideró la participación en este bloque en el 2016 y 2019, mientras que Unilever lo superó en el 2017, 2018 y 2020.

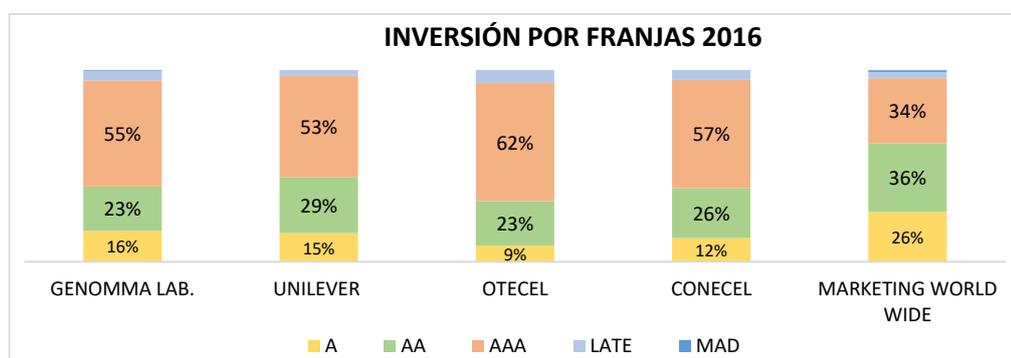
### **3.84.8 Distribución Horaria De Los Principales Anunciantes**

Para analizar la distribución horaria durante los últimos 5 años, se toma como principal referencia a los cinco primeros anunciantes, ya que representan el 43,13% del total de la muestra seleccionada, que han invertido de manera consecutiva en todas las franjas horarias en el período escogido para estudio.

Desde el 2016 al 2020, se observa que los primeros cinco anunciantes, además de enfocarse en la franja AAA por ser la que abarca la mayor cantidad de audiencia, han optado por cambiar sus estrategias de comunicación conforme el pasar de los años.

En el gráfico 7 del capítulo 4 se puede apreciar que, al menos 4 de los 5 anunciantes, basaban su plan publicitario en televisión en el *primetime*, con excepción de uno, el anunciante Marketing World Wide, quien en el 2016 prefirió una táctica más equilibrada entre las 3 principales franjas.

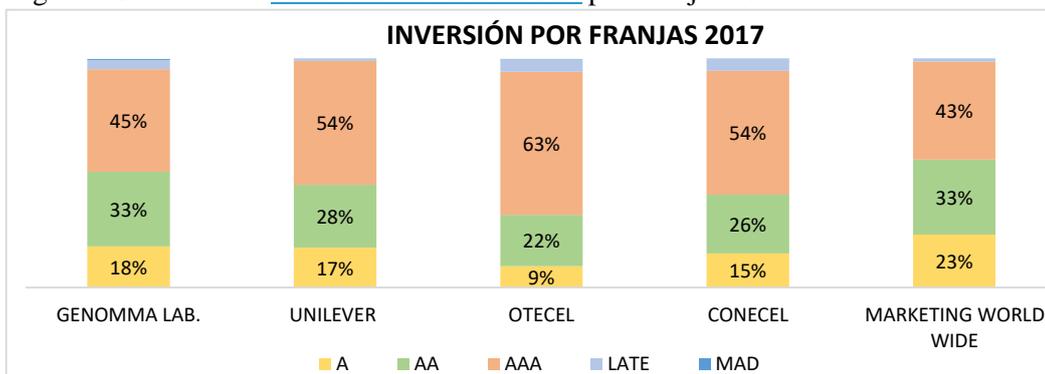
Figura 4.7 – Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2016



Elaborado por autores

En el 2017, Genoma Lab se inclina por una estrategia publicitaria similar a la de Marketing World Wide en el 2016, tal y como se observa en el gráfico 8 del capítulo 4, la cual trata de dar mayor participación a las Franjas A y AA sin quitarle el protagonismo al *primetime*.

Figura 4.8 – Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2017



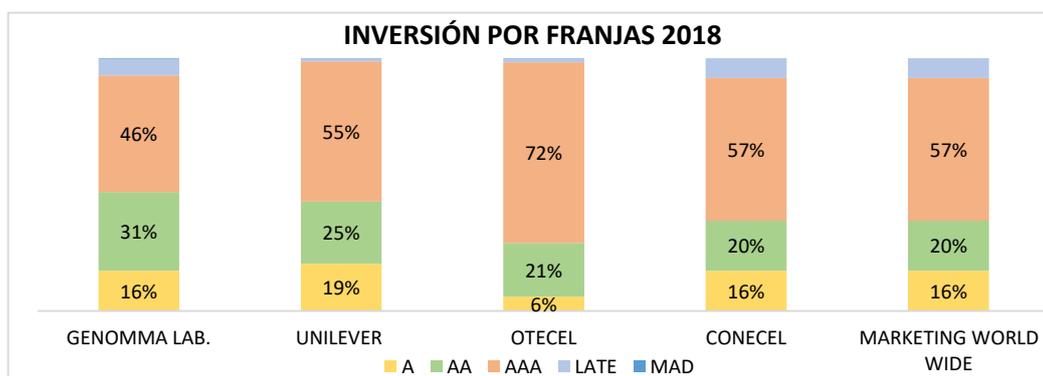
Elaborado por autores

En el 2018, Otecel es el anunciante que le da mayor peso a la franja AAA, e incluso incrementó su participación en dicho bloque respecto al año anterior, pasando de 63% en el

2017 a 72% en el 2018. De igual manera, como se observa en el gráfico 9 del capítulo 4, los demás anunciantes aumentan su inversión en el *primetime*.

Este cambio de estrategia comunicacional por parte de los anunciantes en el 2018, hace resaltar que, tal vez, en dicho año los canales de televisión mejoraron su oferta de programación en la franja AAA en comparación con el 2017, recaudando así mayor índice de audiencia en este horario y logrando el objetivo de atraer a los clientes.

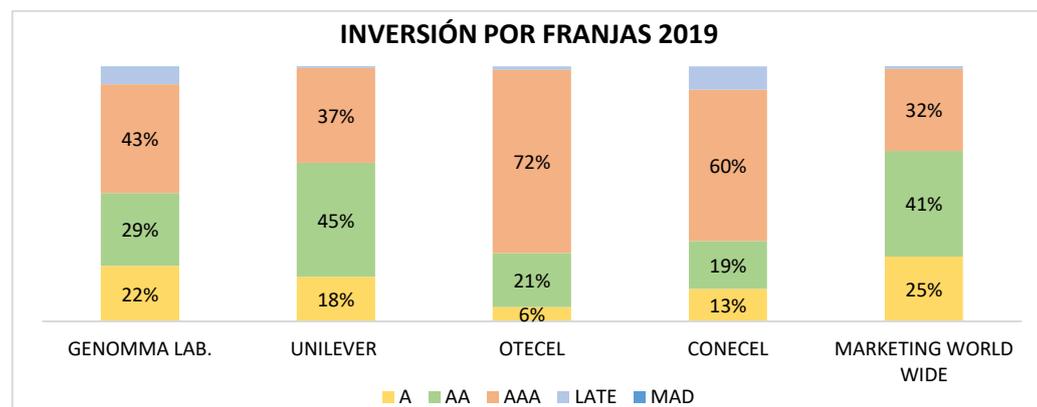
Figura 4.9 – Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2018



Elaborado por autores

Entre el 2019 y 2020 las franjas A y AA captaron mayor inversión por parte de los anunciantes. Otecel y, su competencia directa, Conecel, mantienen su táctica publicitaria en la que predomina el bloque AAA, otorgándole el 72% y 60% de su inversión en el 2019.

Figura 4.10 – Inversión Publicitaria en Televisión por Franjas 2019



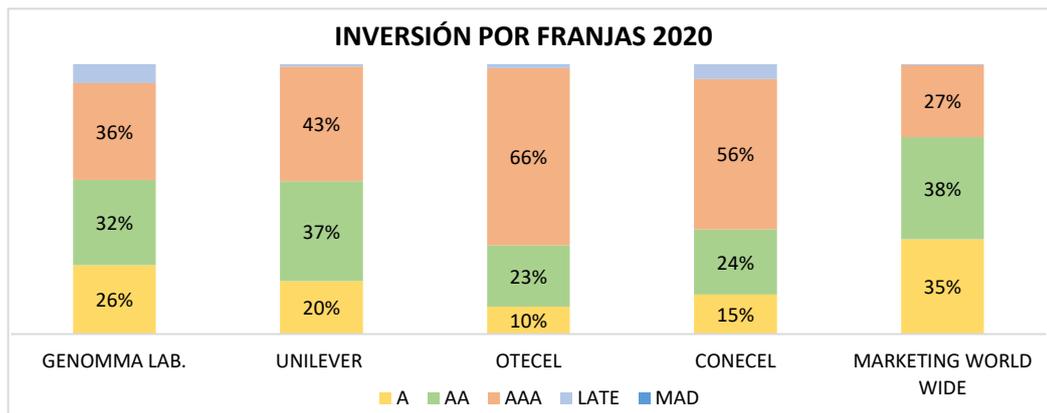
Elaborado por autores

Unilever y Marketing World Wide destinan el 45% y 41% de su participación respectivamente, al bloque AA en el 2019, quitándole el protagonismo al *primetime*, siendo

ese el único año en el que el horario de la tarde supera en inversión a la franja AAA para estos anunciantes, como indica el gráfico 10 del capítulo 4.

En el 2020 se observa algo similar al 2019 en cuanto a distribución de inversión por horario, de acuerdo al gráfico 11 del capítulo 4. La diferencia entre estos dos años radica en que la franja A gana mayor peso publicitario.

Figura 4.11 – **Inversión Publicitaria en Televisión** por Franjas 2020



Elaborado por autores

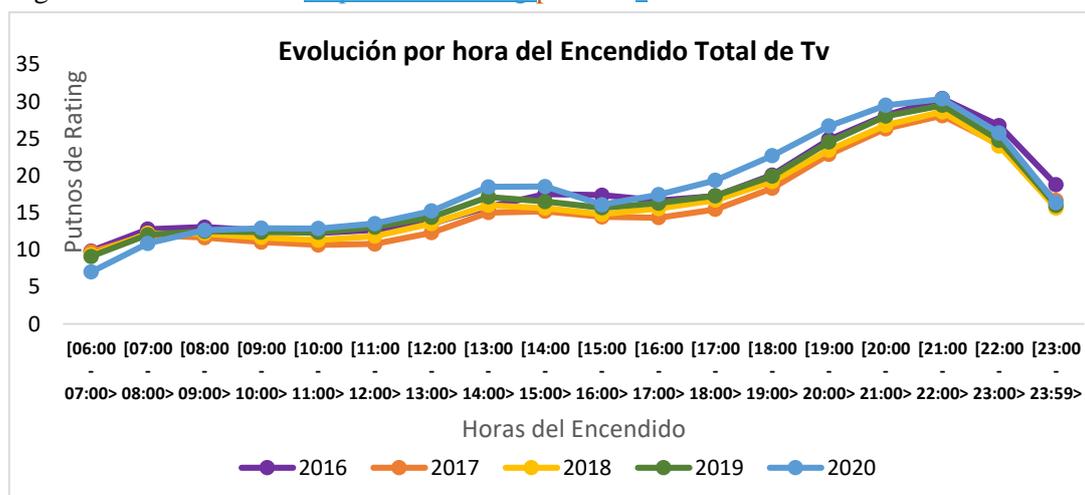
A pesar de que en el 2020 la inversión publicitaria correspondiente a la muestra de 30 empresas seleccionadas, ~~en~~ la franja A se tuvo una reducción del ~~redujo~~ 32.99% frente al 2019 de su inversión, se observa en el gráfico 11 del capítulo 4 que, en comparación con el gráfico 104 del capítulo 4, los anunciantes analizados decidieron acrecentar su inversión en dicho bloque horario respecto al 2019.

~~Este cambio positivo para la franja A en el 2020, no sólo por parte de los 5 primeros anunciantes, sino por parte de la mayoría de los anunciantes de la muestra, se obtuvo como resultado de los cambios de hábito por parte de la audiencia debido al confinamiento y teletrabajo impuestos por autoridades como parte de medidas de bioseguridad ocasionado por el covid-19.~~

### **3.94.9 Análisis de Audiencia – Comportamiento del Rating**

El nivel de encendido, considerando los 5 canales que forman parte de la población a analizar en este trabajo, ha tenido un comportamiento lineal estable en los últimos 5 años. El término encendido se refiere al consumo total de un medio que realiza la audiencia en un determinado período de tiempo, es decir, la cantidad total de individuos u hogares que observan la televisión en un determinado momento (Kantar Ibope Media, 2014).

Figura 4.12 – Evolución de puntos de rating por horas del Encendido total de Tv

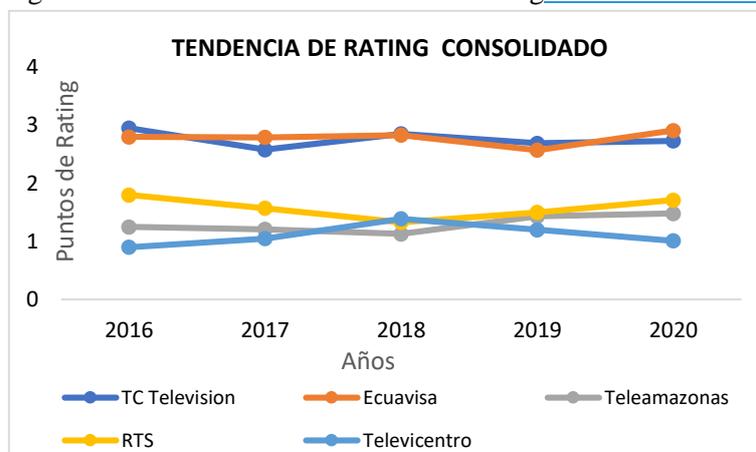


Fuente: Kantar Ibope Media

En el 2020 se registra mayor nivel de audiencia de entre los 5 canales en los últimos 5 años, creciendo 4.79% en audiencia respecto al 2019. Este hecho es por consecuencia de la pandemia COVID – 19, que no sólo obligó a la población a permanecer en sus hogares durante los meses más apremiantes como medida de seguridad, sino que también demandó un cambio de hábitos en general.

Entre los cambios que trajo el 2020 para la industria televisiva en el país, se encuentran la forma y el tiempo dedicado para consumir la televisión, además de qué género o tipo de programa el público deseaba ver y con ello cuál era el horario que era más favorable para la audiencia.

