

La programación televisiva ecuatoriana ¿El entretenimiento mantiene su hegemonía?

Kruzakya ORDÓÑEZ

Departamento de Ciencias de la Comunicación-Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Código-Postal 110150/San Cayetano Alto, Ecuador

Marlon RAMÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación-Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Código-Postal 110150/San Cayetano Alto, Ecuador

María Isabel PUNÍN

Departamento de Ciencias de la Comunicación-Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Código-Postal 110150/San Cayetano Alto, Ecuador

Abel SUING

Departamento de Ciencias de la Comunicación-Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Código-Postal 110150/San Cayetano Alto, Ecuador

Ecuadorian television programming Does entertainment maintain its hegemony?

ABSTRACT: *Programming is a set of processes integrated under an established logic, a continuity, in relation to the objectives pursued by the medium and the needs, preferences, and tastes of the audience. Programming is organized with contents that are added to form a particular narrative that distinguishes a medium. This study analyzes the programming grids of the channels with the highest ratings in Ecuador, with the purpose of knowing the programmatic weight assigned to the identifying genres of format and content: informative, educational, educational and cultural, sports, advertising, and mainly, entertainment, which is constantly evolving. Also, to find out the programming quota assigned to national production and what contents are offered. The methodology used is quantitative. A digital form designed with SurveyMonkey software was used for data collection. The collection of information is part of a continuous process of data extraction carried out for the Communication Observatory of the Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) and for the Observatory Iberoamericano de Televisión de Ficción (OBITEL). The results obtained confirm that entertainment maintains its hegemony in the Ecuadorian television market, especially with international telenovelas. National production has presence through the informative genre through which the narrative of each station is distinguished.*

Keywords: *Programming, television, entertainment, programming schedules, genres, formats, social networks.*

RESUMEN: La programación es un conjunto de procesos integrados bajo una lógica establecida, una continuidad, en relación con los objetivos que persigue el medio y las necesidades, preferencias y gustos de la audiencia. La programación se organiza con contenidos que se añaden para conformar una narración particular que distingue a un medio.

Este estudio analiza las parrillas de programación de los canales con mayor rating de sintonía en Ecuador, con el propósito de conocer el peso programático que se asigna a los géneros identificadores de formato y contenido: informativo, educativo, formativo y cultural, deportivo, publicitario y principalmente el entretenimiento que evoluciona constantemente. Así también, indagar la cuota de programación que se asigna a la producción nacional y qué contenidos se ofertan. La metodología empleada es cuantitativa. Para la recolección de datos se utiliza una ficha digital diseñada con el software SurveyMonkey. La recolección de información es parte de un proceso continuo de extracción de datos que se lo efectúa para el Observatorio de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y para el Observatorio Iberoamericano de Televisión de Ficción (OBITEL). Los resultados obtenidos confirman que el entretenimiento mantiene su hegemonía en el mercado de la televisión ecuatoriana, en especial con telenovelas de procedencia internacional. La producción nacional tiene presencia a través del género informativo a través del cual se distingue la narrativa de cada emisora.

Palabras Claves: Programación, televisión, entretenimiento, parrillas de programación, géneros, formatos, redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión ha evolucionado y se enfrenta a varios desafíos que incluyen la diversidad de las plataformas y la conquista permanente de audiencias globales [1]. Por ello, con frecuencia la programación televisiva se organiza de forma estratégica para colocar los contenidos de calidad como valores agregados que contribuyen a las tácticas de venta y el posicionamiento de un medio o plataforma. Sobre la programación recaen todos los cambios y evoluciones que experimenta la televisión, desde la proliferación de series y miniseries. La televisión está posicionada como uno de los medios más consumidos en el mundo, ha acumulado 5.500 millones de usuarios, según el informe sobre la industria televisiva global [2], a esto se suma el

Internet que ha colaborado para afianzar este dominio, encontrando en la Red un aliado para poner fin a los límites de espacio y tiempo y convertir a la televisión en un producto ubicuo y móvil, para consumo a cualquier hora y lugar.

