



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA
PRODUCCIÓN NACIONAL DRAMÁTICA EN LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA.
PERIODO 2020.

AUTORA:

ENDO RADA NATALY FERNANDA

TUTOR:

ING. COM. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA, MAGP.

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DRAMÁTICA EN LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA. PERIODO 2020”.

AUTOR/ES:

Endo Rada Nataly Fernanda

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Proaño Piedra Christian Xavier, Ing.Com.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero Comercial

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

95

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: Canal, Series dramáticas, Sintonización, Señal abierta, Estrategia, Auspiciante.

RESUMEN:

La presente investigación se desarrolló en el Canal 10 del territorio ecuatoriano ante la identificación de problemas concernientes al posicionamiento, acogida, aceptación y rating de las series dramáticas dentro de la televisora, esto ha provocado que al carecer de contenido de interés local se generen inconformidades y falta de sintonización por parte de nacionales y extranjeros. De manera metodológica se emplea un estudio

inductivo y deductivo abordando los diversos ejes consecuentes al análisis situacional del canal, dicha información fue recabada por medio de encuestas, entrevistas y revisión documental. Los resultados indican que la producción del canal 10 se ha degradado un poco ya que posee talentos que son polémicos y, por otro lado, han tenido que reducir sus presupuestos de inversión en un 33% entre el 2019-2020 con un monto de \$31.7 a \$28.3 Millones de USD respectivamente. Además de que altos ejecutivos indican que los talentos presentes en la televisora son los que mayor beneficio tendrían al internacionalizar su imagen y haciéndose más atractiva su participación en las series locales. Por tanto, se plante una propuesta orientada a mejorar significativamente los procesos de captación de televidentes a través de una innovación de imagen, mayor diversificación de contenido, mejores procesos organizaciones a nivel interno y optimizar sus relaciones públicas. Con ello, se espera mantener una mejor sintonía y ubicarse entre las mejores televisoras con contenido de entretenimiento del país.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Endo Rada Nataly Fernanda C.I. 0926277310	Teléfono: 0991184225	E-mail: natyendorada@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez, Decano Teléfono: 2596500 EXT. 267 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	es.scribd.com Fuente de Internet	2%
2	www.conatel.gov.ec Fuente de Internet	1%
3	revistaespirales.com Fuente de Internet	1%
4	www.telecomunicaciones.gob.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
6	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	tecnocientifica.com.mx Fuente de Internet	1%
9	www.coit.es Fuente de Internet	



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Nataly Fernanda Endo Rada, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación “Plan estratégico para fortalecer la competitividad de la producción nacional dramática en los canales de señal abierta. Periodo 2020”, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar una propuesta de plan estratégico que fortalezca la competitividad de la producción nacional dramática en los canales de señal abierta.

Autor(es)

Firma: Nataly Endo.

C.I. 0926277310

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DRAMÁTICA EN LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA. PERIODO 2020.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DRAMÁTICA EN LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA. PERIODO 2020.”, presentado por el estudiante Nataly Fernanda Endo Rada, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

Firma:  -----

CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

C.I. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido cumplir con esta etapa de mi vida, sin Él nada fuera posible. A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, sus consejos son parte fundamental y son tan valiosos para mi vida.

Gracias a cada maestro que fue parte de este proceso, gracias por sus compartir sus conocimientos. Finalmente gracias a mi familia, esposo y suegros por su apoyo incondicional, en los momentos en el que tuve que sacrificar el tiempo con mis hijos, fueron ellos que no solo estuvieron allí, sino también me motivaron a continuar.

Nataly Fernanda Endo Rada

DEDICATORIA

Dedico de manera especial y con mucho amor a mi familia, mi esposo Alfredo Moreira, quien me apoyó y me motivó a culminar esta etapa importante de mi vida, y a mis hijos Sebastián Moreira y Jorge Moreira, sin duda alguna son mi mayor motivación y la bendición más grande Dios me pudo haber dado.

Nataly Fernanda Endo Rada

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación	6
1.7. Delimitación.....	7
1.8. Idea para defender.....	7
1.9. Línea de investigación institucional	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Principios teóricos del plan estratégico	10
2.2.2. Importancia del plan estratégico	12
2.2.3. Características del plan estratégico	13
2.2.4. Pasos claves para estructurar un plan estratégico	14
2.2.5. Evolución de la industria audiovisual.....	14
2.2.6. Importancia de la industria audiovisual y el desarrollo tecnológico	16