Figura 4.13 – Tendencia de Rating de Audiencia de Televisión



(Consolidado) (MMPM14) (2016-2020)

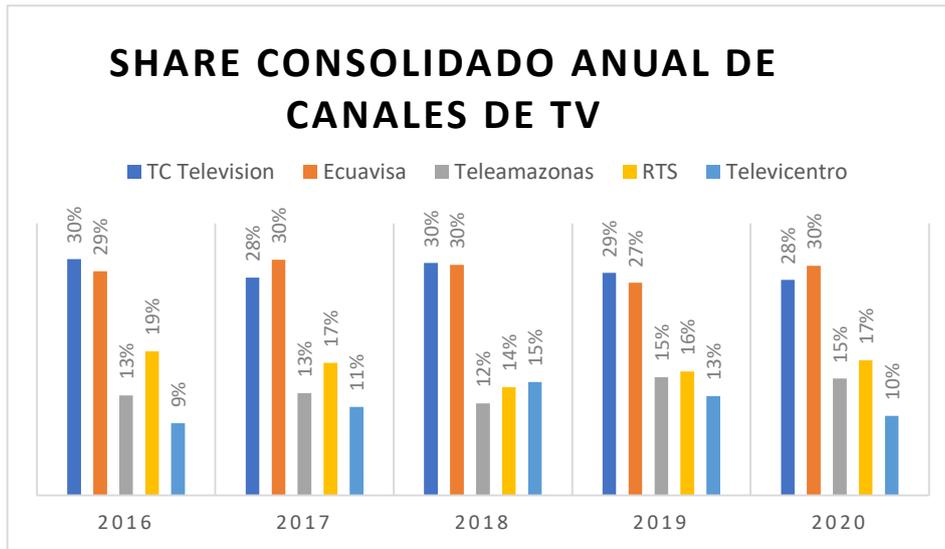
Fuente: Software TV Data 8 – Kantar Ibope Media

Los canales que cuentan con la mayor participación de audiencia del 2016 al 2020 son Tc Televisión y Ecuavisa, quienes se han disputado por el liderato de los televidentes durante el período mencionado, obteniendo como resultado niveles de *rating* muy similares, de acuerdo al gráfico 134 del capítulo 4.

RTS por su parte, mejoró su índice de rating 14% en el 2020 en comparación con el 2019, logrando acercarse al nivel de audiencia obtenido en el 2016, año en el cual este canal obtuvo su más alto nivel de rating respecto a los demás años analizados en este trabajo. Para el canal Teleamazonas, el 2020 representó un crecimiento en su nivel de audiencia respecto a los años anteriores, logrando en el año de la pandemia un incremento de 3,5% frente al 2019 y de 18,4% contra el 2016. Sin embargo, en el 2020 se ubicó en cuarta posición del ranking siendo superado por RTS.

Televisión o TVC, como se lo conoce actualmente, es el canal más reciente de entre los canales seleccionados. Inició sus actividades de transmisión el 1 de febrero del 2016 y forma parte del grupo El Comercio. Esta cadena televisiva se ubicó en el quinto lugar del ranking en el 2020 y 2019, con una participación de 10,26% y 12,77% respectivamente.

Figura 4.14 – Share Anual de Canales de Tv (2016-2020)



Fuente: Software Tv Data 8 – Kantar Ibope Media

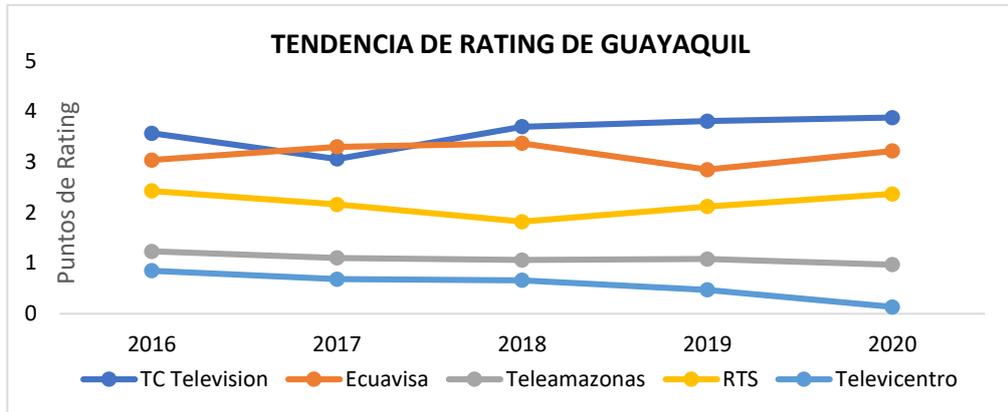
### 3.104.10 Rating por Ciudad

Una vez analizado el *rating* consolidado de los canales tomados como muestra, tal y como se observa en el gráfico 14 del capítulo 4, se procederá a revisar el *rating* por ciudad. Las ciudades del país que forman parte del análisis del presente trabajo son Guayaquil y Quito, ya que el software Tv Data 8 de Kantar Ibope Media proporciona únicamente el *rating* de las dichas ciudades.

#### **Guayaquil**

Tc Televisión se consolida como líder de audiencia en los últimos 3 años en el puerto principal, abarcando 36,570% de la sintonía en el 2020 respecto a los 5 canales seleccionados. Ecuavisa lo secunda con 30,546% de participación en el mismo año, seguido de RTS con 22,542%. Teleamazonas, quién mostró desde el 2016 al 2019 un comportamiento estable en cuanto a su nivel de sintonía en Guayaquil, en el 2020 se posicionó en cuarto lugar del ranking, disminuyendo su rating 10.19% frente al 2019 y 21,514% contra el 2016.

Figura 4.15 – Tendencia de Rating de Guayaquil (2016-2020)



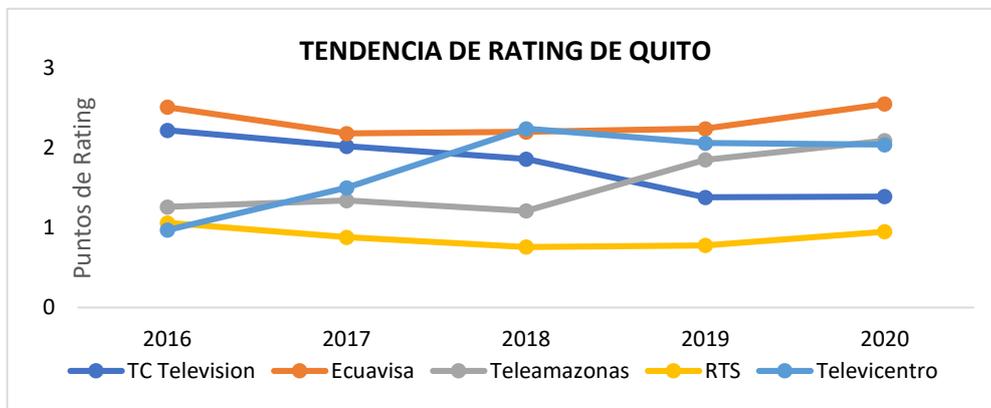
Fuente: Software Tv Data 8 – Kantar Ibope Media

Televiscentro en cambio, muestra claramente una tendencia decreciente principalmente desde el 2018 al 2020, de acuerdo al gráfico 15 del capítulo 4. Como se puede apreciar en dicha figura, tanto Teleamazonas como Televiscentro son cadenas televisivas que, en el transcurso de los años, no han logrado acaparar la atención de los televidentes guayaquileños.

### Quito

El panorama televisivo cambia en la capital para los cinco canales objeto de este estudio, donde se observa, según el gráfico 16 del capítulo 4, que Ecuavisa es un canal que ha mantenido su liderazgo durante estos años. Aunque en el 2018, Televiscentro, en ese entonces con tal sólo 3 años de actividades, logró superarlo consiguiendo 27.08% de participación mientras que Ecuavisa obtuvo 26.60%.

Figura 4.16 – Tendencia de Rating de Quito (2016-2020)



Fuente: Software Tv Data 8 – Kantar Ibope Media

A pesar de que Televisión tiene pocos años en la industria, ha mostrado un acelerado crecimiento desde su primer año y una vez alcanzado los primeros lugares de sintonía en Quito, ha sabido mantenerse como las primeras opciones de información y entretenimiento para los capitalinos.

Teleamazonas en el 2020, se disputó el segundo lugar con Televisión, con una diferencia mínima de 0,505 puntos de rating. Este canal creció en sintonía 12,597% respecto al 2019 y 65,587% frente al 2016.

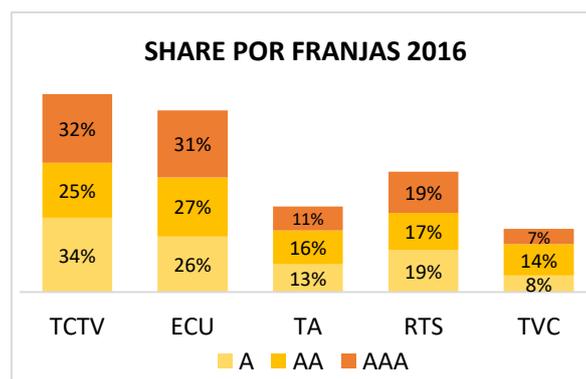
Por otra parte, Tc Televisión pasó de ocupar el segundo lugar en sintonía en Quito en el 2016 a ubicarse en cuarta posición en el 2019 y 2020, mientras que RTS, quien se ubica en el último lugar, muestra un comportamiento estable.

### 3.114.11 Rating por Franja Horaria

El *rating* por bloques horarios por canales permite analizar el comportamiento de la audiencia durante el transcurso del horario seleccionado en los últimos 5 años. En este caso, se escogieron los bloques horarios A, AA y AAA.

De acuerdo al gráfico 17 del capítulo 4, Tc Televisión era el canal que abarcaba la mayor parte de la audiencia, en la franja A principalmente con 34% de participación y seguido por el *primetime* con 32% de sintonía en el 2016. La transmisión de los Juegos Olímpicos y la Copa América fueron sucesos que favorecieron la sintonía para el canal.

Figura 4.17 – Share por Franjas 2016

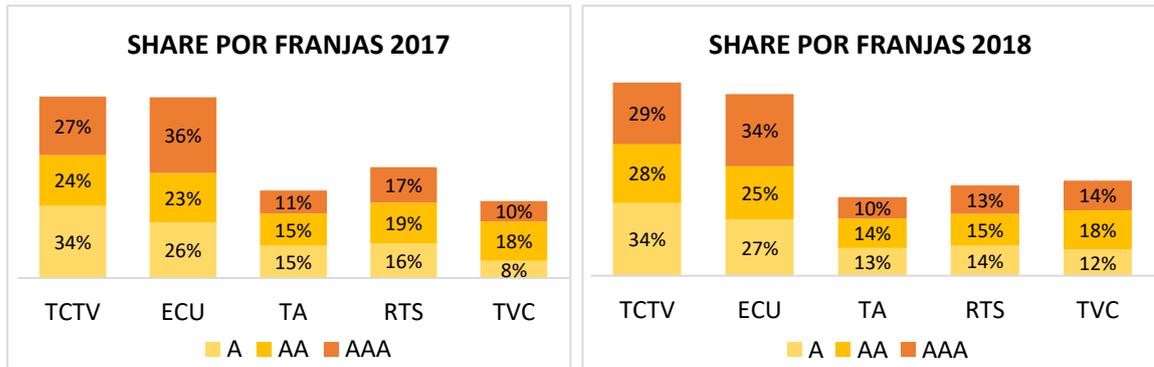


Fuente: Tv Data 8 – Kantar Ibope Media

En el 2017, Ecuavisa lideró en sintonía, especialmente en la franja AAA con la novela bíblica brasilera “Moisés y los 10 Mandamientos”. No obstante, Tc Televisión mantuvo su liderazgo en las mañanas en dicho año. Televisión, por su parte, crece en el

horario de la tarde, según el gráfico 18 del capítulo 4, ya que en el 2016 obtuvo 14% de participación mientras que en el 2017 obtuvo 18%.

Figura 4.18 – Share por Franjas 2017 y 2018

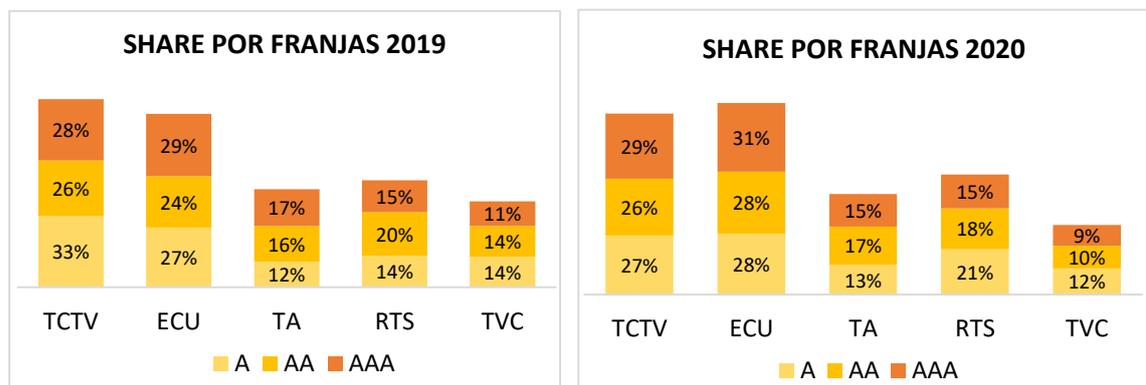


Fuente: Tv Data 8 – Kantar Ibope Media

Entre los años 2017 y 2018, Televisión va ganando audiencia mientras que RTS y Teleamazonas pierden sintonía. Tc Televisión se mantiene líder de las mañanas y atrae a más televidentes en las franjas AA y AAA, pasando de 24% en la tarde en el 2017 a 28% durante el 2018.

Ecuavisa, a pesar de ubicarse en el primer lugar en el *primetime* en el 2018, se ubicó en segundo lugar en su sintonía en general en dicho año y Teleamazonas cada vez pierde televidentes en todas las franjas horarias.

Figura 4.19 – Share por Franjas 2019 y 2020



Fuente: Tv Data 8 – Kantar Ibope Media

El encendido de televisión con respecto a los 5 canales seleccionados para este trabajo disminuyó en el 2019 frente al 2018 y, aunque Tc Televisión se ubicó en primer lugar de

sintonía, perdió audiencia en sus franjas horarias en el 2019 respecto al año anterior, como se observa en el gráfico 19 del capítulo 4.

RTS atrajo a los televidentes del *primetime* con novelas turcas como Elif y Sila, y programas mexicanos como La Rosa de Guadalupe y Como dice el dicho en el 2019. Teleamazonas en ese año apostó por transmitir los partidos de la Copa América e invirtió en el programa franquicia de competencia gastronómica MasterChef Ecuador, incrementando su índice de rating principalmente en la franja AAA frente a años anteriores.

En el 2020, la pandemia por covid – 19 obligó a las personas a confinarse en sus hogares para evitar la propagación del virus. En Ecuador dicho confinamiento se produjo alrededor de los meses de marzo a septiembre, de acuerdo con la disposición establecida por el gobierno del país en ese entonces.

Esta medida dio como resultado un incremento de sintonía, entre los 5 canales escogidos, de 4,79% respecto al 2019, ya que las personas recurrieron a la televisión como medio de entretenimiento y así también como para obtener información verificada respecto a los acontecimientos que suscitaban en el momento.

RTS logra mejorar su sintonía en las mañanas en el 2020, gracias una extensión de horario de su noticiero matutino y la incorporación de un nuevo programa matinal de variedades con un toque noticioso, en el cual se reintegra a un personaje reconocido en el país y con credibilidad como conductora principal del espacio televisivo.

Este cambio de programación de RTS en las mañanas ocasionó que la audiencia migrara de Tc Televisión a dicho canal en la franja A, mientras que Ecuavisa mantuvo a sus televidentes de la franja horaria y consiguió el primer lugar de audiencia en el 2020.