Sin embargo, todo dependerá de las pericias planteadas en función de la planificación a corto o largo plazo, de la rentabilidad económica, con posibilidades tácitas de ajuste en el caso de que las estrategias no funcionen. Estas variaciones pueden considerarse “desde el cambio de horario de un programa hasta su cancelación. Las tácticas son tan numerosas como la creatividad (o la desesperación) del programador, y dan flexibilidad y dinámica a la oferta televisiva” [3]. Tomando en cuenta que las estrategias deben contemplar una visión 360, distribución de contenidos para la señal abierta, Web sites, redes sociales (*Facebook, Instagram, TikTok*) y plataformas como *YouTube* y televisión por suscripción.

Por lo tanto, la estructura de la programación debe alinearse a un principio de compatibilidad reflejado en la parrilla, en la organización de los programas y en como éstos coinciden con las necesidades y las actividades que el público tiene diariamente, además de sus gustos, preferencias y horarios [3]. Esta actividad, por lo regular, es responsabilidad de un equipo interdisciplinario que analiza contenidos, *rating*, plataformas y principalmente datos de visualización y retención de la audiencia en espacios digitales.

De la programación depende la operatividad de la televisión y se desarrolla con aspectos de carácter estructural internos y externos y no circunstanciales de la empresa mediática. Los asuntos de corte normativo, legal, productivo y técnico inciden en las decisiones y trabajo de los programadores, que también “son los primeros en detectar el voluble marco referencial en el que se mueven y cómo ello incide en lo que significa la programación” [4].

Así también, se consideran las políticas que establecen las plataformas como *YouTube* la cual señala que todo contenido que “se monetiza debe cumplir con los lineamientos del contenido apto para anunciantes, lo que permite deducir que en este tipo de decisiones tiene un gran peso el comportamiento y las preferencias de las audiencias. Para obtener ingresos a partir de las funciones de fans, los usuarios nuevos deben aceptar el Módulo de Productos Comerciales (CPM) [...] y las políticas de monetización de Productos comerciales” (5). Y las políticas de Redes sociales que considera Meta para *Facebook e Instagram* y con las cuales se considera “normas relativas al lenguaje que incita al odio, las apelaciones a la violencia, el contenido sexual y el comportamiento no auténtico, [...] incluidas las políticas sobre propiedad intelectual, autenticidad y seguridad del usuario [6].

Por su parte, *TikTok*, red social de origen asiático basa sus políticas en el respeto a los derechos humanos. Se centra en tres temas: equilibrio entre la prevención de daños y la libertad de expresión, defensa de la dignidad humana y la garantía del carácter justo de sus acciones [7]. Este escenario cambiante y disruptivo que se presenta para en programación de televisión da la pauta para que la industria acentúe sus estrategias con la producción de entretenimiento, pese a las previsiones de disminución de horas de consumo de contenidos de entretenimiento por televisión tradicional que según la empresa *Parrot Analytics* pasaron de 2 horas 55 minutos en TV lineal a 3 horas 11 minutos de forma digital [8].

Las plataformas como *Youtube, Netflix, Hulu, Prime Video* y *Disney* (Figura 1) mantienen un tiempo promedio de consumo 33 minutos por día y estas van en aumento conforme las tendencias de visualización y preferencias con este formato. Se proyecta que la audiencia de *streaming* superará a la de televisión tradicional.

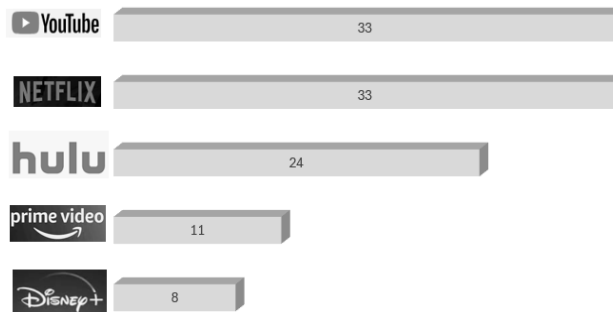


Figura 1. Reporte por minutos de consumo por plataforma CBS, 2023.

El entretenimiento es un género que predomina ante formatos de corte informativo, las películas, las series, los *reality shows* son populares y con altos índices de audiencia, porque satisfacen necesidades sociales y llegan a diferentes grupos de edad [9] y [10].