2.2.7.	Diversificación de las producciones audiovisuales y el streaming	17
2.2.8.	Acogida de las producciones audiovisuales en los canales de señal abierta	18
2.2.9.	Canales de señal abierta más importantes a nivel latinoamericano	19
2.2.10.	Cadena de valor en la demanda de producción dramática en Latinoamérica	21
2.2.11.	Tipos de producciones dramáticas de mayor consumo a nivel latinoamericano	22
2.2.12.	Evolución de la producción televisiva en el Ecuador	24
2.2.13.	Canales de señal abierta más importantes en Ecuador	25
2.2.14.	Las series dramáticas y su acogida dentro del público ecuatoriano	26
2.2.15.	Clasificación de las series dramáticas con mayor demanda en el Ecuador	28
2.3.	Marco conceptual.....	29
2.4.	Marco legal	33
CAPÍTULO III		37
MARCO METODOLÓGICO		37
3.1.	Metodología	37
3.2.	Tipo de investigación	37
3.3.	Enfoque de la investigación.....	38
3.4.	Técnicas de la investigación	38
3.5.	Población.....	39
3.6.	Muestra	40
3.7.	Análisis de resultados	41
3.7.1.	Análisis de la inversión en producción televisiva nacional	41
3.7.2.	Análisis de la producción dramática más rating de Canal 10	44

3.7.3. Análisis de encuesta	49
3.7.4. Análisis de entrevista.....	62
CAPÍTULO IV PROPUESTA	65
4.1. Antecedentes.....	65
4.2. Objetivo de la propuesta	65
4.3. Alcance de la propuesta.....	65
4.4. Audiencia	66
4.5. Clientes y/o agencias	66
4.6. FODA	66
4.7. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	67
4.8. Desarrollo de estrategias	68
4.8.1. Imagen	68
4.8.2. Relaciones públicas.....	70
4.8.3. Comunicación interna	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales autores y sus trabajos alrededor de la Planificación estratégica	11
Tabla 2. Canales de señal abierta más importantes en Ecuador - Histórico	25
Tabla 3. Producciones audiovisuales y series dramáticas con mayor demanda histórica en el Ecuador	28
Tabla 4. Fortalezas y debilidades de Canal 2	46
Tabla 5. Fortalezas y debilidades de Canal 5	47
Tabla 6. Fortalezas y debilidades de Canal 4	47
Tabla 7. Fortalezas y debilidades de Canal 8	48
Tabla 8. Share de canales	48
Tabla 9. Género de los encuestados.....	49
Tabla 10. Edad de los encuestados	50
Tabla 11. Ciudad de residencia de los encuestados.....	51
Tabla 12. Preferencia de los canales de TV nacional de los encuestados	52
Tabla 13. Contenido audiovisual de mayor consumo por los encuestados	53
Tabla 14. Tiempo invertido al consumo de programaciones de TV por los encuestados	54
Tabla 15. Valoración de la calidad de las producciones ecuatorianas.....	55
Tabla 16. Tipo de mejoras que se deben considerar en las producciones ecuatorianas	56
Tabla 17. Series de mayor preferencia por los encuestados.....	58
Tabla 18. Probabilidad de incrementar el consumo de series dramáticas por los encuestados	59
Tabla 19. Perspectiva del talento ecuatoriano para internacionalizar producciones dramáticas.....	60
Tabla 20. Apreciación de los encuestados respecto a la oportunidad de dar a conocer el país con producciones locales hacia el extranjero.	61
Tabla 21. Matriz de entrevista	62
Tabla 22. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características del plan estratégico	13
Figura 2. Crecimiento diversificado e integrado de producción audiovisual	18
Figura 3. Inversión en producción nacional por canal de TV	41
Figura 4. Inversión en producción nacional por canal de TV – Proyección 2021	42
Figura 5. Inversión en producción nacional por canal de TV – Proyección 2022	43
Figura 6. Proyección de inversión publicitaria por año en Millones de USD	43
Figura 7. Datos de programación	44
Figura 8. Presupuesto de ventas	45
Figura 9. Valoración de los encuestados por género	50
Figura 10. Valoración de los encuestados por edad	51
Figura 11. Valoración de la pertenencia de la ciudad de Guayaquil por encuestados	52
Figura 12. Canal de TV nacional de preferencia por los encuestados.....	53
Figura 13. Tipo de contenido audiovisual de mayor demanda por los encuestados	54
Figura 14. Tiempo destinado al consumo de contenido audiovisual por los encuestados ...	55
Figura 15. Apreciación de la calidad de las producciones ecuatorianas por los encuestados	56
Figura 16. Mejoras a ejecutar en las producciones ecuatorianas.....	57
Figura 17. Tipo de series que mayor demanda tienen por parte de los encuestados	58
Figura 18. Probabilidad de aumentar el consumo de series dramáticas nacionales si mejora su calidad	59
Figura 19. Probabilidad de internacionalizar la producción de series dramáticas nacionales	60
Figura 20. Probabilidad de internacionalizar los atractivos del Ecuador al comerciar la producción de series dramáticas nacionales.....	61

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista.....	78
Anexo 2. Modelo de encuesta.....	79
Anexo 3. Modelo de observación	81

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las producciones de señal abierta dentro de los territorios a nivel mundial surgen como alternativa de entretenimiento de las familias y de probar el rendimiento de las redes audiovisuales a nivel local para aproximar la experiencia del usuario con la compañía televisiva que produce o transmite el programa.