### **3.124.12 Audiencia e Inversión**

El estudio en conjunto de estos dos indicadores se lo conoce como *share of voice* [*SOV*] vs *share of investment* [*SOI*]. –El término anglosajón *share* se refiere a la proporción del consumo de un evento televisivo respecto a otros eventos que se transmiten en el mismo período, según Kantar Ibope Media (2015).

*Share of Voice* es un estudio que se realiza únicamente en la medición publicitaria en televisión y sirve para medir el ruido publicitario en dicho medio. Es decir, mide “la participación de una marca en relación al total de actividad publicitaria de una categoría en el medio” (Vallejo, 2011).

Para medir el *share of voice* se necesita obtener los *Grp's*, los cuales “son los puntos de rating acumulados dentro de un período determinado” (Bonaf y Cuadrado, 2014). Estos datos son proporcionados por el software Next propiedad de Infomedia Ecuador.

El *Share of Investment* se refiere a la participación que tiene una marca respecto al total de inversión publicitaria de una categoría. Por lo que a continuación se va a realizar la presentación y análisis de los datos para medir la eficiencia publicitaria ~~por~~ de las 5 primeras categorías con sus respectivos anunciantes.

Dentro de la categoría de **Servicios Celulares**, la misma que se ubica en primer lugar como la que más ha invertido en publicidad en los últimos 5 años, se encuentran los anunciantes Otecel, Conecel y Corporación Nacional de Telecomunicaciones. **Otecel y Conecel** demuestran que, al menos 4 de los 5 años, lograron llevar efectivamente su comunicación a su público objetivo: dado que, en el 2016, 2017, 2019 y 2020 la empresa Otecel muestra un mayor *share of voice* comparado con el *share of investment*, es decir la inversión publicitaria llegó a una mayor cantidad de audiencia respecto al monto invertido en publicidad alcanzando una eficiencia publicitaria.-

Cuadro 4.3 – SOI vs SOV Categoría Servicios Celulares (2016- 2020)

CATEGORÍA	2016		2017		2018		2019		2020	
	SOI	SOV								
<b>OTECCEL</b>	44,94%	48,84%	51,72%	52,98%	41,23%	37,47%	33,14%	35,34%	55,38%	58,18%
<b>CONECCEL</b>	31,53%	33,38%	38,94%	39,70%	56,56%	60,89%	49,25%	52,07%	40,28%	39,36%
<b>CNT</b>	23,53%	17,78%	9,34%	7,32%	2,21%	1,64%	17,62%	12,59%	4,34%	2,46%

Fuente: Infomedia

Genoma Lab, siendo el anunciante que más invierte en publicidad, dentro de la categoría Shampoo, ha logrado efectividad publicitaria desde el 2016 al 2020, obteniendo un mejor retorno de su inversión publicitaria. Unilever en cambio, **desde el 2018 al 2020 no ha obtenido buenos resultados de su estrategia publicitaria**, ya que ha conseguido menor ruido publicitario de lo que invirtió en dichos años, como se muestra en el cuadro 4 del capítulo 4.

El anunciante Otelo & Fabel es el que menos invierte en la categoría de Shampoo, y aunque su ruido publicitario resulta positivo frente a su inversión, su beneficio es mínimo.

Quala, por su parte, no obtuvo una respuesta favorable de su estrategia comunicacional en los años 2016 y 2017, como se muestra en el cuadro 4 del capítulo 4.

Cuadro 4.4 – SOI vs SOV Categoría Shampoo (2016- 2020)

CATEGORÍA	2016		2017		2018		2019		2020	
	SOI	SOV								
<b>GENOMMA LAB.</b>	17,60%	26,56%	26,33%	35,22%	40,06%	43,49%	42,69%	48,32%	45,76%	51,01%
<b>UNILEVER</b>	8,84%	13,19%	11,00%	15,81%	36,85%	29,02%	31,10%	20,59%	41,71%	32,57%
<b>QUALA</b>	43,43%	22,87%	33,10%	17,72%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>	17,98%	22,60%	19,45%	19,98%	18,99%	22,73%	20,55%	26,40%	11,17%	15,23%
<b>OTELO &amp; FABELL S.A.</b>	2,46%	2,55%	2,37%	2,41%	1,24%	1,84%	1,75%	1,98%	0,61%	0,64%

Fuente: Infomedía

CATEGORÍA	2016		2017		2018		2019		2020	
	SOI	SOV								
<b>MWW</b>	70%	62%	54%	43%	75%	60%	74%	50%	72%	59%
<b>TVENTAS</b>	20%	27%	22%	37%	8%	26%	8%	15%	10%	14%
<b>OUTLET TV</b>	4%	8%	7%	18%	16%	13%	9%	20%	0%	0%
<b>MERCADO TV</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	15%	18%	28%
<b>NOVEDADES TV</b>	5%	3%	16%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

En cuanto a la categoría Telemercadeo, el anunciante *Marketing World Wide* es el que más invierte, sin embargo, no consigue que su estrategia publicitaria sea eficiente ante su inversión. Mientras que el anunciante Tv Ventas, quien se ubica en segundo lugar en esta categoría, a pesar de su poca inversión, en relación con el total de la categoría, consiguió mejores resultados, especialmente en el año 2018.

Cuadro 4.5- SOI vs SOV Categoría Telemercadeo (2016- 2020)

Fuente: Infomedía

El cuadro 6 del capítulo 4 muestra que, en el 2020 ninguno de los 5 principales anunciantes dentro de su categoría participó publicitariamente en televisión. En el 2019, se aprecia que DirecTv es el anunciante que tuvo mayor presencia a pesar de no haber logrado

que su estrategia fuera eficiente. Por otro lado, CNT logró que los resultados de su campaña se equiparen a lo invertido mas no que sea eficiente durante los años 2016 al 2018, para finalmente no participar en los dos últimos años.

Cuadro 4.6- SOI vs SOV Categoría Televisoras (2016- 2020)

CATEGORÌA	2016		2017		2018		2019		2020	
	SOI	SOV								
<b>DIREC TV</b>	69%	70%	66%	61%	73%	71%	81%	75%	0%	0%
<b>CNT</b>	13%	13%	20%	21%	18%	18%	0%	0%	0%	0%
<b>SATELCOM TV CABLE</b>	8%	8%	11%	15%	4%	6%	5%	5%	0%	0%
<b>CONECCEL</b>	9%	9%	0%	0%	0%	0%	11%	18%	0%	0%
<b>UNIVISA CABLE</b>	0%	0%	2%	1%	4%	3%	2%	1%	0%	0%

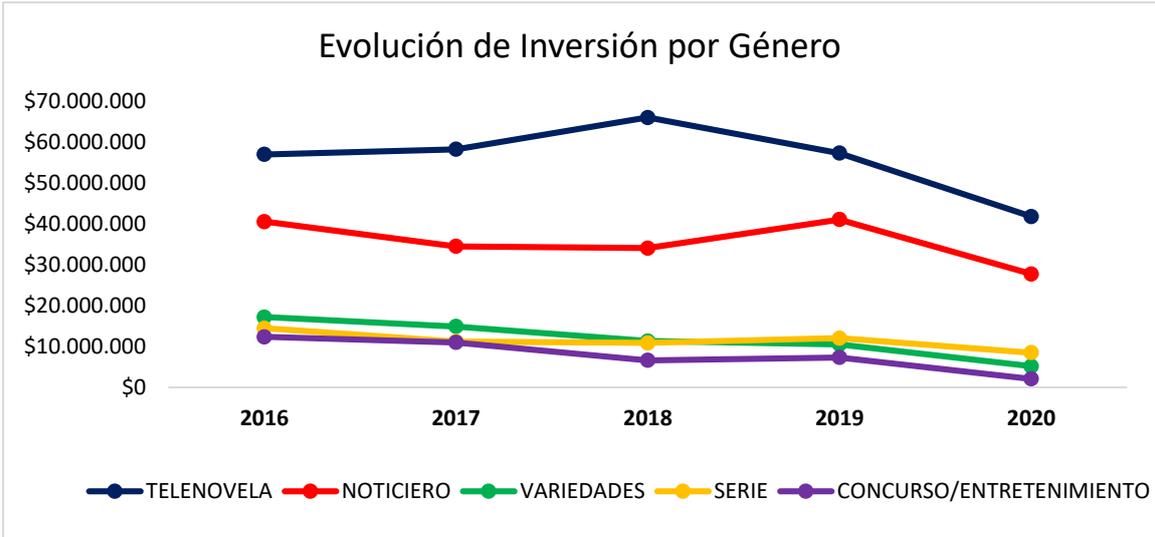
Fuente: Infomedia

### **Inversión Por Géneros Televisivos**

Infomedia Ecuador registra un total de 23 géneros de programas de los canales de televisión de señal abierta en el país en los últimos 5 años. De los 23 géneros, se seleccionaron 5, ya que representan el 82,51% del total de la muestra de las 30 empresas seleccionadas.

Estos géneros son: Telenovela, siendo el más representativo con 41,78%, seguido del género de Noticias con un 18,70%, Series cuenta con 8,81%, el género Variedades con 8,14%, y finalmente Concurso/Entretenimiento con 5,08%.

Figura 4.20- Inversión Publicitaria (\$) Anual por Género Televisivo (2016 – 2020)

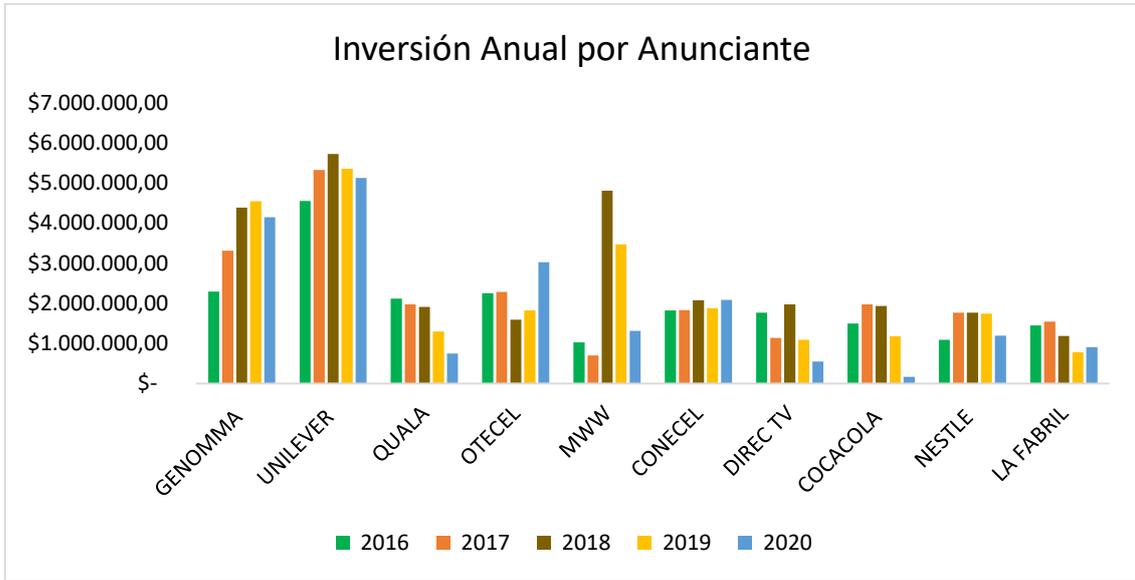


Fuente: Infomedia/Next

Las Telenovelas son los programas en los que más invierten los anunciantes, el 2018 fue el año con mayor inversión en este género de entre el 2016 al 2020, ya que obtuvo 23,98% del total invertido en los últimos cinco años de los 30 anunciantes seleccionados.

El género Telenovelas, presentaba una tendencia creciente entre el 2016 al 2018, no obstante, a partir de este año, los anunciantes han ido disminuyendo su inversión en estos programas. En los años siguientes, 2019 y 2020, las empresas contrajeron su participación en este género 12,77% y 31,50% respectivamente frente al 2018.

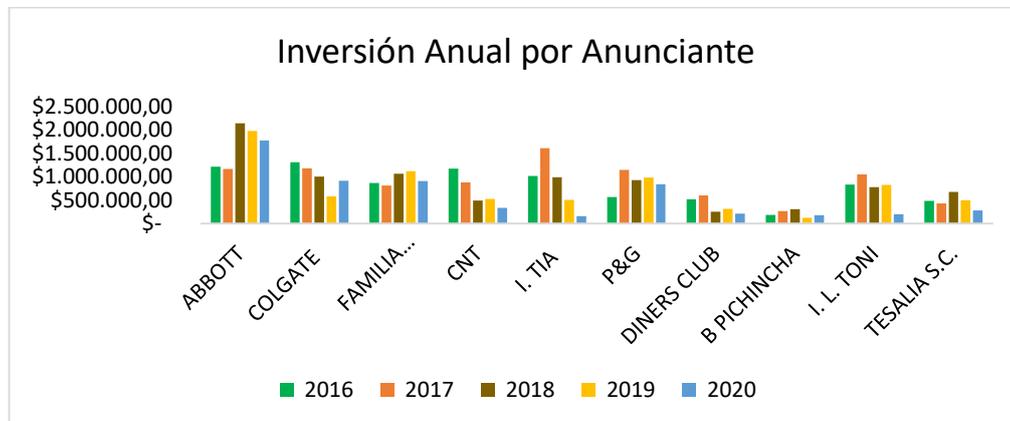
Figura 4.21- Inversión Publicitaria Anual- Género Telenovelas por Anunciante Ranking Del 1 al 10 (2016—2020)



Fuente: Infomedia/Next

En la figura Nro. 21 del capítulo 4 se distingue que el anunciante *Marketing World Wide* (MWW) es el único que ha tenido una diferente estrategia publicitaria en los últimos años. Este anunciante en el 2018 destinó 42,52% de inversión respecto al total de lo que ha invertido en este género desde el 2016 al 2020.

Figura 4.22- Inversión Publicitaria Anual- Género Telenovelas por Anunciante Ranking del 11 al 20 (~~2016~~ ~~2020~~)



Fuente: Infomedia/Next

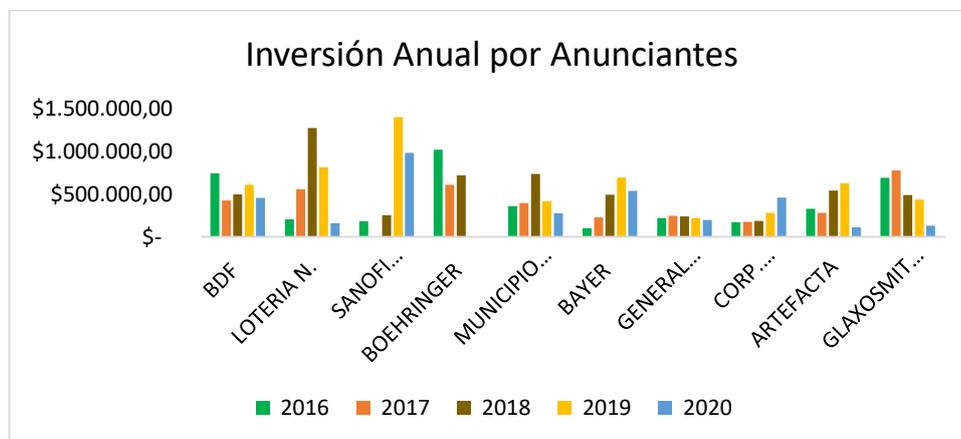
Por otro lado, el anunciante Abbott incrementó su aparición en estos programas en el 2018, y a pesar de que muestra un comportamiento decreciente desde el 2018 al 2020, su inversión en este género en el 2020 supera 46.510% de su participación en el 2016.