Por otro lado, la influencia de las tecnologías, la diversificación de plataformas abona sustancialmente al crecimiento del mercado del entretenimiento e influye en los cambios de las estructuras de las audiencias [11] y los comportamientos diversos de la audiencia. Debido a su interés el entretenimiento no solo se mantiene sin cambios, sino que crece constantemente. Los programas de televisión de entretenimiento son interesantes porque crean la presencia de la audiencia en el lugar de los hechos y también permiten seguir la pista de los personajes [9] en otros espacios, como las redes sociales.

La hegemonía del entretenimiento global se ha trasladado de la televisión tradicional a las plataformas, estas mantienen estructuras de poder cultural y económico.

Entretenimiento en Ecuador

El género del entretenimiento en Ecuador está asociado con la industria del cine y la televisión. Y la producción audiovisual independiente constituye una de las piezas fundamentales en el contexto de las industrias creativas, del mercado del entretenimiento, de la economía naranja, que en paralelo posibilitan el intercambio cultural, la presencia identitaria, activación económica local con la generación de empleo y atracción de inversiones.

La producción audiovisual, en cada país, genera una nueva ideología informacional, homogenización comercial que empata con los fenómenos provocados en Internet y con las necesidades de la audiencia. Dan apertura a lo local como signo de identidad. Es a partir de esta dualidad que emerge una visualización y demanda por los productos y contenidos de entretenimiento culturales, ficcionales con características de proximidad, contemplando la posibilidad de una mirada universal, es decir la internacionalización de las obras audiovisuales [12].

2. METODOLOGÍA

En esta investigación se plantea como objetivo analizar las parrillas de programación de los cuatro canales con mayor *rating* de sintonía en Ecuador (Tabla 1) para 1) Conocer el peso programático que se asigna a los géneros identificadores de formato y contenido: informativo, educativo, formativo y cultural, deportivo, publicitario y principalmente el entretenimiento que evoluciona constantemente. 2) Indagar la cuota de programación que se asigna a la producción nacional y qué contenidos se ofertan.

Tabla 1. Rating comparativo de TV por emisora. Centro Internacional Tv-Kantar IBOPE Media.

Canal	Rating anual 2021	Rating anual 2022	Rating anual 2023
Ecuavisa	11,86	10,84	16,10
Tc Televisión (TCTV)	9,93	10,78	14,61
Teleamazonas	8,84	10,82	6,55
RTS	7,26	-	6,21

La hipótesis que se establece gira en torno a que el género del entretenimiento no pierde su hegemonía en el mercado de la televisión en abierto y se convierte en un impulso para fortalecer la producción nacional y las plataformas de video bajo demanda.

La metodología empleada es cuantitativa. Para la recolección de datos se utiliza una ficha digital (Tabla 2) diseñada con el software SurveyMonkey. La recolección de información es parte de un proceso continuo de extracción de datos que se lo efectúa para el Observatorio de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y para el Observatorio Iberoamericano de Televisión de Ficción (OBITEL).

Tabla 2. Ficha de análisis de parrillas de programación

	Categorías
Fecha de registro del dato	
Nombre del canal	
País	
Titularidad	Público- Privado -Comunitario
Nombre programa	
Producción	Nacional e Independiente
	Internacional
Hora del programa	Franja A 06H00 a 18H00
	Franja A y B 18H00 a 22H00
	Franja A, B y C 22H00 a 05H00
Tiempo em minutos por programa.	15 a 30 min
	35 a 40 min
	45 a 50 min
	55 a 60 min
	65 a 80 min
	85 a 180 min
Día de la semana	Lunes a viernes /Sábados y Domingos
Género	Entretenimiento (E)
	Formativo/Educativo/Cultural (F)
	Informativo (I)
	Opinión (O)
	Deportivo (D)
	Publicitario (P)

El periodo de observación corresponde al segundo trimestre del año 2024 comprendido entre los meses de abril y mayo.

3. RESULTADOS

Con el análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión nacional ecuatorianos: Ecuavisa, Tc Televisión TCTV, Teleamazonas y RTS, se determina que, en la estrategia de contenidos que utilizan los cuatro medios de titularidad privada, para el armado de la programación se prioriza el género del entretenimiento (Tabla 3) más de la mitad del total de minutos se lo dedica a este género, seguido de los informativos, formativos, educativos y culturales, deportivos y publicitarios.