En favor a lo mencionado, se puede destacar que hoy en día más les llama la atención a los consumidores de TV es la calidad del programa, el trasfondo o mensaje que tienen sus series, si son vivencias o basadas en hechos reales, el nivel de entretenimiento que brindan a sus familias, entre otros aspectos. Gracias a los avances en la tecnología y la adopción de equipos inteligentes estas producciones a nivel internacional y en específico dentro del territorio ecuatoriano han originado series dramáticas que han venido evolucionando con la adopción de nuevos talentos, nuevos programas e implicando un mayor profesionalismo para captar la atención de los usuarios.

Mediante la aplicación y evaluación por parte de las entidades de regulación nacional se ha podido establecer el margen de captación de nuevos usuarios, el streaming vigente por canal, el número de televisores por hogares, etc. Sin embargo, el alto costo de realizar las producciones por cuestiones de equipos, artistas, instalaciones, etc., crea una grave situación en cuanto a la sintonía de los usuarios que poco a poco están migrando hacia otras opciones de producción visual a nivel local y los resultados muchas veces incurre en la rentabilidad de las casas productoras.

Por lo tanto, aun la programación ecuatoriana está dejando mucho que desear ante el espectador y no ha podido internacionalizar su contenido con otras televisoras de renombre en comparación con otros países sudamericanos, esto se debe a que la inversión para producción es mucho más elevada pero la recuperación del mismo es mucha más efectiva al ejercer vínculos con el mercado externo y es a lo que se apunta alcanzar con el presente análisis.

Tal como se lo menciona, se pretende desarrollar un análisis mucho más detallado de los costos de producción que se originan dentro de la producción de series dramáticas de señal abierta enfocada a una televisora del país y poder proponer técnicas innovadoras para mejorar el status o acogida de las series por el público ecuatoriano, además de buscar el camino hacia la internacionalización de dicho contenido.

CAPÍTULO I

1.1. Tema

Plan estratégico para fortalecer la competitividad de la producción nacional dramática en los canales de señal abierta. Periodo 2020.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones – ARCOTEL (2015), dentro del territorio ecuatoriano el 86,2 por ciento de los hogares disponían de un televisor. Por otra parte, actualmente existen 31 estaciones de televisión en formato digital de según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - MINTEL (2018).

En Latinoamérica, un estudio reveló inclusive que el consumo de TV creció un 30% en todos los países de la región, por lo que se concluye que la televisión continúa siendo la principal plataforma de consumo, sin embargo, a la vez crece el consumo de productos audiovisuales mediante plataformas digitales que se adaptan al ritmo de vida del espectador (Hajmi, 2020).

Por otra parte, en Ecuador la televisión es un servicio que transmite su señal de forma abierta y gratuita, esto ha ocasiona que las producciones audiovisuales nacionales, en su mayoría series dramáticas o sitcom, realities shows y programas concursos, generen ingresos únicamente mediante los pagos recibidos por las publicidades de marcas locales o extranjeras, pese a que tiene un margen de alto costo de producción.

El país posee un gran número de canales de televisión abierta y que aún se encuentran en un proceso de desarrollo y fortalecimiento competitivo mediante la producción de series o programas que se ajustan a los gustos y preferencias de la audiencia ecuatoriana.

Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se

concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales (del Alcazar, 2020).

Canales como TC Televisión, RTS y Teleamazonas siendo medios audiovisuales con un alto nivel de sintonía dentro del país, aún no cuenta con esta oportunidad de expansión debido a varios factores tales como: la falta de diversificación de contenido alineado al espectador, series dramáticas que llamen la atención de cadenas internacionales como TV Azteca, Caracol Televisión, entre otras; dichas televisoras han ejercido negociaciones u alianzas con otros canales como Ecuavisa al adquirir las producciones de dicha casa productora.

Por ende, el contar con márgenes de oportunidad de ingresos para reducir costos de producción es un gran desafío latente para los canales de televisión ecuatoriana y esto necesita ser solucionado para expandir los horizontes de las producciones.

Es importante destacar que tanto Ecuavisa como TC Televisión en el *bloque AAA* de su programación presentan un histórico muy importante de producción nacional, con la participación de series de género comedia – dramática, productos que pese a tener una fuerte competencia debido a la contra-programación de otros canales, mantienen el liderazgo del bloque.