Industrias Tía S. A. ha ido desvinculándose poco a poco de este género entre el 2016 al 2020, con excepción del año 2017, ya que, **del total invertido en publicidad, en** estos

programas en dicho período de tiempo, el 2017 representa 37,61%, mientras que el 2020 su inversión es de 3,77%.

Corporación Favorita es el único anunciante que muestra una tendencia creciente desde el 2016 al 2020. En el año de la pandemia covid-19, Corporación Favorita incrementó su aparición en las novelas 166,17% respecto a lo que invirtió en el 2016.

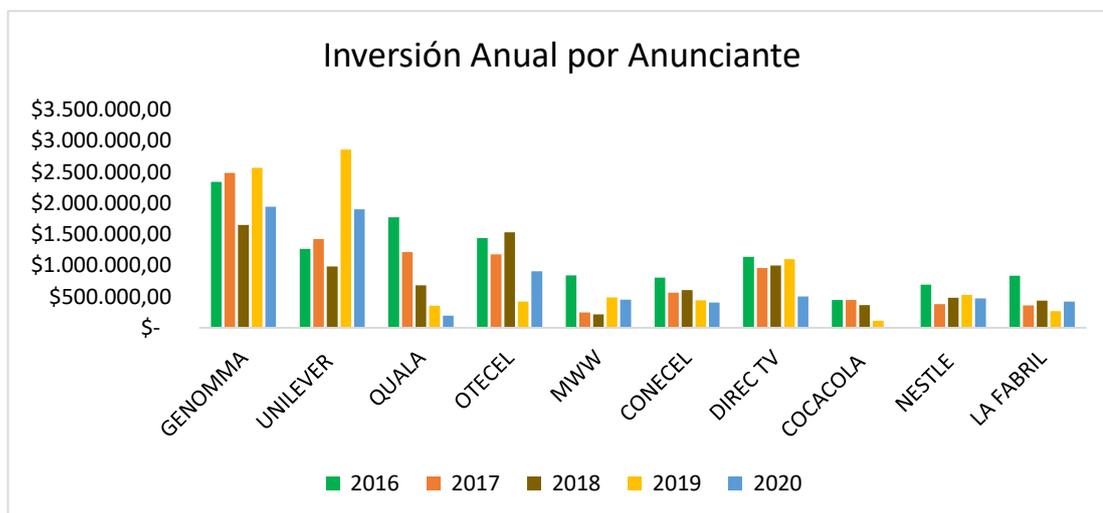
Figura 4.23- Inversión Publicitaria Anual- Género Televisión por Anunciante Ranking del 21 al 30 (~~2016—2020~~)



Fuente: Infomedia/Next

El género Noticias es el segundo en el que más consideran las empresas dentro de la parrilla de programación de un canal de televisión, el comportamiento respecto a este género es decreciente desde el 2016 al 2020, excepto el 2019, ya que en ese año se registra una recuperación de 6,22% frente al 2018. Sin embargo, en el 2020 los ingresos que representan este género decayeron 34,64% frente al 2016 y 26,79% frente al 2019.

Figura 4.24- Inversión Publicitaria Anual- Género Noticias por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016—2020)

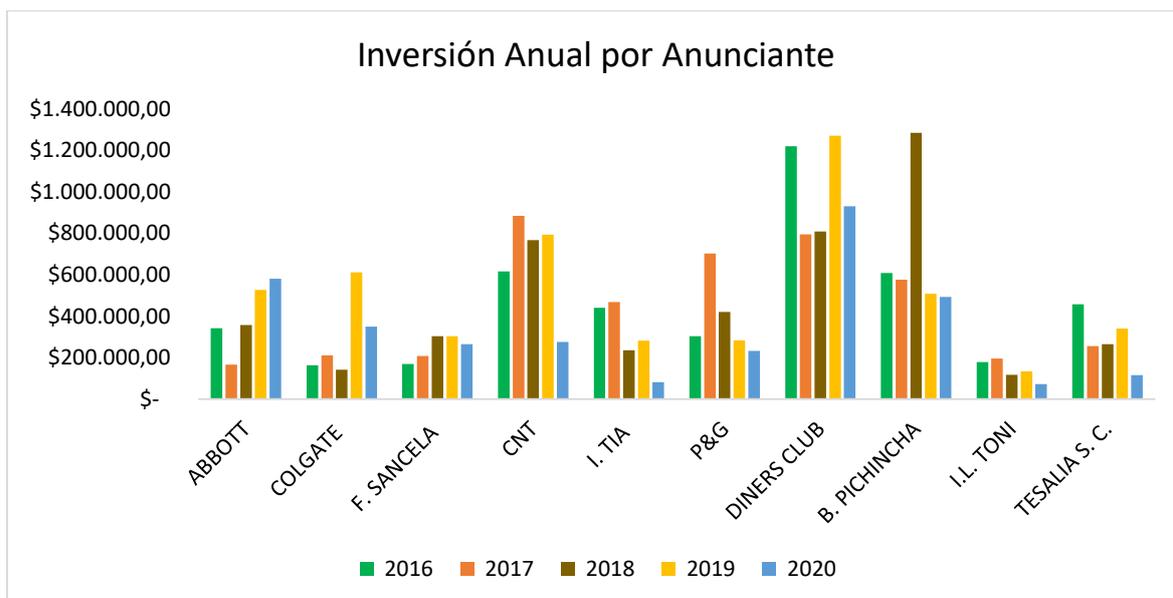


Fuente: Infomedia/Next

*Coca Cola Company* no registra actividad publicitaria en los noticieros en el 2020, y su participación en estos programas ha ido decreciendo desde el 2016 al 2019, reduciendo su inversión 74,517% en el 2019 frente al 2016.

Por otro lado, Unilever presenta un aumento de 50,523% de la inversión realizada en noticieros en el 2020 respecto al 2016. El 2019 es el año en el que más invirtió en este género, no obstante, en el 2020 redujo su aparición en estos programas 33,51%.

Figura 4.25- Inversión Publicitaria Anual- Género Noticias por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016—2020)



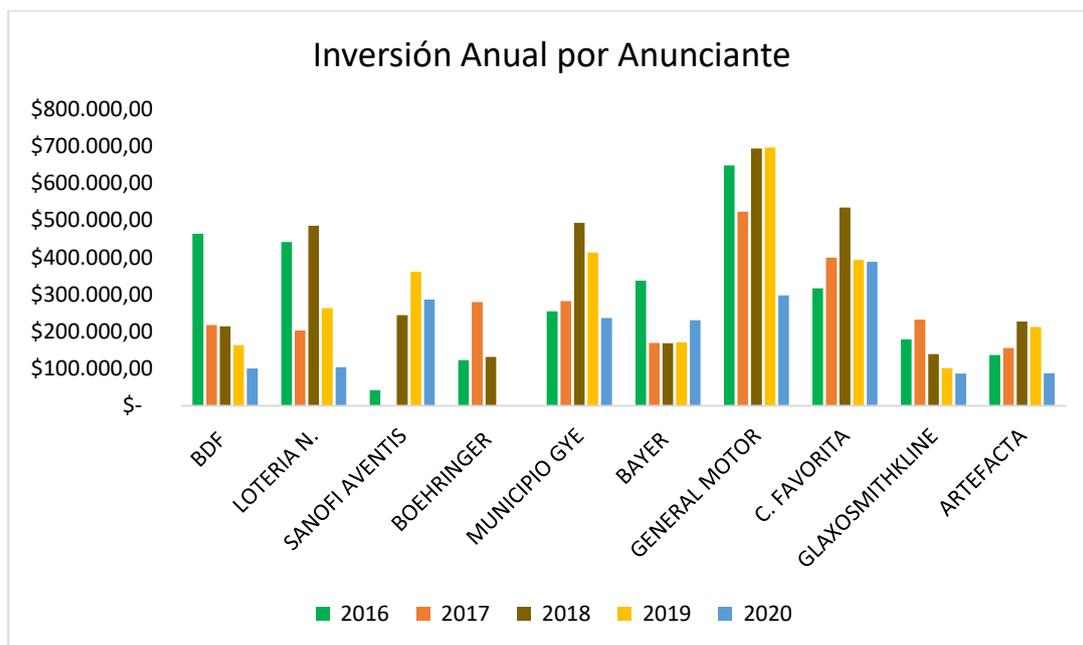
Fuente: Infomedia/Next

En la figura Nro. 25 del capítulo 4 se distingue que, Abbott regresa al género de noticias incrementando su participación desde el 2017. En el 2018 aumentó su inversión 113,74% respecto al 2017, en el 2019 el aporte subió 216,00% frente al 2017, y para el 2020 este anunciante incrementó aún más su participación, obteniendo una variación de 248,24% respecto al 2017.

En el comportamiento de la inversión anual de los últimos anunciantes de la muestra seleccionada respecto a este género, se puede apreciar que la compañía *Boehringer Ingelheim* apostó por este género hasta el año 2018.

Bayer recupera participación en este género en el 2020, ya que desde el 2017 al 2019 mantuvo una inversión estable, representando 15,76% en el 2017, 15,66% en el 2018 y 15,91% en el 2019 respecto al total que este anunciante ha invertido en noticieros desde el 2016 al 2020.

— Figura 4.26 - Inversión Publicitaria Anual- Género Noticiero por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016—2020)



Fuente: Infomedia/Next

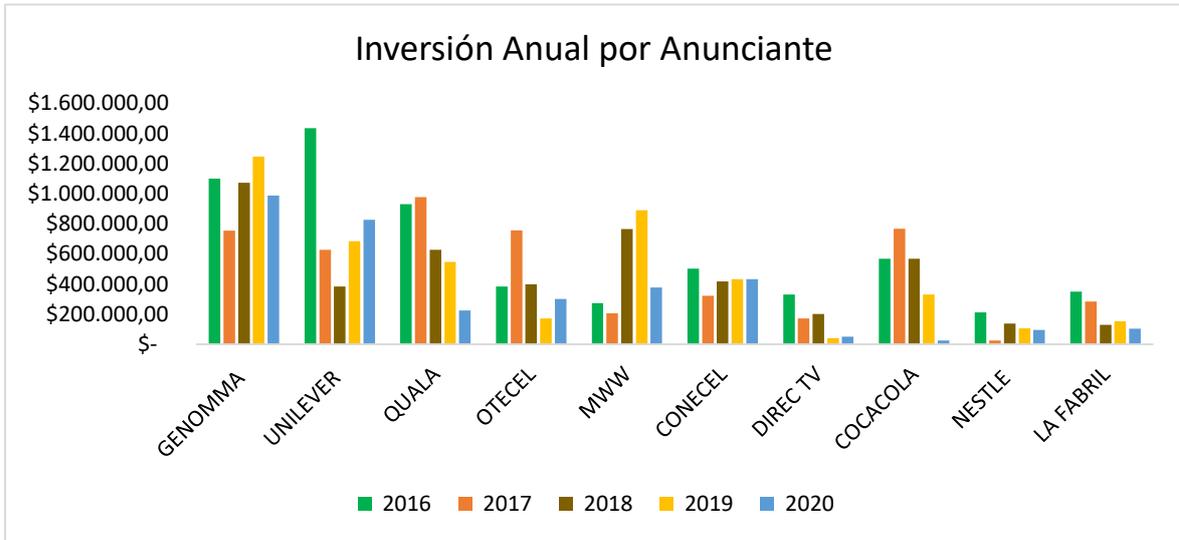
El género series es el tercero de mayor inversión publicitaria. El comportamiento de la inversión de los anunciantes en este tipo de programas ha ido decayendo. Del total invertido por todos los anunciantes que forman parte de la muestra desde el 2016 al 2020, en el 2016 los anunciantes destinaron 24,71% [del total de su inversión publicitaria para el género las series](#).

En el 2017, las empresas redujeron sus participaciones en estos programas 21,74% respecto al total de la muestra en este período analizado, y para el 2020 la inversión de los anunciantes disminuyó 14,73%. Es decir, que la inversión que los 30 anunciantes realizaron en este género en el 2020 tuvo un decrecimiento de 40,41% frente al 2016.

En este género de programas de televisión, se observa que Conecel mantuvo su cuota de inversión en el 2020, a pesar de la crisis económica ocasionada por la pandemia. Anunciantes como La Fabril, Directv, Coca Cola Ecuador, Nestle, Quala comparten la tendencia decreciente en los últimos cinco años respecto a este género.

Unilever, en cambio, decidió incrementar su cuota de inversión en estos programas en el 2020, creciendo 20,75% frente al 2019 y 31,57% respecto al 2017. Aun así no regresa al nivel invertido en el 2016, lo cual representa una disminución de 42,44% de ingreso en el 2020 contra el 2016.

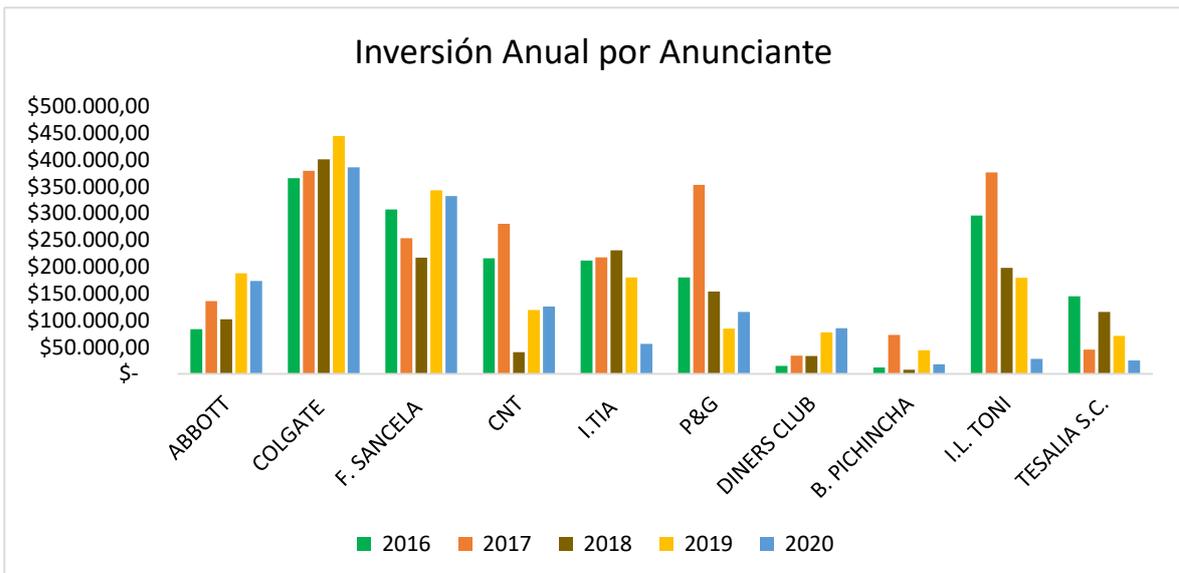
Figura 4.27- **Inversión Anual Publicitaria- Género Series** por Anunciante Ranking del 1 al 10 (~~2016~~ ~~—2020~~)



Fuente: Infomedia/Next

Colgate Palmolive Ecuador es otro anunciante que, dentro de este género, mantiene un comportamiento de inversión estable en los últimos cinco años. Del 2016 al 2019 se aprecia una tendencia creciente de inversión en estos programas. A pesar de que en el 2020 se registra una disminución de dicha inversión, este recorte no representa una reducción significativa respecto a los años anteriores.