Tabla 3. Peso programático de géneros en minutos

	I	F	E	O	D	P	Minutos semana
Ecuavisa	2160	120	7380	30	300	90	10080
RTS	1575	420	7380	0	450	180	10005
TCTV	2445	510	5665	810	30	675	10080
Teleamazonas	2700	510	6105	180	260	240	9995

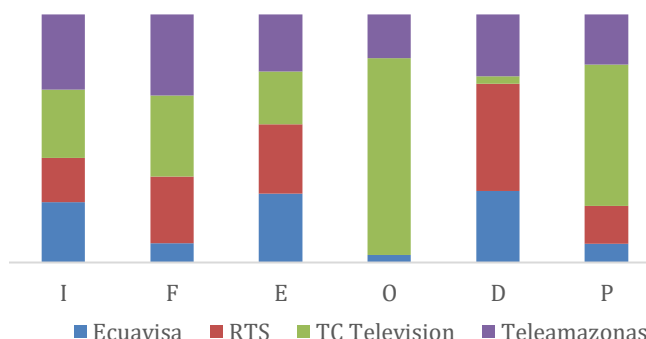


Figura 2. Datos de géneros de programación por emisora

Con estos datos, de entrada, se confirma la hipótesis planteada que el género del entretenimiento, en el mercado de la televisión ecuatoriana, no pierde su hegemonía, más bien se fortalece, así lo confirman los datos expuestos en la Figura 2. La estructura de la programación televisiva se alinea al principio de compatibilidad que se establece con las necesidades y actividades que la audiencia mantiene, sus gustos y preferencias. Es necesario acotar que estos programas establecen una conexión directa con la audiencia.

El macrogénero de entretenimiento en la televisión ecuatoriana se consolidada principalmente con la programación ficcional: telenovelas, series, miniseries, docudramas, *reality shows*, películas en su mayoría de procedencia internacional. Es decir, del total de 607 programas registrados, 236 son de producción nacional e independiente suman 371 programas (Figura 3). En este reparto, se incluyen los noticieros, programas deportivos, publicitarios, de opinión y el entretenimiento con telenovelas nacionales.

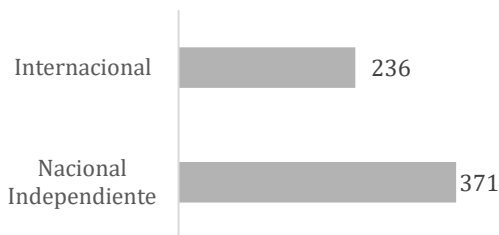


Figura 3. Producción internacional vs producción nacional e independiente.

En el caso del género del entretenimiento los datos indican que los programas de producción internacional son los que mayor representación tienen en las parrillas de programación de los canales en estudio (Figura 4), suman 224 en comparación a los productos de producción nacional que suman un total 152.

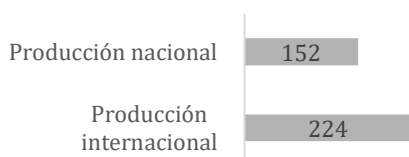


Figura 4. Datos consolidados de programas de entretenimiento.

En el caso de Ecuavisa que lidera el posicionamiento en el rating de sintonía, el género del entretenimiento se convierte en uno de los comodines estratégicos para la organización de la programación. Siendo las telenovelas de procedencia turca con títulos como: Giros del destino, Segunda Oportunidad, Traicionada, Propuesta Indecente, Destino en Llamas, *Goldenboy* las que se han posicionado en los primeros lugares de preferencia según el rating de sintonía que publica el Centro Tv, Internacional con datos de Kantar IBOPE Media en Ecuador [13]. Otras telenovelas como La Gata de procedencia mexicana y Los García de producción nacional se desatan en este listado. En este mismo género se anotan programas clasificados en la categoría de farándula: como Los Hackers de la Farándula de producción nacional que se trasmite en la Franja A que abarca el horario de 06H00 a 18H00.

Para TCTV el género de entretenimiento también se convierte en un producto estratégico con telenovelas como: Tú nombre y el mío, Leandro Díaz, Luz de Esperanza, El Secreto de mi esposo, Tres razones para amar, Vida Robada, Mi madre la culpable. Estas producciones provienen de: Argentina, Colombia, Perú, España- México y Turquía. Y series como: Falsa Promesa producida en Turquía, Los de a lado, La Hechicera de producción propia de TCTV. Así también, se anotan: *Realytis shows*: Soy el Mejor, De casa en casa, Entre ellas de producción nacional.