Sin embargo, la producción nacional dramática tiene un costo de producción elevado, es por ello, sumando la limitación de recursos tanto técnicos como de infraestructura, generalmente ambas casas televisivas producen solo una serie por año.

Se espera que, mediante el desarrollo del presente tema de investigación, evaluar nuevas posibilidades comerciales y potencializar los ingresos de la producción nacional de los canales de televisión abierta, afianzando vínculos comerciales en el exterior.

1.3. Formulación del problema

Ante las situaciones de conflicto identificadas en el presente trabajo, se plantea la siguiente pregunta problema:

¿De qué manera establecer estrategias que contribuyan a fortalecer la competitividad de la producción nacional dramática en los canales de señal abierta?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?
- ¿Cómo se encuentra el posicionamiento de las producciones audiovisuales del Ecuador?
- ¿Qué tipo de problemáticas enfrentan los canales de televisión para expandir sus producciones de novelas dramáticas dentro de otros países?
- ¿De qué manera un marco de criterios estratégico impulsará a la industria televisiva a emprender en el desarrollo de nuevos negocios para mejorar sus márgenes de ingresos vigentes?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico que fortalezca la competitividad de la producción nacional dramática en los canales de señal abierta.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos que sustenten la investigación.
- Analizar la situación actual de las producciones dramáticas en el Ecuador.
- Identificar los principales factores limitantes para expandir las producciones dramáticas.
- Elaborar un plan estratégico que permita potencializar las fortalezas de la producción dramática nacional.

1.6. Justificación

Hoy en día, los principales eventos noticiosos de cualquier país a menudo se transmiten a nivel mundial, lo que permite a las personas seguir los acontecimientos en otros lugares y presenciar catástrofes y éxitos.

Es aquí donde data la importancia de la industria televisiva a nivel nacional e internacional. Dentro del territorio ecuatoriano se cuenta con un gran conglomerado de cadenas de televisión que se orientan en publicitar y propagar información de grandes o medianas empresas para un mayor volumen de ventas, esta es la única fuente de ingresos de los canales de señal abierta en el Ecuador.

Por otro lado, la televisión en Ecuador es un medio de comunicación con mayor alcance, por consiguiente, con mayor participación en el mercado publicitario. Según Infodemia (2020) para el periodo del 2019 la televisión obtuvo un 56,9 por ciento de la inversión en el mercado publicitario, sin embargo, actualmente es un sector que actualmente se encuentra retraído por varios factores como son la crisis a causa de pandemia e incremento de contenido streaming.

La industria televisiva en Ecuador aún sostiene un débil sistema de internacionalización de la producción nacional, específicamente series dramáticas, que, a pesar de contar con un alto ratings y competitividad a nivel nacional, aún no ha logrado alcanzar la firma de contratos importantes para diversificar sus ingresos de producción en series dramática que identifican a la cultura ecuatoriana y su diversidad étnica o costumbres.

Siendo necesario que se lleve a cabo un estudio del comportamiento del sistema actual de producción nacional e identificar las problemáticas a las cuales se enfrenta para poder alcanzar los objetivos económicos y comerciales internacionales a los que se quiere llegar, mediante una diversificación de contenido que se ajuste a la demanda poblacional e inversión para alcanzar la calidad requerida para ingresar en el mercado internacional, mediante alianzas estratégicas con productoras Latinoamérica, entre otros aspectos.

Con ello lo que se espera es poder mejorar la diversificación de los ingresos productivos por series dramáticas de la industria televisiva y generar contenido de calidad

que despierte el interés de casas televisivas internacionales, creando oportunidades para reducir costos por producción al establecer alianzas comerciales.

1.7. Delimitación

De manera general, la delimitación o alcance dentro del presente proyecto de investigación es el siguiente:

- **Delimitación espacial:** Ecuador
- **Delimitación temporal:** Periodo 2020
- **Delimitación temática:** Plan estratégico para fortalecer la competitividad y potencializar ingresos de la producción nacional de los canales de señal abierta.

1.8. Idea para defender

La propuesta de un plan estratégico contribuirá positivamente en el fortalecimiento de la competitividad de la producción nacional en los canales de señal abierta.

1.9. Línea de investigación institucional

En lo que respecta a la línea de investigación y abordadas en el presente proyecto, se determinan las siguientes:

- **Línea institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de la facultad:** Marketing, comercios y negocios locales

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La comunicación audiovisual dentro de los canales de televisión de señal abierta es una forma productiva mediante la transmisión y difusión de información a nivel nacional e internacional. El uso de equipos de sonido, iluminación e implementación de recursos tecnológicos mejora la comunicación al aumentar la conciencia de la vista y el oído brindando a la audiencia productos audiovisuales de calidad.