Figura 4.28- **Inversión Anual Publicitaria- Género por Series** por Anunciante Ranking del 11 al 20

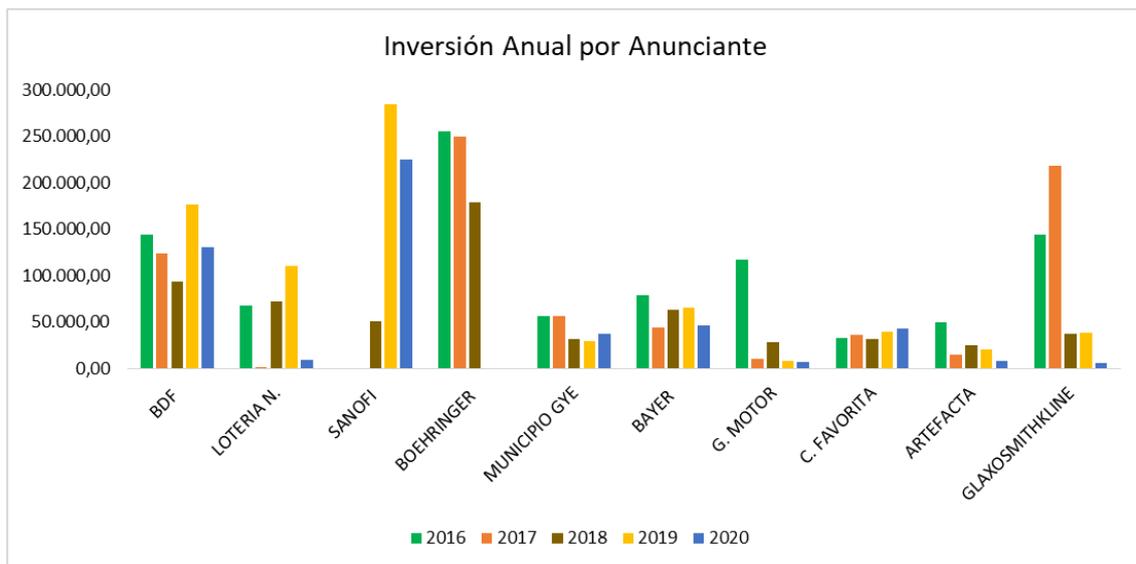


(~~2016~~ ~~—2020~~)

Fuente: Infomedia/Next

Banco Pichincha presenta un comportamiento inestable en el período de estudio. En el 2017 ascendió su participación en las series 513,75% respecto al 2016. En el 2018 en cambio, decide retirarse de este género, disminuyendo 33,50% contra el 2016 y 89,16% frente al 2017. En el 2019 inyecta inversión 462,16% más que en el 2018, para finalmente en el 2020 decide contraer el presupuesto destinado a las series 60,19% frente al 2019.

Figura 4.29- Inversión Anual Publicitaria- Genero Series por Anunciante Ranking del 21 al 30 (2016-2020)



2020)

Fuente: Infomedia/Next

*Glaxosmithkline* luego de haber apostado por las series en el 2017, incrementando su participación 51,64% respecto al 2016, se observa una considerable reducción en el 2018 de 83,15% frente al 2017. Finalmente en el 2020, este anunciante optó por desvincularse de las series aún más que en el 2019, reduciendo su inversión 85,85% contra el 2019 y 97,54% respecto al 2017.

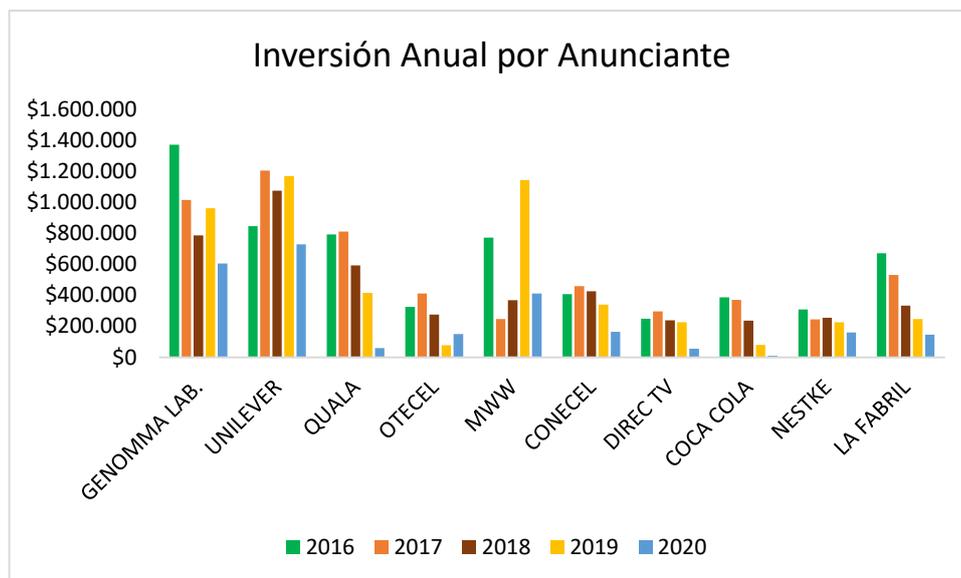
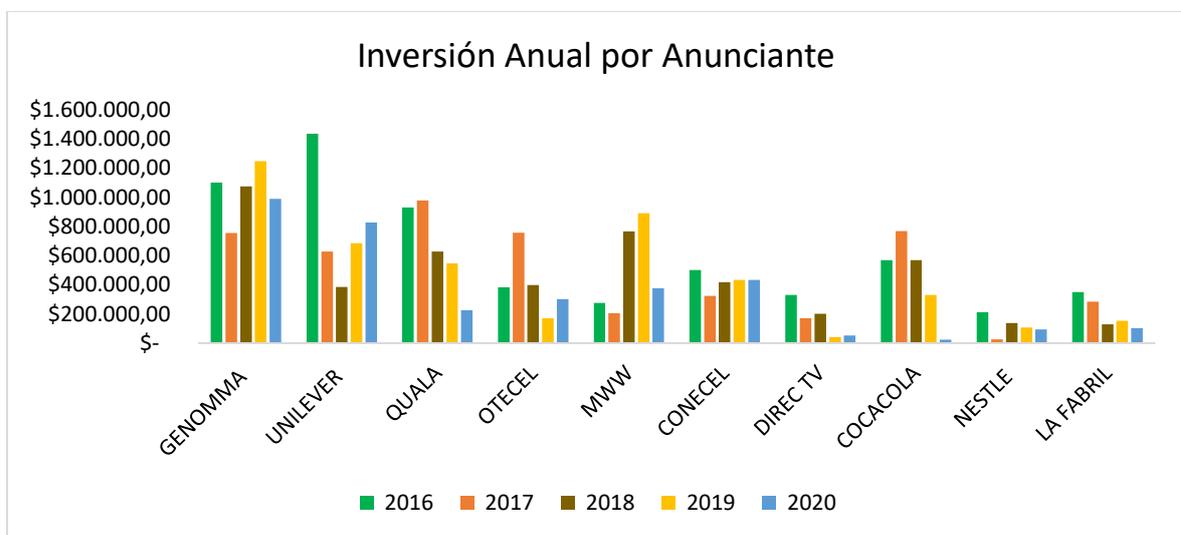
Los tipos de programas de Variedades se encuentran en la cuarta ubicación entre los géneros con mayor inversión. Este género también muestra una tendencia decreciente desde el 2016 al 2020 respecto a los 30 anunciantes seleccionados.

El valor que la muestra seleccionada invirtió en este género en el 2016 representa 26,78% del total que los 30 anunciantes han invertido en los programas de variedades en los últimos cinco años. En el 2020, los 30 anunciantes redujeron 64,92% su participación frente al 2016 y 50,75% contra el 2019.

Dentro del Top 10 de los primeros anunciantes respecto a los programas de variedades, se aprecia que, *Coca Cola Company* y *Quala* redujeron considerablemente su inversión en el 2020 respecto a los años anteriores.

Gennoma Lab, Conecel y La Fabril presentan para este género una clara tendencia decreciente desde el 2016 al 2020. Los anunciantes Unilever y *Marketing World Wide* por su parte, muestran un comportamiento inestable en el período analizado.

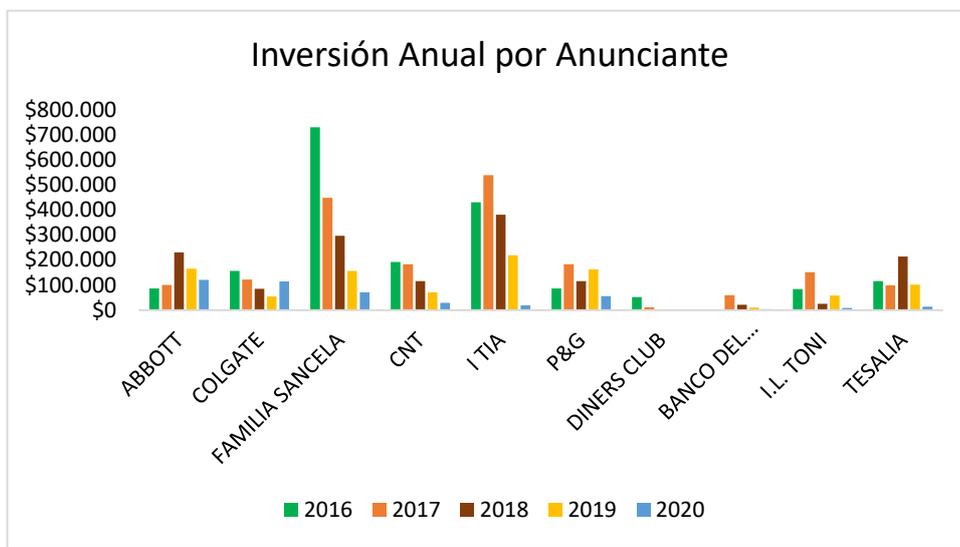
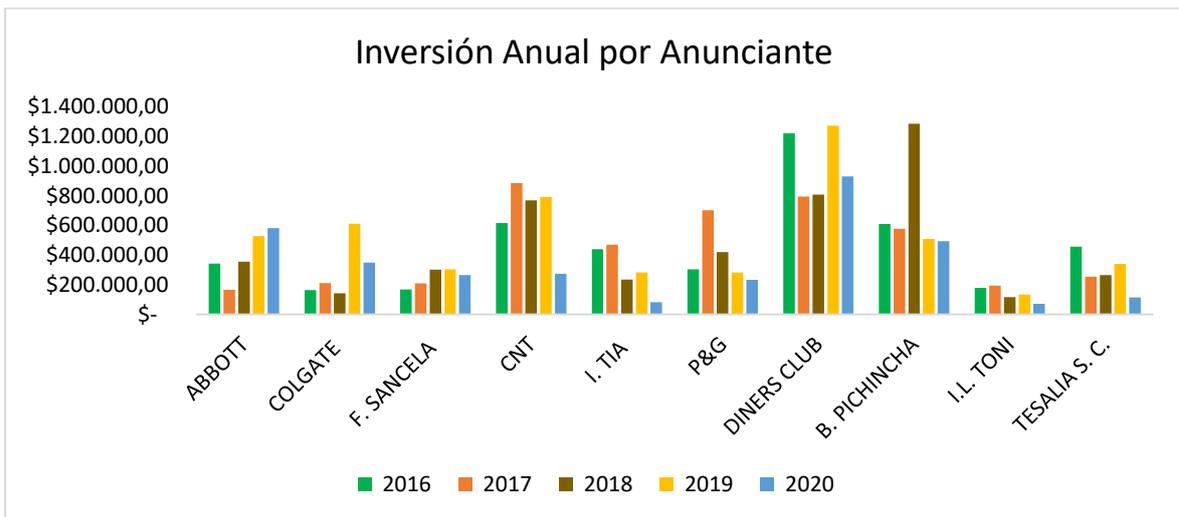
Figura 4.30- Inversión Publicitaria Anual- Género Variedades por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016—2020)



Fuente: Infomedia/Next

A pesar de que Nestlé del Ecuador disminuyó 29,523% su inversión en el 2020 frente al 2019, este anunciante no presenta una tendencia decreciente muy pronunciada como la tiene el anunciante La Fabril, quien en el 2020 contrajo su participación 41,506% respecto al 2019, 56,535% contra el 2018, 72,567% frente al 2017 y 78,537% respecto al 2016.

Figura 4.31- Inversión Publicitaria Anual- Género Variedades por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016 – 2020)

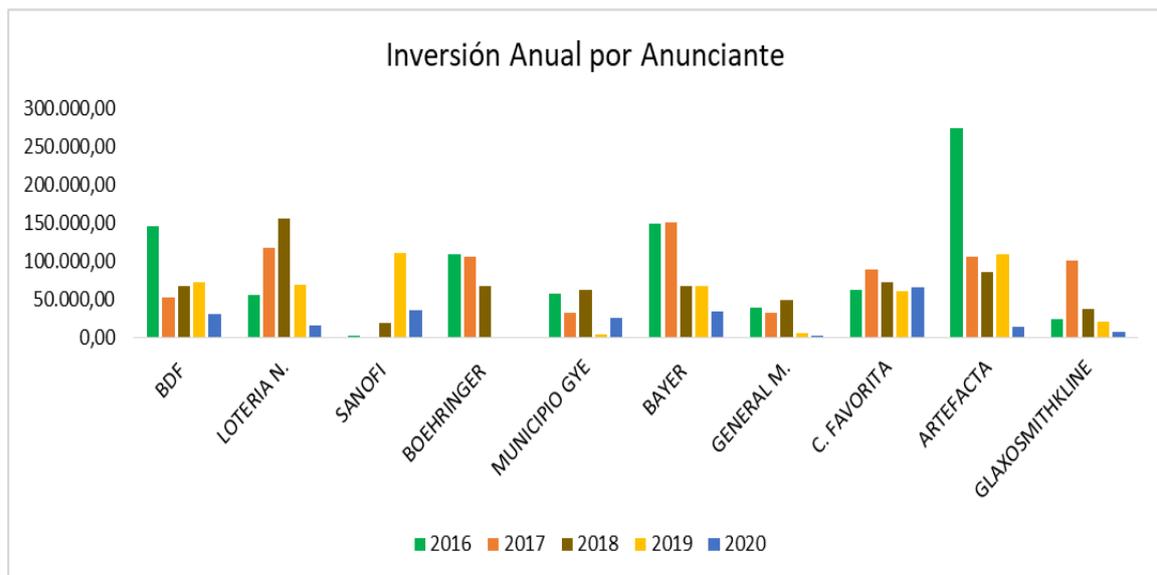


Fuente: Infomedia/Next

Familia Sancela del Ecuador comparte el comportamiento de La Fabril en este género, ya que se aprecia una tendencia decreciente muy pronunciada desde el 2016 al 2020. La inversión que este anunciante realizó en el 2020 disminuyó 90,31% respecto al 2016.