Esta emisora compete de la mano de Ecuavisa y las preferencias de sintonía la determinan en su mayoría la población de la costa ecuatoriana. Hay que destacar que este medio tradicionalmente lidera el mercado audiovisual, su estrategia ha sido apostar con producción de telenovelas con lo cual activa la participación de actores y actrices ecuatorianos y alianzas con productoras locales.

Siguiendo con el análisis según el rating de sintonía el canal Teleamazonas es uno de los medios más representativos para la sierra ecuatoriana y conforma el grupo influyente dentro de la industria de la televisión en Ecuador. En Teleamazonas al igual que Ecuavisa y TCTV, el entretenimiento es uno de los pilares estratégicos para la organización programática, pero a diferencia de los dos medios que lo anteceden, su posicionamiento lo logra con *realytis shows* de concurso, que según la descripción del medio son programas que “unen a la familia ecuatoriana”: Master Chef *Celebrity* Ecuador, Ahora Caigo, Yo me llamo séptima temporada, 100 ecuatorianos dicen. Así también, el microgénero de las telenovelas con producciones como: La vecina, Yo soy Betty la fea, Victoria, Te doy la Vida, la Sustituta (que se incorpora a la parrilla a principios del año 2025) son de procedencia colombiana.

Se destacan así mismo, series como: Los Simpson, el Chavo del ocho y dibujos animados, Derbez en cuando, Dalí y el Príncipe arrogante, Enchufe Tv este último de producción nacional. En la estrategia programática de Teleamazonas se distingue como un punto a favor la incorporación de un 40% de programas de producción nacional con títulos como: El buscador en red, El after y Día a día.

Por otro lado, RTS logra posicionarse en el rating de sintonía nacional con la telenovela: Tierra amarga, de procedencia turca. Sin embargo, en la parrilla de programación y de los datos levantados constan programas como: Mujer casos de la vida real, La Rosa de Guadalupe, Caso Cerrado, Laura, entre otros.

La programación de entretenimiento en los cuatro canales Ecuavisa, TCTV, Teleamazonas y Ecuavisa, ocupa la mayor cantidad de minutos de exposición en las Franjas Ay B (18H00 a 22H00) y Franja A, B y C es decir en el horario de 22H00 a 05H00 que establece el reglamento de Ley de Comunicación de Ecuador.

Finalmente, el género informativo es el segundo macrogénero que se destaca y que registra 8880 minutos en la sumatoria consolidada. Se destacan los informativos, en los cuatro canales objeto de estudio, con tres emisiones a lo largo del día y noche de lunes a viernes y con emisiones especiales los fines de semana. De preferencia estos son ubicados en las Franjas A y Ay B que ocupan los horarios de 06H00 a 18H00 y de 18H00 a 22H00.

Otro de los productos que se contemplan en este macro género son los informativos de salud que se consolidaron a partir de la pandemia como una necesidad de alfabetización mediática en temas de salud pública, salud mental entre otros.

Los géneros que menor representatividad presentan en el conteo por minutos de programación (Tabla 3), son los formativos, educativos y culturales, los de opinión y los programas publicitarios. Por su parte, el género deportivo, que, si bien se coloca en este grupo, los resultados en rating de sintonía son positivos y son los programas que, sin duda alguna atraen inversión y favorecen a las estaciones de televisión por la audiencia que captan.

4. CONCLUSIONES

Se concluye que, con el análisis de las parrillas de programación de los cuatro canales con mayor *rating* de sintonía en Ecuador, el género del entretenimiento mantiene su hegemonía, dato que se confirma por: el tiempo en minutos dedicados a este género en cada canal, que oscilan entre los 5000 y 7000 tomando en cuenta que la suma total de la programación por semana corresponde a los 10080 minutos; por el horario en el cual este género tiene mayor visibilidad en dos franjas horarias A y B y A, B y C. En estos horarios se ubican productos que provienen de Turquía, Colombia, México, Perú y Argentina y de producción nacional. Los productos internacionales adquiridos, entre ellos se menciona *realitys shows* de concurso como *Master Chef Celebrity*, *Ahora Caigo*, *Yo me llamo* y telenovelas internacionales.