Ante estos aspectos se abarcan algunos estudios realizados por autores que destacan problemas y soluciones dentro de la producción televisiva de señal abierta.

Chamba (2014), genera un estudio enlazada a evaluar el proceso de producción de algunos programas de televisión dentro de los canales de señal abierta y dicha problemática se origina tras identificar que ciertos canales no cumplen con los estándares generales de producción audiovisual que exige la ciudadanía local. Así mismo, el proceso vinculado a la pre producción, producción y post producción no cuentan con la inversión necesaria para generar programas de excelencia, siendo una limitación para generar y producir contenidos de mayor impacto y alcance sobre la comunidad espectadora en general. La etapa de producción presenta evidentes falencias al no poder cubrir los gastos indispensables para presentar un segmento de calidad e interés del público.

Mediante la aplicación de un muestreo no probabilístico se pudo constatar de estos problemas y se genera un informe detallado al cuerpo ejecutivo y directores creativos para invitarlos al análisis para mejorar los procesos pre producción, producción y post producción. Este informe estima ser tomado en consideración como una herramienta de apoyo para futuras decisiones de los ejecutivos con el objetivo de mejorar la calidad de los productos de producción nacional, tanto visual como contenido.

Por su parte, Calderón (2016) ejecuta un análisis de los distintos procesos de producción que se llevan a cabo en la televisión nacional pero mediante la aplicación de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), esto surge ante la necesidad identificada de que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social no colocan de

manera adecuada sus conocimientos en Producción de Programas Audiovisual, la falta de talleres televisivos, ausencia de aplicación e interacción de las TIC's y resulta imprescindible que pongan en práctica todos sus conocimientos adquiridos dentro de la institución de formación superior para potenciar el contenido presentado al público nacional y sea realizado por etapas para que cuente con una buena estructura, subyaciendo aspectos vigentes en los programas de señal abierta y que repercuten en una reducción de captación del público local.

Es por ello que se permite presentar una propuesta que permita implementar una herramienta como es el plan de comunicación que permita reducir las falencias identificadas e integrar las TIC que genere una oportunidad de mejorar dentro de los procesos de producción audiovisual y periodística dentro del Ecuador. Para ello es necesario realizar capacitaciones dentro del personal interno de las televisoras nacionales, adquirir equipos nuevos para mejorar la producción televisiva ecuatoriana, y reactivar el sector audiovisual mediante incentivos tributarios.

En igual instancia Ramos (2016), genera una investigación enlazada a los cambios existentes dentro de los modos de producción y el margen de consumo audiovisual como parte de las exigencias en los parámetros de la estructura comunicacional vigentes en las redes sociales del Ecuador, dado que se desconoce que los procesos de las nuevas dinámicas de los cybermedios están siendo aplicados en las redes sociales a nivel nacional o cumplen con los protocolos exigidos por el ente regulador, la configuración colectiva, entre otros aspectos.

Por ello, se presenta una investigación que recopila las plataformas virtuales para medir la participación del público ecuatoriano, su interacción, el margen de debates y la generación de información dentro de la audiencia que utiliza estos medios para potenciar sus negocios, propagación de publicidades e implicaciones audiovisuales dentro de las redes. A través del estudio de informes coyunturales y el levantamiento de encuestas sectorizadas se destacan dichas falencias, pero también se identifica que la interactividad y la convergencia en las redes sociales u otras plataformas a significado una gran oportunidad para crear nuevos contenidos al público nacional. Además, esto motiva a que más personas tomen las redes sociales como una alternativa viable para crear contenido de interés al

público local debido a las limitantes que tienen para participar dentro de canales de señal abierta en el territorio ecuatoriano.

Por último, Delgado y Orellana (2014) ejecutan un estudio para conocer la manera en que se está llevando a cabo la producción y la comercialización de los productos audiovisuales, donde se destaque las exigencias del target espectador y cree la oportunidad de incidir en los medios publicitarios. Además de aplicar métodos de producción y post producción que respaldan la factibilidad de una segmentación pensada en potencializar y fomentar el talento ecuatoriano.

Para ello, se identifica que es necesario emplear una mejor estructuración y equipamiento de los medios de señal abierta para brindar una programación que cumpla con las expectativas del público a nivel nacional. Dentro de la propuesta se indica que debe adquirirse personal profesional para que manejen adecuadamente las cámaras, un equipo de creadores de contenido audiovisual experimentado, creativos certificados para elaborar libretos para producciones dramáticas futuras, editores titulados y un excelente equipo postproducción, todo esto va a contribuir en que los medios televisivos a nivel nacional pueden obtener un mejor posicionamiento, ranking por programas y con la proyección de crear mejores estándares de contenido e interés del público espectador.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Principios teóricos del plan estratégico

La planificación es uno de los fundamentos de la vida moderna ya que todos lo practican en mayor o menor medida. En la vida personal los individuos planifican vacaciones, carreras, la adquisición de activos (por ejemplo, automóviles, bienes de consumo, casas); a veces hacen una planificación detallada con presupuestos, en otras ocasiones lo realizan de manera bastante informal, simplemente "arreglando las cosas en sus cabezas". Pero como sea que lo hagan, la planificación, esencialmente, es la organización de una serie de acciones para lograr un resultado específico.