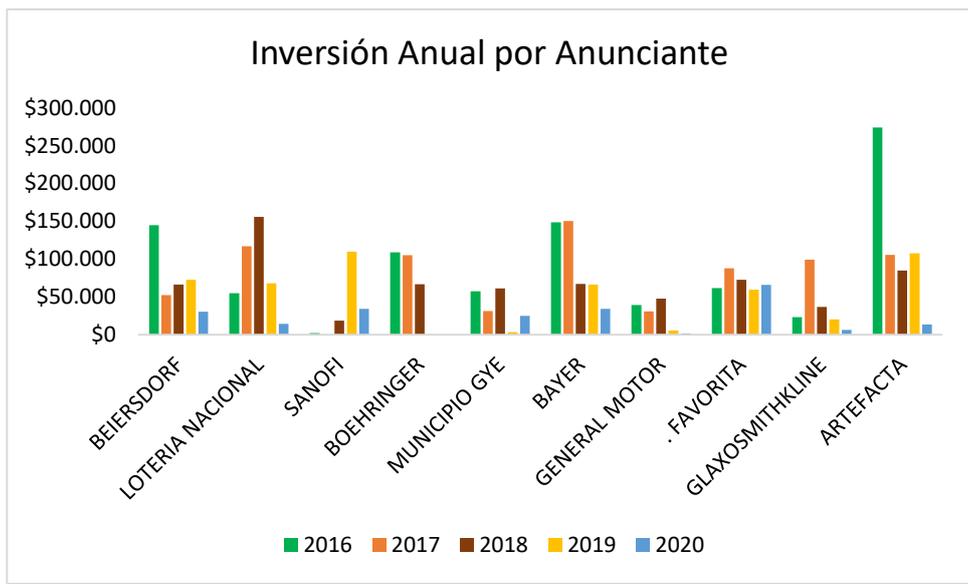
Los anunciantes Diners Club y Banco Pichincha no han optado por participar en este tipo de programas desde el 2018 al 2020, ~~de acuerdo a~~ [de acuerdo con](#) la figura Nro. 31 en el capítulo 4. Se aprecia que Diners Club incluyó estos programas en sus estrategias sólo en el 2016, mientras que Banco Pichincha lo realizó en el 2017 y posteriormente redujo su aparición en este género.

Figura 4.32- [Inversión Publicitaria Anual- Género Variedades](#) por Anunciante Ranking del



21 al 30 ~~(2016—2020)~~

Fuente: ~~Infomedia Next~~



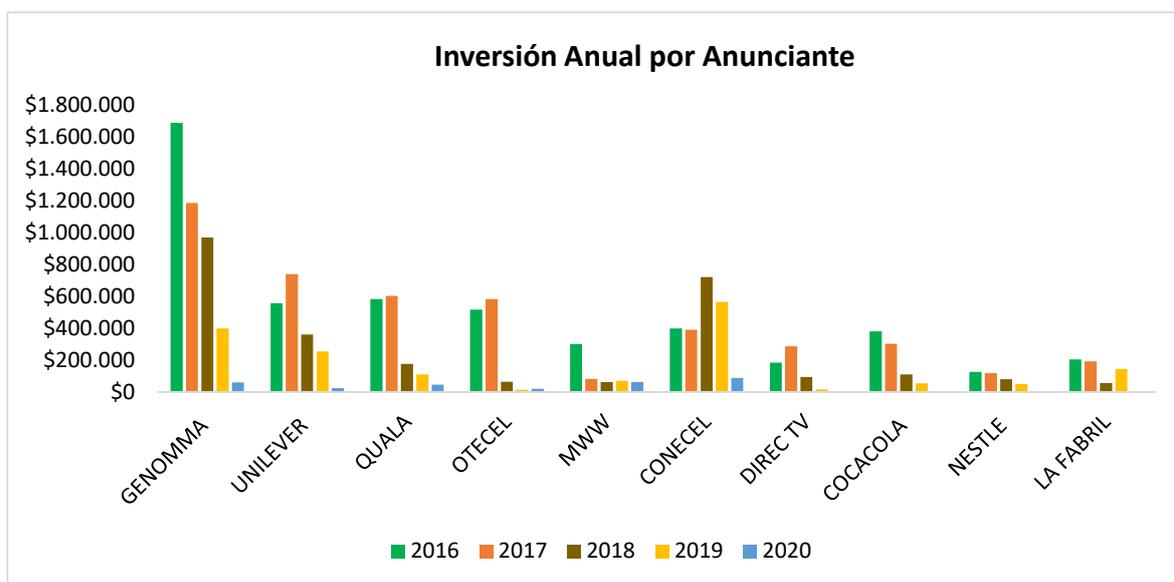
Fuente: [Infomedia/Next](#)

En el último grupo de anunciantes de la muestra seleccionada dentro del género de variedades se distingue que, para la empresa General Motor los programas de variedades no representan mayor fortaleza dentro de su estrategia comunicacional. Su participación en el género es de 0,537% respecto a la inversión total que los 30 anunciantes han realizado desde el 2016 al 2020.

El género Concurso/Entretenimiento representa el 5,08% de la inversión que realizan los 30 anunciantes seleccionados. Entre los primeros 10 anunciantes se observa que la tendencia de este género en los últimos cinco años es decreciente, dado que este tipo de programas han ido desapareciendo de las parrillas de los canales.

Se puede observar en la figura Nro. 332 del capítulo 4 que conforme transcurren los años, la mayoría de los 10 primeros anunciantes disminuyeron paulatinamente la inversión en el género llegando incluso al punto de desaparecer en el año 2020.

Figura 4.33- Inversión Publicitaria Anual- Género Entretenimiento por Anunciante Ranking del 1 al 10 (2016—2020)



Fuente: Infomedia/Next

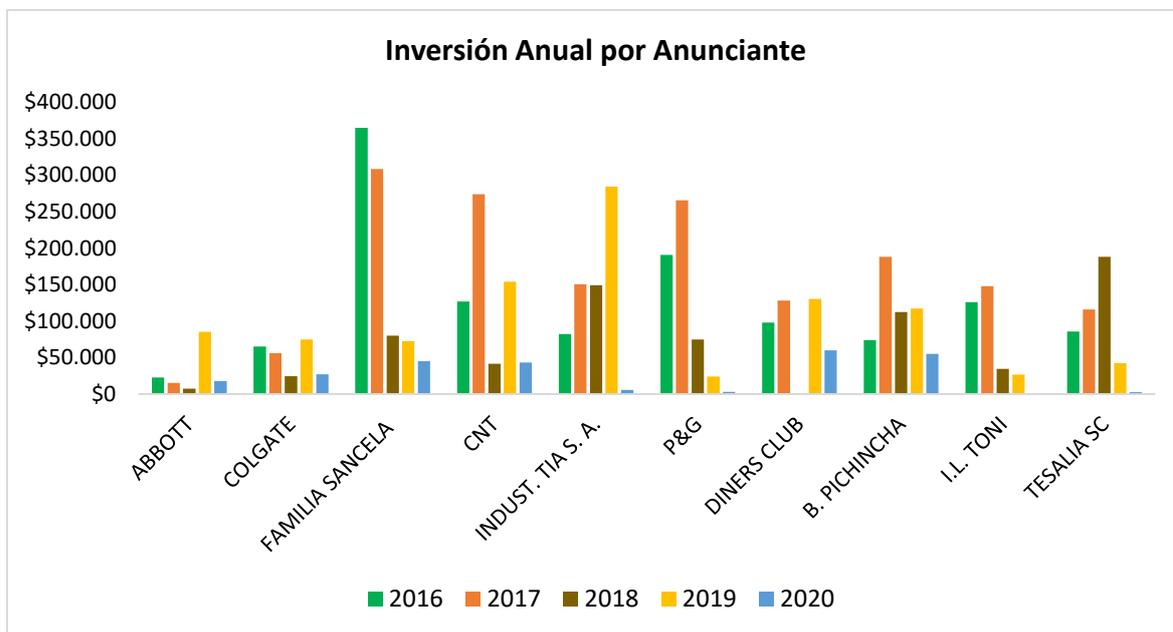
A pesar de que el anunciante *Marketing World Wide* presenta una reducción de 73,514% de su inversión en el 2017 frente al 2016, su comportamiento ha sido constante desde el 2017 al 2020 en los programas concursos y de entretenimiento.

Por otro lado, el anunciante Directv hizo su última aparición dentro de este tipo de programas en el 2018,5, mientras que Nestlé y La Fabril lo realizaron en el 2019. En el 2020 Gennoma Lab redujo 96,545% su inversión en este género respecto al 2016.

En los siguientes 10 anunciantes de la muestra seleccionada, se observa que las empresas de productos de consumo masivo dirigieron su inversión en este tipo de programas entre los años 2016 al 2018, con excepción del anunciante Industrias Tía, quien en el 2019 incrementó su inversión en este género un 90,554%.

En este grupo de anunciantes se observa que el anunciante Familia Sancela es el que más apostó por este tipo de programas en el 2016, mientras que Abbott es el que menos invirtió en este género en el mismo año. La empresa Industrias Lácteas Toni en el 2018 redujo 76,558% su inversión en este género respecto al 2017 y 72,558% frente al 2016, en el 2019 su participación en estos programas disminuyó 23,512% versus el 2018, lo cual demuestra una clara tendencia decreciente en este género desde el 2017.

Figura 4.34- Inversión Publicitaria Anual- Género Entretenimiento por Anunciante Ranking del 11 al 20 (2016–2020)



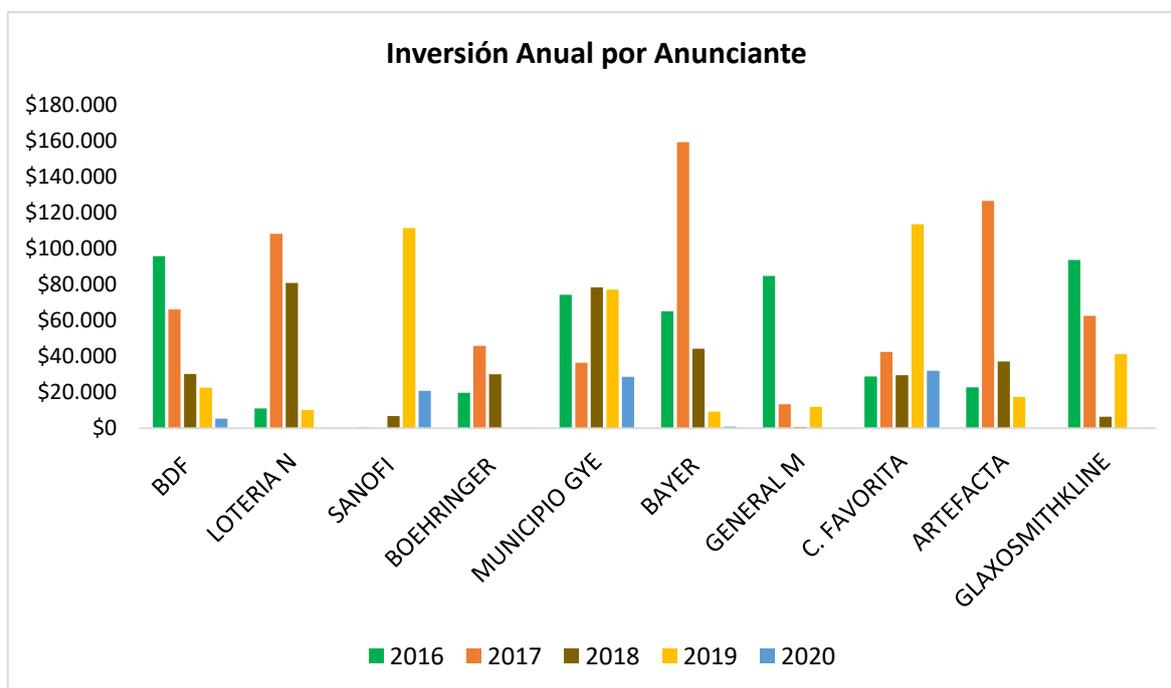
Fuente: Infomedia/Next

En los últimos anunciantes de la muestra seleccionada, se aprecia que, para este grupo, el 2017 fue el año más representativo en este género, también se observa que el anunciante Lotería Nacional disminuyó drásticamente su participación en estos programas en el 2019, ya que redujo 87,58% respecto al 2018 y 90,72% respecto al 2017.

Los anunciantes de la categoría de medicina como BDF Beiersdorf Medical, Bayer y Glaxosmithkline incluyeron dentro de sus estrategias al género de concurso y entretenimiento en los años 2016 y 2017. Sin embargo, en los años posteriores, estos anunciantes contrajeron significativamente su aparición a excepción de Sanofi.

En el año 2016 la Empresa General Motor apostó por este género, invirtiendo el 76,64% del total de lo que ha invertido en estos programas en los últimos cinco años. Su participación decreció en el 2017 en este género, ya que disminuyó 84,35% respecto al 2016. En el 2018 redujo su inversión 99,23% -versus el año 2016 y en el año 2019 incrementa su participación 17,48% respecto al 2018. Sin embargo, su inversión en estos programas en el 2019 no alcanza a la que realizó en el 2016, ya que la misma decreció 85,92% versus el 2016.

Figura 4.35- Inversión Publicitaria Anual -Género Entretenimiento Anual por Anunciante Ranking del \_\_\_\_\_ 21 al 30 (~~2016—2020~~)



Fuente: Infomedia/Next

### 3.134.13 Resultados e interpretación de las entrevistas

Para conocer más a fondo la interpretación del estudio de la inversión publicitaria y el rating de los canales seleccionados de señal abierta, se realizaron dos entrevistas a expertos del medio televisivo y publicitario con amplia trayectoria.

La primera entrevista fue efectuada a una Planificadora de Medios de una Agencia de Publicidad de la ciudad de Guayaquil, que cuenta además con experiencia en campañas publicitarias de plataformas digitales; y la segunda entrevista se realizó a una distinguida Directora de Contenido de Noticias de un canal con señal abierta.

Las entrevistas buscaron profundizar el conocimiento respecto al entorno del medio y su funcionamiento a lo largo del tiempo, además de poder entender las necesidades de información de las cuales se basa este estudio.

Entre las necesidades de información que pretende comprender el presente trabajo, se encuentra el poder de adaptación, es decir, conocer si se adapta primero al entorno el medio televisivo o el anunciante.

En la primera entrevista realizada se obtuvo que, debido al fortalecimiento de los medios digitales, la audiencia ha presentado cambios y los medios se han ido adaptando a ella, además de que la inversión publicitaria en televisión ha decrecido desde el año 2010.

Es decir, ante la coyuntura que se ha vivido en los últimos años, los medios de comunicación han tenido que ajustarse a las necesidades y tendencias de información y entretenimiento de la audiencia, teniendo que incluir a las nuevas plataformas digitales como sus aliados de comunicación. El anunciante, se adapta luego de observar la influencia que realizan las nuevas tendencias de comunicación, y una vez analizando la evolución que tienen las plataformas que le ofrecen los medios, el anunciante decide ser partícipe de lo que considere sean beneficiosos para él.