La producción nacional por su parte tiene un repunte de crecimiento positivo con el género de la telenovela, historias plasmadas en producciones como *Los García* y *Los de a lado*. Y programas de producción propia que apuntan a satisfacer necesidades sociales, este es el caso de los programas deportivos, formativos, educativos y culturales y de opinión.

En lo que refiere al género informativo, es el segundo en el orden del conteo en minutos. Los programas que se anotan en esta clasificación representan el valor de marca, relevante dentro del conjunto de los productos que ofertan las emisoras. Debido a que, a partir de los informativos, en algunos casos, se organiza la programación y se fortalece la imagen del medio. Este género se distribuye principalmente en dos franjas horarias: la franja A (06H00 18H00), A y B (18H00 a 22H00). Con los programas informativos cuya producción es mayoritariamente nacional, el liderazgo lo obtiene Teleamazonas, que supera los 2700 minutos de programación relacionado con noticias.

Los géneros: deportivo, de opinión, formativo cultural y publicitario obtienen menor peso programático, si embargo no dejan de ser importantes para organizar la estrategia programática, que no solo utiliza la plataforma de señal abierta, para la distribución y venta de contenido, sino también el internet atendiendo de esta forma los cambios de las estructuras de las audiencias y los comportamientos con el consumo.

Finalmente se indica que el peso de la programación internacional con el género del entretenimiento lidera el mercado de la televisión con 224 programas contabilizados. La producción nacional con este género contabiliza 152 programas. Concluyendo que el Ecuador mantiene su mirada hacia fortalecer la producción nacional y la industria de la televisión.

Atribuyendo lo que Yong Jin indica en su libro *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture* que las empresas emergentes en países no occidentales han creado plataformas únicas, controlando sus propios mercados nacionales y compitiendo con los imperios de plataformas occidentales en los mercados globales [14].

REFERENCIAS

- [1] Izquierdo-Castillo, J., Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, doi: 10.3145/epi.2022.mar.18.
- [2] Statista (2024). La industria televisiva global- Datos estadísticos. <https://lc.cx/fe2f0e>
- [3] Ordóñez, K. (2018). La televisión local en Ecuador. Contexto actual y perspectivas. Caso de Estudio Zona 7. Tesis doctoral. Universidad Santiago de Compostela. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=202484>
- [4] Arana (2011). Estrategias de programación televisiva. *Ciencias de la Comunicación audiovisual*, vol. 10. Síntesis.
- [5] YouTube (2024). Políticas de monetización de canales de YouTube. Centro de Ayuda. <https://lc.cx/j-iK1>
- [6] Meta (s/f). Normas de Facebook sobre comportamiento seguro respetuoso. <https://lc.cx/f9T3i2>
- [7] Tik Tok (2024). Principios de la comunidad. <https://lc.cx/gwJkX1>
- [8] Parrot Analytics (2023). Streaming viewers projected to top traditional Tv for first time. Entrevista a Brandon Katz por CBSNews. <https://www.youtube.com/watch?v=seMuk57vwJA&t=1s>
- [9] Kitsa, M., & Kul, M. (2022). Entertainment programs on ukrainian tv channels: specifics, types, topics. *Вісник Національного Університету «Львівська Політехніка»*, 2(4), 30–37. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.030>
- [10] Dolgova, Y., Ershov, N. O., & Dung, T. T. (2022). Genre-format features of modern entertainment television. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(3), 573–589. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-573-589>
- [11] Stavre, I., Ilie-Prica, M. & Chelu, S. (2023). The Management of the TV Programmes: from TV Offer to Self-programming, from Public Education to Total Entertainment. (n.d.). *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0901004>
- [12] Ordóñez K., Suing, A. Ortiz, C., Barraqueta, P. & Cruz. P. (2023). Ecuador: Una aproximación a la producción independiente e internacionalización de la producción de ficción televisiva. En *Anuario OBITEL 2023*. <https://lc.cx/iuuqKS>
- [13] Centro Tv. Internacional. Ratings Ecuador 2024. <https://lc.cx/dCN7hZ>
- [14] Yong Jin, D. (2017). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge. <https://lc.cx/5vmIvq>