Según Schmidt, Enock, Laycock y Beynon (2017), la planificación estratégica es un proceso sistemático de visualizar un futuro deseado y traducir esta visión en metas u objetivos ampliamente definidos y una secuencia de pasos para lograrlos. En contraste con

la planificación a largo plazo (que comienza con el estado actual y establece un camino para satisfacer las necesidades futuras estimadas), la planificación estratégica comienza con el fin deseado y funciona hacia atrás hasta el estado actual.

Tabla 1.

Principales autores y sus trabajos alrededor de la Planificación estratégica

Autor	Trabajos realizados
Henri Fayol	El teórico de la administración cuyo trabajo aún perdura hoy e incluyó la planificación entre lo que dijo que eran las principales responsabilidades de la administración: planificación, organizando, mando, coordinación y control. Describió la planificación como "examinar el futuro, decidir qué se debe hacer y desarrollar un plan de acción"
Henry Mintzberg	Ha sido llamado "el gran iconoclasta de la gestión" debido a su voluntad de atacar conceptos previamente sagrados en los negocios y la gestión. Su enfoque de sentido común a los problemas de gestión le ha ganado muchos seguidores y quizás sea mejor conocido por su trabajo en estrategia empresarial, donde se dice que ha expuesto las brechas entre los conceptos académicos de estrategia y realidad.
Michael Porter	el otro estratega principal de la actualidad, adoptó un enfoque particular en la competencia y competitividad organizacional y gubernamental y ha escrito varios libros populares sobre estrategia empresarial; También ha desarrollado una serie de herramientas y técnicas de uso frecuente, dos de las cuales, sus modelos de 'Cinco fuerzas' y 'Cadena de valor' se describen más adelante en este módulo.
Bernard Burns	Considerado por muchos como uno de los pioneros de la planificación estratégica, fue un firme defensor de la escuela de pensadores de la "planificación". Su libro 'Corporate Strategy' publicado en 1965 se centró en gran medida en las preocupaciones externas, más que internas, de las organizaciones, incluida la correspondencia de productos con diferentes tipos de mercados, para cuyo análisis Ansoff presentó su bien conocida Matrix (Matriz de Ansoff), otra herramienta de planificación estratégica que todavía se utiliza ampliamente en la actualidad.

Fuente: Schmidt, Enock, Laycock y Beynon (2017)

Los autores mencionan que, en cada etapa de la planificación a largo plazo, el planificador pregunta: "¿Qué se debe hacer aquí para llegar a la siguiente etapa (superior)?" En cada etapa de la planificación estratégica, el planificador pregunta: "¿Qué se debe hacer en la etapa anterior (inferior) para llegar aquí?" Además, en contraste con la planificación táctica (que se enfoca en lograr objetivos intermedios definidos de manera estrecha con

medios predeterminados), la planificación estratégica mira el panorama más amplio y es flexible en la elección de sus medios.

2.2.2. Importancia del plan estratégico

La esencia de lo que hoy llamamos planificación estratégica, es algo que, desde principios de la década de 1960, ha crecido de manera constante hasta convertirse en uno de los elementos esenciales de la vida empresarial y organizacional moderna.

La planificación Estratégica es una importante herramienta, útil para tomar decisiones concertadas. Se convierte en estratégica, cuando se asume que existen ciertos factores adversos al logro de nuestros objetivos, que estos factores son cambiantes y por lo tanto se debe estar dispuesto a tomar acciones para vencerlos. Para ello, es necesario organizar información cualitativa y cuantitativa que racionalice la toma de decisiones; se requiere por lo tanto conocer: los recursos que tenemos, cuales son los obstáculos y cuáles son las ventajas que debemos aprovechar (Copa, 2013).

De acuerdo con la UK Essays (2018), la planificación estratégica tiene su importancia y se caracteriza por el resultado de las personas y la forma en que utilizan los sistemas para lograr sus objetivos en general. La gestión estratégica ha resultado eficaz y se exhorta en asociaciones y empresas. Además, con ideas fundamentales y teorías particulares, ayudan a decidir los impactos a largo plazo y aquí y ahora de los procedimientos, lo cual es una herramienta valiosa a considerar a la hora de aplicar metodologías de gestión estratégica al negocio.