Mediante la s~~Esta teoría [RECA15] fue corroborada en la s~~ segunda entrevista realizada a la Directora de Contenido de Noticias de un canal local, ~~donde~~ se confirmó que ante los cambios de la cultura de la audiencia, los medios se han adaptado a las nuevas demandas y estos cambios en el entorno denotan en anunciantes amoldándose a los nuevos hábitos de los usuarios.

Respecto al comportamiento de la programación, se obtuvo que la categoría de entretenimiento ha presentado cambios a lo largo del tiempo, tales como el apalancamiento de los presentadores tradicionales, a surgir con los denominados “*influencers*” y/o “*tik-tokers*”.

La segunda entrevista arrojó que los cambios que han surgido a nivel de contenido en los noticieros se han dado debido al cambio en la cultura de la audiencia, es decir las personas corroboran mediante medios tradicionales las noticias que consumieron por otros medios a lo largo del día.

La audiencia ha efectuado nuevas demandas al necesitar más información y/o detalles de cada noticia, por lo que los medios han optado por mostrar una mayor profundidad de los hechos.

Además~~Además~~, se manifestó que la audiencia de los noticieros ha cambiado a través del tiempo, ya que dejaron de ser las amas de casa para ser la población mayor de dieciocho años, la cual es económicamente activa y requiere informarse de manera en línea y en cualquier lugar que se encuentre.

El comportamiento de los medios de televisión es otra de las necesidades de información que buscar ahondar el presente trabajo, para lo cual se interrogó a las entrevistadas respecto los cambios que enfrenta este medio.

La Directora de Contenido de Noticias expresó en la entrevista que actualmente la televisión ecuatoriana se enfrenta a diferentes desafíos tales como: informar con mayor velocidad, nuevas narrativas audiovisuales y tratar de cubrir la mayor cantidad de noticias con toda la profundidad que requiere la audiencia. Sin embargo, las noticias por los medios de televisión tienen el valor agregado de la credibilidad que ha ganado a lo largo del tiempo.

La Planificadora de Medios, por su lado, confirmó que no se considera que los medios digitales pretendan desbancar por completo a los medios tradicionales como la televisión, sino que se consideran un medio complementario y de acompañamiento a los tradicionales con la finalidad de llegar a la audiencia digital.

En cuanto al comportamiento de los anunciantes y sus estrategias publicitarias en los últimos años, se destacó que, los mismos prefieren realizar pautas en medios publicitarios donde también se encuentre presente su competencia, además de considerar el factor del rating.

A pesar de que la televisión ha decrecido su participación, continúa siendo primordial en las personas, especialmente en producción nacional y en ámbito de noticias. Por ello, los anunciantes aún consideran la televisión como medio masivo principal para sus estrategias.

Respecto a las categorías de los anunciantes en el período de la pandemia del COVID-19, se evidenció un mayor incremento en su publicidad en los sectores de alimentos y productos de limpieza, de esta manera las empresas buscaron mostrar sus productos y como se fueron reinventando y expandiendo ante las nuevas necesidades de la sociedad.

## CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio se centró en determinar los cambios de la televisión ecuatoriana mediante un estudio exploratorio, con la finalidad de identificar la pertenencia de sus estrategias para adaptarse a los cambios de comportamiento de comunicación publicitaria de los anunciantes.

A lo largo del tiempo la televisión ecuatoriana ha tenido que acoplarse a los cambios que se han presentado en los hábitos de consumo de la audiencia y la nueva cultura televisiva y de información; además los anunciantes son los que se adaptan a la industria televisiva, ya que los inversionistas acoplan sus estrategias publicitarias a los medios que posean una mayor cantidad de audiencia, con la finalidad de tener un mayor alcance y tener presencia en programas donde se encuentre la competencia.-

Entre los principales resultados se identificó que, en el período del año 2020, ante un decrecimiento de los ingresos en los sectores económicos, el mercado publicitario resultó afectado debido a la pandemia por el ~~recato~~ covid-19. Se determinó que, desde enero a noviembre del año en mención, las ventas en las empresas se contrajeron el 18% respecto al 2019, ocasionando la reducción publicitaria del 33%.

La inversión publicitaria realizada en televisión en el período del 2020 presentó un decrecimiento del 26,2% respecto al 2019 y del 43,3% versus el 2016. Respecto a los cambios y adaptaciones de los anunciantes publicitarios acorde al entorno de la industria televisiva ecuatoriana, se evidenció que la categoría con mayor ingreso publicitario es Higiene Personal y Belleza en el año 2020, la cual sufrió una reducción del 28.50% en comparación al año 2019.

Además, se determinó que los programas televisivos que representan un mayor ingreso publicitario son los géneros de Telenovelas [41.78%], Noticias [18.70%], Series [8.81%], Variedades [8.14%] y Concurso y Entretenimiento [5.08%]; entre los cuales debe evaluar las necesidades de la audiencia para colocar los programas adecuados en la parrilla televisiva.

Con la finalidad de corroborar los resultados obtenidos en el estudio, se implementaron entrevistas a profesionales expertos, los cuales determinaron que la televisión ha sufrido cambios a lo largo del tiempo y se continúa ajustando a las diferentes necesidades del entorno.

La televisión se enfrenta al alto impacto que tienen las plataformas digitales debido a que estas se han posicionado a través de los años, mediante las redes sociales se puede

alcanzar una mayor cobertura y tener mayor interacción con el público a un menor costo publicitario, por lo que ha llegado a ser el segundo medio con mayor inversión publicitaria en el 2020 en el Ecuador.

Actualmente los medios de televisión se encuentran inmersos en distintas plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok; además han preparado su contenido acorde a la plataforma en la cual es presentado, teniendo como aliados a las plataformas y dispositivos electrónicos, para mantener informado y entretenido a la audiencia en tiempo real.

La tendencia televisiva para el futuro pronostica que los medios televisivos se enfrenten a audiencias más exigentes, respecto a la rapidez y la accesibilidad de la información. Adicionalmente, deberá prepararse para los cambios del entorno sin dejar de lado su valor agregado que representa el alto impacto de confiabilidad que brinda a su audiencia. audiencia.[RECA17]

## REFERENCIAS

- Alloza, Á (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. AdComunica (3), 27-47.
- Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33.
- Barajas, R. A. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación. *Quórum Académico*, 10(2), 277-288.
- Benavides Delgado, Juan. «La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas». *Questiones publicitarias*, [en línea], 2012, Vol. 1, n.º 17, pp. 71-93.
- Berné, C. & Orivé, V. (2013). Factores de desarrollo de las televisiones autonómicas públicas a partir de las percepciones de sus grupos de interés (23). Zaragoza. Ámbitos: *Revista Internacional de Comunicación*.
- Bolaños, D. (2020). ¿Cómo se vislumbra el futuro de la televisión? Obtenido de <https://www.radionica.rocks/analisis/2020-evolucion-de-la-television>
- Degrado Godoy, D. (2005). Televisión, Publicidad y comunicación. *Revista Comunicar*, [sin fecha]. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-078>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Boletín Técnico Encuesta de Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo*. Quito. Registro Oficial 02.
- Del Alcázar Ponce, J (2020). Estado Digital Ecuador 2020. *Formación Gerencial* [Blog]. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Del Alcázar Ponce, J (2020). La Guerra del Streaming de Video en 2020. *Formación Gerencial* [Blog]. <https://blog.formaciongerencial.com/la-guerra-del-streaming-de-video-en2020/#:~:text=En%20Ecuador%20Netflix%20est%C3%A1%20dentro,relacionados%20a%20la%20marca%20en>
- Facchin, J. (2020). Qué es el público objetivo y cómo identificarlo dentro de su estrategia. [Blog]. <https://josefacchin.com/publico-objetivo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo%3F,y%20a%20contratar%20nuestros%20servicios%20profesionales>
- Fernández, M. (2012). La importancia de la publicidad en la televisión. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-television-thinkbox/>

Florencia, U. (2013). Importancia de la Radio. Obtenida de <https://www.importancia.org/radio.php>

Fundación Telefónica (2015). La Sociedad de la Información en España (1ª ed.). Madrid: Ariel 2016.

Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C., y Zaro Becas, M.C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156.

Kantar Ibope Media Ecuador, (2015). Preguntas Frecuentes. Obtenido de <http://www.ibope.com.ec/ibopetime/>

Kantar Ibope Media Ecuador (2015). Metodología. Obtenido de <http://www.ibope.com.ec/ibope/>

Kantar Ibope Media, (2013). Módulo 1: Conceptos Elementales de Programación de Televisión. *Media Class*. 3-6.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8ª. ed). Lima: Pearson Educación.

Kukka, C. (2017). La Importancia de la Publicidad en la Televisión. Obtenido de [https://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-television-info\\_396868/](https://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-television-info_396868/)

Lladó, A. (2017). Los nuevos hábitos de consumo nos alejan del televisor. Revista La Vanguardia. Obtenido el 16 de septiembre del 2017, <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210713/7597905/emiten-dioxido-carbono-deben-pagar.html>

Martín, M. y Alvarado M. (2007). Nuevas Tendencias en la Publicidad del Siglo XXI (1ª ed.). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Mora, A. L. (1982). *La Televisión en el Ecuador*. Barcelona: Amauta.

Optimedia (2015). Audiencia en diferido-Timeshift. [sin fecha]. <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/audiencia-en-diferido-timeshift/>

Ortiz, C. y Suing A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente Razón y Palabra. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*. (vol.20), (pp. 135-152).

Pérez, J. y Gardey, A. (2016). Definición de Anuncio Publicitario. Obtenido de <https://definicion.de/anuncio-publicitario/>

Philpott, G., Kattukaran, A. (2014). Evolution of TV: 7 Dynamics Transforming TV. [sin fecha]. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv/>

Platero, M. (2014). Un estudio sobre el papel del microempresario, y los factores internos y estratégicos de la microempresa española: el efecto de la edad en la capacidad innovadora. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense

Riesgo, Á. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/generacion-de-valor-de-la-actividad-publicitaria-a-la-economia/>

Solanas, O. y Carreras, G. (2011). Nuevos Medios Publicitarios: La Influencia del Mundo Digital en la Planificación de Medios. Barcelona: Tripodos (28), 63-81.

Zalbidea, B. (2010). Periodismo y ciudadanía: ética para una información responsable. En I. Camacho-Markina. La especialización en periodismo (1ª ed., pp. 23-35). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

# ANEXOS

## ANEXO 1 – INVERSIÓN ANUAL FRANJA A

	ANUNCIANTES	Total General	A Total	%	A									
					2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
1	GENOMMA LAB.	59.688.276,67	11.587.774,00	19,41%	2.160.880,01	18,65%	2.218.335,61	19,14%	1.985.571,02	17,14%	2.818.442,00	24,32%	2.404.545,36	20,75%
2	UNILEVER	56.324.951,59	9.876.936,76	17,54%	1.816.117,54	18,39%	2.119.875,45	21,46%	1.968.822,70	19,93%	2.121.896,48	21,48%	1.850.224,59	18,73%
3	OTECEL	26.275.960,51	2.184.243,41	8,31%	596.503,94	27,31%	659.301,56	30,18%	278.756,93	12,76%	162.416,26	7,44%	487.264,72	22,31%
4	CONECEL	26.139.525,59	3.695.875,95	14,14%	687.607,23	18,60%	797.388,66	21,58%	1.037.030,59	28,06%	637.375,44	17,25%	536.474,02	14,52%
5	MARKETING WW	25.647.665,33	6.211.093,74	24,22%	1.117.547,16	17,99%	513.438,43	8,27%	1.462.108,73	23,54%	2.038.097,58	32,81%	1.079.901,85	17,39%
6	QUALA	25.216.411,48	6.008.999,68	23,83%	1.480.577,03	24,64%	1.895.550,55	31,55%	1.207.954,45	20,10%	1.065.318,79	17,73%	359.598,86	5,98%
7	THE COCA-COLA	16.708.314,81	3.103.118,43	18,57%	718.960,49	23,17%	859.424,32	27,70%	914.570,31	29,47%	548.451,57	17,67%	61.711,74	1,99%
8	DIREC TV	16.045.008,47	2.643.626,71	16,48%	775.416,44	29,33%	546.736,73	20,68%	552.037,93	20,88%	551.164,59	20,85%	218.271,02	8,26%
9	LA FABRIL	14.657.486,87	4.093.138,93	27,93%	1.630.931,13	39,85%	947.195,26	23,14%	569.325,27	13,91%	525.221,67	12,83%	420.465,59	10,27%
10	NESTLE	14.627.703,50	2.975.163,88	20,34%	498.216,58	16,75%	375.994,42	12,64%	650.199,75	21,85%	923.193,94	31,03%	527.559,19	17,73%
11	CNT	14.590.915,51	2.192.122,94	15,02%	710.208,12	32,40%	638.369,37	29,12%	313.198,74	14,29%	363.959,64	16,60%	166.387,06	7,59%
12	ABBOTT	13.392.666,81	2.634.488,11	19,67%	318.679,80	12,10%	351.032,49	13,32%	611.357,35	23,21%	598.784,10	22,73%	754.634,38	28,64%
13	COLGATE	13.098.406,43	2.707.917,58	20,67%	399.536,71	14,75%	453.566,15	16,75%	606.652,51	22,40%	681.836,60	25,18%	566.325,61	20,91%
14	INDUST. TIA S. A.	12.765.918,73	2.537.107,90	19,87%	623.360,03	24,57%	836.599,50	32,97%	608.387,92	23,98%	361.705,56	14,26%	107.054,88	4,22%
15	FAM. SANCELA	12.393.342,07	2.242.908,49	18,10%	435.887,27	19,43%	382.880,33	17,07%	503.057,03	22,43%	488.539,49	21,78%	432.544,37	19,28%
16	P&G	11.047.170,22	1.935.250,52	17,52%	295.872,47	15,29%	574.473,87	29,68%	355.831,47	18,39%	396.828,56	20,51%	312.244,15	16,13%
17	DINERS CLUB	9.961.036,97	1.502.804,22	15,09%	305.665,23	20,34%	256.493,16	17,07%	221.782,62	14,76%	457.817,86	30,46%	261.045,35	17,37%
18	B. PICHINCHA	8.481.483,50	1.126.227,38	13,28%	308.884,77	27,43%	159.189,95	14,13%	364.994,31	32,41%	179.627,93	15,95%	113.530,41	10,08%
19	LOTERIA N.	7.358.030,22	1.372.449,95	18,65%	252.305,64	18,38%	163.546,01	11,92%	399.058,49	29,08%	465.410,39	33,91%	92.129,44	6,71%
20	I. L. TONI	7.290.680,00	1.093.537,61	15,00%	200.847,84	18,37%	347.639,23	31,79%	187.239,17	17,12%	305.043,23	27,90%	52.768,15	4,83%
21	THE TESALIA SC	6.848.603,41	1.047.032,43	15,29%	242.561,94	23,17%	178.861,03	17,08%	280.493,25	26,79%	262.109,23	25,03%	83.006,99	7,93%
22	BEIERSDORF	6.595.890,19	1.070.373,28	16,23%	358.137,29	33,46%	187.804,47	17,55%	194.790,02	18,20%	191.939,93	17,93%	137.701,57	12,86%
23	MUNICIPIO GYE	6.328.849,85	920.050,76	14,54%	220.130,16	23,93%	178.035,08	19,35%	235.609,34	25,61%	170.586,43	18,54%	115.689,74	12,57%
24	SANOFI AVENTIS	6.123.735,99	1.020.270,46	16,66%	18.667,83	1,83%	5.052,85	0,50%	142.441,01	13,96%	573.598,11	56,22%	280.510,66	27,49%
25	BOEHRING EC	5.987.271,49	1.195.081,97	19,96%	412.794,28	34,54%	446.026,03	37,32%	336.200,33	28,13%	0,00	0,00%	61,33	0,01%
26	CORP. FAVORITA	5.476.280,19	916.707,34	16,74%	196.715,12	21,46%	175.864,88	19,18%	207.017,65	22,58%	176.007,89	19,20%	161.101,81	17,57%
27	BAYER EC	5.397.104,06	953.902,84	17,67%	157.192,80	16,48%	178.623,69	18,73%	201.362,64	21,11%	262.596,36	27,53%	154.127,35	16,16%
28	GENERAL MOTOR	5.382.371,65	851.886,19	15,83%	264.609,45	31,06%	160.784,45	18,87%	225.650,30	26,49%	134.434,85	15,78%	66.407,14	7,80%
29	LA GANGA	5.151.048,99	246.141,99	4,78%	27.342,75	11,11%	44.155,32	17,94%	33.082,79	13,44%	102.683,51	41,72%	38.877,61	15,79%
30	ARTEFACTA	4.961.080,79	887.676,59	17,89%	239.554,07	26,99%	210.698,78	23,74%	218.584,19	24,62%	174.079,21	19,61%	44.760,34	5,04%