Un plan estratégico es un documento escrito que señala el camino a seguir para su negocio. Establece los objetivos de la empresa y explica por qué son importantes. El proceso de planificación estratégica también ayuda a descubrir formas de mejorar el rendimiento. Puede, por ejemplo, generar ideas sobre cómo reestructurar la organización para que pueda alcanzar su máximo potencial. Desarrollar nuevos productos, expandir operaciones, llegar a nuevos segmentos de mercado, resolver problemas organizacionales: a medida que hace crecer el negocio, un plan

estratégico bien diseñado dictará cómo responder a las oportunidades y desafíos de todos los colores, formas y tamaños (TAB, 2013).

Por lo tanto, la planificación estratégica puede beneficiar la visión, la ejecución y el progreso de una organización hacia los objetivos proyectados en el corto y largo plazo. Es por ello que la planificación estratégica es una habilidad que se debe mejorar dentro de las empresas, como una herramienta para proporcionar el conocimiento y las técnicas necesarias para liderar un buen equipo de trabajo dentro de una organización.

2.2.3. Características del plan estratégico

Los propietarios de negocios que dicen tener un plan estratégico de alta calidad tienen muchas más probabilidades de pronosticar fuertes aumentos en las ganancias y los ingresos por ventas durante el próximo año que los propietarios que carecen de un plan estratégico.

Por lo tanto, las características de un plan estratégico y su aplicabilidad dentro de las empresas son necesarias ya que están compuesto por diversos aspectos esenciales, como lo son datos cuantitativos, cronológicos y análisis internos.

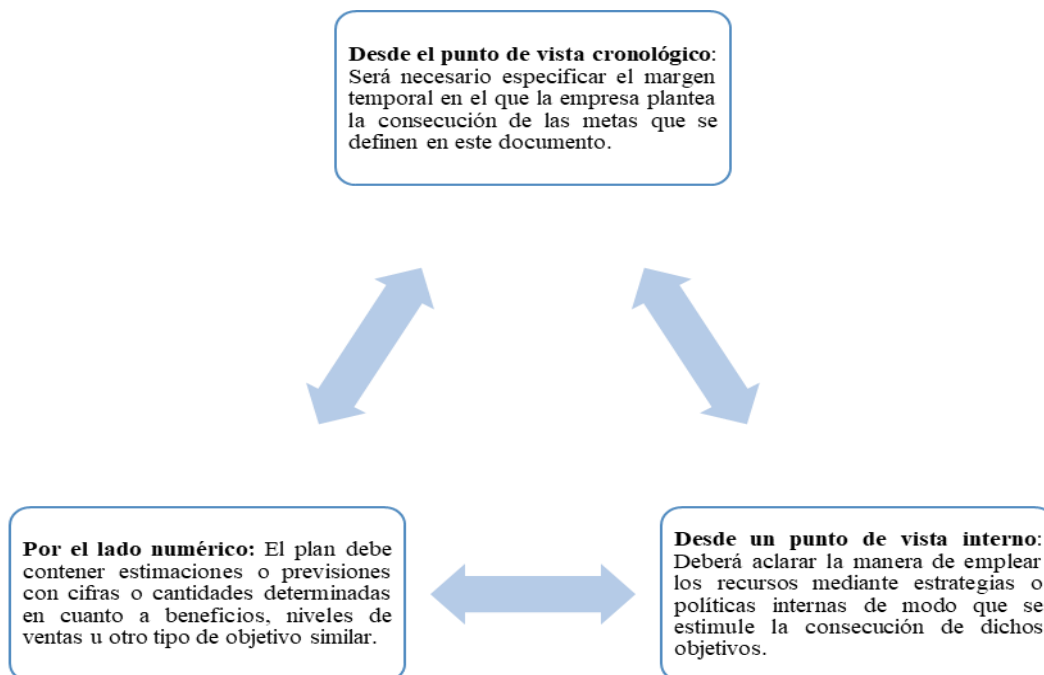


Figura 1. Características del plan estratégico
Tomado de Sánchez (2021)

2.2.4. Pasos claves para estructurar un plan estratégico

En los términos más simples, el proceso de planificación estratégica es el método que utilizan las organizaciones para desarrollar planes para lograr objetivos generales a largo plazo. Este proceso difiere del proceso de planificación de proyectos, que se utiliza para determinar el alcance y asignar tareas para proyectos individuales, o el mapeo de estrategias, que le ayuda a determinar su misión, visión y metas.