## ANEXO 2 – INVERSIÓN ANUAL FRANJA AA

ANUNCIANTES	Total General	AA Total	%	AA									
				2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
1 GENOMMA LAB.	59.688.276,67	17.642.289,86	29,56%	2.959.190,12	16,77%	4.118.611,20	23,35%	3.806.244,41	21,57%	3.779.264,56	21,42%	2.978.979,57	16,89%
2 UNILEVER	56.324.951,59	18.406.218,99	32,68%	3.511.421,58	19,08%	3.357.766,32	18,24%	2.587.756,42	14,06%	5.445.320,35	29,58%	3.503.954,32	19,04%
3 OTECEL	26.275.960,51	5.914.789,19	22,51%	1.602.899,13	27,10%	1.551.574,90	26,23%	1.033.464,58	17,47%	633.001,15	10,70%	1.093.849,44	18,49%
4 CONECEL	26.139.525,59	5.981.310,24	22,88%	1.475.557,42	24,67%	1.351.429,61	22,59%	1.332.510,88	22,28%	936.074,28	15,65%	885.738,05	14,81%
5 MARKETING WW	25.647.665,33	9.896.939,05	38,59%	1.491.932,69	15,07%	639.766,75	6,46%	3.311.934,20	33,46%	3.288.619,29	33,23%	1.164.686,12	11,77%
6 QUALA	25.216.411,48	6.352.175,90	25,19%	2.149.138,70	33,83%	1.702.814,69	26,81%	1.381.288,94	21,75%	806.349,23	12,69%	312.584,34	4,92%
7 THE COCA-COLA EC	16.708.314,81	4.935.978,31	29,54%	1.347.008,85	27,29%	1.373.293,74	27,82%	1.499.997,30	30,39%	656.330,08	13,30%	59.348,34	1,20%
8 DIREC TV	16.045.008,47	3.169.641,70	19,75%	768.083,64	24,23%	643.555,06	20,30%	912.755,05	28,80%	524.847,65	16,56%	320.400,30	10,11%
9 LA FABRIL	14.657.486,87	3.198.777,43	21,82%	1.303.461,12	40,75%	728.755,76	22,78%	457.552,24	14,30%	357.537,91	11,18%	351.470,40	10,99%
10 NESTLE	14.627.703,50	3.047.258,08	20,83%	588.071,65	19,30%	451.844,59	14,83%	628.685,38	20,63%	733.826,95	24,08%	644.829,51	21,16%
11 CNT	14.590.915,51	3.069.251,29	21,04%	1.134.157,91	36,95%	774.518,66	25,23%	307.560,79	10,02%	571.556,27	18,62%	281.457,66	9,17%
12 ABBOTT	13.392.666,81	2.603.576,49	19,44%	482.725,13	18,54%	331.908,76	12,75%	635.298,22	24,40%	558.400,35	21,45%	595.244,03	22,86%
13 COLGATE ECUADOR	13.098.406,43	4.384.867,81	33,48%	951.527,65	21,70%	661.791,56	15,09%	884.053,81	20,16%	1.063.563,75	24,26%	823.931,04	18,79%
14 INDUST. TIA S. A.	12.765.918,73	3.779.468,37	29,61%	1.080.358,37	28,58%	1.270.446,47	33,61%	713.985,40	18,89%	595.914,62	15,77%	118.763,51	3,14%
15 FAMILIA SANCELA	12.393.342,07	3.858.081,83	31,13%	963.805,48	24,98%	763.930,12	19,80%	822.286,96	21,31%	718.557,54	18,62%	589.501,74	15,28%
16 PROCTER & GAMBLE	11.047.170,22	2.399.413,72	21,72%	459.852,26	19,17%	754.835,54	31,46%	479.180,91	19,97%	400.931,31	16,71%	304.613,70	12,70%
17 DINERS CLUB	9.961.036,97	2.050.502,37	20,59%	705.956,90	34,43%	278.641,31	13,59%	240.070,90	11,71%	510.597,00	24,90%	315.236,26	15,37%
18 B. PICHINCHA	8.481.483,50	1.576.185,74	18,58%	462.660,79	29,35%	350.660,03	22,25%	294.793,51	18,70%	231.095,18	14,66%	236.976,23	15,03%
19 LOTERIA NACIONAL	7.358.030,22	1.433.888,74	19,49%	448.828,76	31,30%	199.936,20	13,94%	423.791,10	29,56%	309.396,31	21,58%	51.936,37	3,62%
20 I. L. TONI	7.290.680,00	1.792.498,52	24,59%	430.633,84	24,02%	515.573,83	28,76%	329.736,44	18,40%	431.852,56	24,09%	84.701,85	4,73%
21 TESALIA SPRINGS CO	6.848.603,41	1.500.342,50	21,91%	532.904,77	35,52%	259.365,82	17,29%	379.932,53	25,32%	236.868,05	15,79%	91.271,34	6,08%
22 BEIERSDORF	6.595.890,19	1.733.037,29	26,27%	580.834,63	33,52%	246.979,47	14,25%	253.385,80	14,62%	404.261,10	23,33%	247.576,30	14,29%
23 MUNICIPIO GYE	6.328.849,85	954.123,47	15,08%	234.792,29	24,61%	143.298,99	15,02%	282.925,38	29,65%	171.210,53	17,94%	121.896,27	12,78%
24 SANOFI AVENTIS	6.123.735,99	1.296.512,48	21,17%	7.373,45	0,57%	0,00	0,00%	199.366,68	15,38%	630.561,71	48,64%	459.210,64	35,42%
25 BOEHRINGER EC	5.987.271,49	834.636,51	13,94%	355.149,51	42,55%	252.435,41	30,24%	227.051,59	27,20%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
26 CORP. FAVORITA	5.476.280,19	1.025.863,67	18,73%	200.561,32	19,55%	238.464,45	23,25%	226.895,84	22,12%	178.678,20	17,42%	181.263,87	17,67%
27 BAYER EC	5.397.104,06	917.999,15	17,01%	225.076,39	24,52%	203.902,09	22,21%	158.611,81	17,28%	221.316,59	24,11%	109.092,28	11,88%
28 GENERAL MOTOR	5.382.371,65	869.087,83	16,15%	261.527,42	30,09%	154.567,65	17,79%	201.429,52	23,18%	169.989,81	19,56%	81.573,43	9,39%
29 LA GANGA	5.151.048,99	364.430,19	7,07%	83.380,64	22,88%	65.334,59	17,93%	81.211,82	22,28%	87.295,71	23,95%	47.207,44	12,95%
30 ARTEFACTA	4.961.080,79	1.097.792,96	22,13%	457.511,02	41,68%	200.611,92	18,27%	211.323,17	19,25%	210.736,97	19,20%	17.609,89	1,60%

### ANEXO 3 – INVERSIÓN ANUAL FRANJA AAA

	ANUNCIANTES	Total General	AAA Total	%	AAA											
					2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%		
1	GENOMMA LAB.	59.688.276,67	26.914.017,63	45,09%	6.977.916,66	25,93%	5.428.081,77	20,17%	5.654.897,15	21,01%	5.466.201,37	20,31%	3.386.920,68	12,58%		
2	UNILEVER	56.324.951,59	27.373.083,36	48,60%	6.362.730,19	23,24%	6.637.676,74	24,25%	5.830.451,32	21,30%	4.527.733,64	16,54%	4.014.491,47	14,67%		
3	OTECEL	26.275.960,51	17.199.420,14	65,46%	4.141.815,82	24,08%	4.387.724,86	25,51%	3.402.362,57	19,78%	2.118.183,30	12,32%	3.149.333,58	18,31%		
4	CONECEL	26.139.525,59	14.826.501,08	56,72%	3.229.158,33	21,78%	2.846.684,80	19,20%	3.719.435,45	25,09%	2.982.403,64	20,12%	2.048.818,86	13,82%		
5	MARKETING WW	25.647.665,33	8.994.323,55	35,07%	1.451.378,88	16,14%	850.114,24	9,45%	3.436.201,78	38,20%	2.438.615,22	27,11%	818.013,43	9,09%		
6	QUALA	25.216.411,48	11.608.792,92	46,04%	4.017.049,80	34,60%	3.189.398,62	27,47%	2.169.580,93	18,69%	1.520.997,04	13,10%	711.766,53	6,13%		
7	THE COCA-COLA EC	16.708.314,81	7.859.097,77	47,04%	2.250.238,76	28,63%	2.639.545,31	33,59%	1.771.455,47	22,54%	1.078.674,40	13,73%	119.183,82	1,52%		
8	DIREC TV	16.045.008,47	9.677.211,73	60,31%	2.897.223,08	29,94%	2.207.327,09	22,81%	2.307.338,95	23,84%	1.562.970,88	16,15%	702.351,74	7,26%		
9	LA FABRIL	14.657.486,87	6.794.715,76	46,36%	2.091.676,83	30,78%	1.751.559,68	25,78%	1.256.998,37	18,50%	848.246,28	12,48%	846.234,61	12,45%		
10	NESTLE DEL ECUADOR	14.627.703,50	8.394.141,61	57,39%	1.559.253,25	18,58%	1.896.041,22	22,59%	2.133.383,04	25,42%	1.860.092,79	22,16%	945.371,31	11,26%		
11	CNT	14.590.915,51	8.785.425,77	60,21%	3.348.774,91	38,12%	2.138.902,22	24,35%	1.279.989,83	14,57%	1.362.484,85	15,51%	655.273,96	7,46%		
12	ABBOTT	13.392.666,81	8.021.258,89	59,89%	1.048.743,60	13,07%	1.039.324,13	12,96%	1.972.532,33	24,59%	2.355.854,13	29,37%	1.604.804,68	20,01%		
13	COLGATE ECUADOR	13.098.406,43	5.699.215,68	43,51%	1.226.098,77	21,51%	1.289.440,33	22,62%	1.273.042,25	22,34%	1.002.450,61	17,59%	908.183,72	15,94%		
14	INDUST. TIA S. A.	12.765.918,73	5.925.192,23	46,41%	1.590.358,07	26,84%	2.075.542,53	35,03%	1.164.969,05	19,66%	919.184,12	15,51%	175.138,45	2,96%		
15	FAMILIA SANCELTA	12.393.342,07	5.917.511,55	47,75%	1.467.800,80	24,80%	1.206.765,58	20,39%	1.093.081,94	18,47%	1.261.479,59	21,32%	888.383,64	15,01%		
16	PROCTER & GAMBLE	11.047.170,22	6.400.393,32	57,94%	1.067.036,82	16,67%	2.167.781,34	33,87%	1.329.792,69	20,78%	1.071.000,25	16,73%	764.782,22	11,95%		
17	DINERS CLUB	9.961.036,97	6.309.041,52	63,34%	1.437.619,38	22,79%	1.533.477,42	24,31%	1.066.864,46	16,91%	1.412.253,14	22,38%	858.827,12	13,61%		
18	BANCO DEL PICHINCHA	8.481.483,50	5.570.998,68	65,68%	1.057.776,12	18,99%	1.460.902,70	26,22%	1.590.457,09	28,55%	850.816,73	15,27%	611.046,05	10,97%		
19	LOTERIA NACIONAL	7.358.030,22	4.238.815,58	57,61%	965.910,76	22,79%	892.337,18	21,05%	1.401.272,72	33,06%	827.289,98	19,52%	152.004,94	3,59%		
20	INDUST. LACTEAS TONI	7.290.680,00	4.222.879,78	57,92%	1.120.084,03	26,52%	1.353.219,32	32,04%	798.672,49	18,91%	738.888,07	17,50%	212.015,88	5,02%		
21	THE TESALIA SPRINGS	6.848.603,41	3.941.559,05	57,55%	1.192.706,44	30,26%	757.100,86	19,21%	978.907,36	24,84%	711.002,39	18,04%	301.842,00	7,66%		
22	BDF BEIERSDORF	6.595.890,19	3.543.273,12	53,72%	911.963,88	25,74%	713.930,54	20,15%	633.670,60	17,88%	788.000,74	22,24%	495.707,38	13,99%		
23	M. I. MUNICIPIO GYE	6.328.849,85	4.284.928,79	67,70%	1.081.386,65	25,24%	757.850,56	17,69%	1.153.974,85	26,93%	810.062,61	18,90%	481.654,13	11,24%		
24	SANOFI AVENTIS	6.123.735,99	3.713.026,75	60,63%	216.211,46	5,82%	1.655,26	0,04%	464.733,48	12,52%	1.924.162,61	51,82%	1.106.263,95	29,79%		
25	BOEHRINGER ECUADOR	5.987.271,49	3.822.743,68	63,85%	1.504.850,03	39,37%	1.211.760,60	31,70%	1.106.133,05	28,94%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		
26	CORP. FAVORITA	5.476.280,19	3.322.350,65	60,67%	595.077,72	17,91%	572.592,86	17,23%	708.612,96	21,33%	751.441,59	22,62%	694.625,50	20,91%		
27	BAYER DEL ECUADOR	5.397.104,06	3.428.977,74	63,53%	656.790,71	19,15%	762.192,58	22,23%	737.468,23	21,51%	672.205,73	19,60%	600.320,49	17,51%		
28	GENERAL MOTOR	5.382.371,65	3.540.166,01	65,77%	937.904,86	26,49%	638.983,75	18,05%	783.861,98	22,14%	788.508,41	22,27%	390.907,01	11,04%		
29	LA GANGA	5.151.048,99	4.377.416,36	84,98%	764.963,51	17,48%	1.020.135,30	23,30%	1.119.655,85	25,58%	1.066.375,30	24,36%	406.286,40	9,28%		
30	ARTEFACTA	4.961.080,79	2.812.114,74	56,68%	581.913,75	20,69%	531.949,73	18,92%	729.576,26	25,94%	810.755,24	28,83%	157.919,75	5,62%		