El proceso de planificación estratégica es muy amplio: lo ayuda a crear una hoja de ruta para los objetivos estratégicos que debe esforzarse en lograr y las iniciativas que serán menos útiles para la empresa. Es por ello que, los pasos del proceso de planificación estratégica se describen a continuación:

- Se debe conocer el entorno
- Debe definir los valores corporativos, así como la misión y la visión
- Debe establecer los objetivos del plan y las metas a alcanzar
- Ejecutar un análisis interno de la organización
- Se deben definir las estrategias
- Involucrar y socializar el plan con todo el cuerpo ejecutivo, sus departamentos y empleados.
- Realizar seguimiento del plan y ajustar los cambios que se necesitan (RSM, 2020).

2.2.5. Evolución de la industria audiovisual

Un análisis satisfactorio de la industria audiovisual requiere definir el perímetro de los diferentes mercados audiovisuales. La identificación de mercados implica un conocimiento profundo de los productos específicos que circulan en mercados. Por lo tanto, la industria audiovisual y su definición evolutiva es más complejo de lo que podría serlo para otras industrias.

Según de la Torre (2014), debido a la heterogeneidad de los productos audiovisuales, es difícil entender si los sectores audiovisuales tienen que estar encerrados

en sectores fuertemente culturales o en híbridos. Debido a que dicha industria ha venido cambiando con el pasar del tiempo e incluye productos y sectores correlacionados, como un medio de expresión creativa original sin ninguna función instrumental función, que puede ser considerados como prototipos. Además, incluye productos y sectores relacionados, que:

- a) Realizan una función instrumental que puede estar inspirado por un componente creativo y que son útiles para la promoción, innovación gráfica y circulación de productos culturales ya que son transversales a cualquier sector cultural (la Torre, 2014).
- b) La producción audiovisual y sus cambios están profundamente conectados con una función cultural porque realizan una recreación y un entretenimiento en función de las artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, libros, prensa, música, radio, película, televisión, DVD, video, videojuegos, nuevos medios (la Torre, 2014).

Es por esto que, el enfoque no puede centrarse únicamente en aspectos técnicos y comerciales o en sus características ya que pasa de un mero aspecto técnico a una combinación de sonidos e imágenes que vale la pena considerar para una medir la profunda conexión que existe entre lo audiovisual y lo cultural del producto e incidencias dentro del público espectador.

Esta evolución se produce sobre tres dimensiones: la dimensión social, relacionada con la protección de derechos básicos y la garantía efectiva sobre estos derechos y donde es necesaria la definición de los objetivos de servicio público; la dimensión de mercado, dirigida hacia un mayor y más transparente nivel de competencia en un marco abierto, y donde se plantea la financiación del servicio público, así como la diferenciación entre éste y los servicios de interés general; y la dimensión tecnológica y de negocio, dirigida hacia los nuevos modelos de negocio que ya no serán, exclusivamente, la publicidad o el pago por contenidos, y que conducirá a la televisión digital interactiva (COIT, 2002).

Por lo tanto, la evolución de la industria audiovisual puede estar relacionado con la creatividad y la propiedad intelectual, así como la incidencia que tienen sobre la audiencia que los sintoniza.

2.2.6. Importancia de la industria audiovisual y el desarrollo tecnológico

Se considera que los países deberían aprovechar al máximo esta "edad de oro para los dramas televisivos" y su capacidad para fomentar la creatividad a través de un sistema único de inversión pública y asociaciones (agencias culturales y cinematográficas, fondos audiovisuales, televisión pública), apoyo regulatorio e incentivos.

La comunicación como proceso humano ha cambiado de forma sustancial con la aparición de los medios de comunicación de masas. De hecho, se pasó de una comunicación principalmente oral a una comunicación escrita, que más tarde alcanzó la categoría de audiovisual. Esto supuso un cambio, no sólo en la forma de comunicación en esencia, sino en los códigos utilizados y en la configuración del tradicional esquema de emisor-mensaje-receptor. Pero, además, se introdujo una serie enorme de variaciones en el canal, ya que los medios de comunicación se erigían como un gran canal infinito, en el que estaba presente el ruido- a veces demasiado- y que permitía multiplicar el número de receptores hasta límites incalculables (Pellicer, 2013).

De acuerdo con Owens (2019), la importancia de la industria audiovisual se destaca por que los sectores culturales y creativos emplean a 12 millones de personas y tienen un valor de más de 110.000 millones de euros en Europa, pero aún enfrentan desafíos en términos de competitividad. La mayoría de estos desafíos son bien conocidos y no son nuevos: falta de financiación, falta de escala frente a la competencia internacional, capacidad demasiado limitada para producir para un mercado global, así como para distribuir y comercializar internacionalmente.

El aumento de la concentración del mercado internacional, las nuevas tendencias de consumo y los paradigmas comerciales impulsados en gran medida por la gestión de datos se suman a los desafíos.

La revolución tecnológica que comienza en la segunda mitad del siglo pasado y se acelera inusitadamente en la primera década de este siglo multiplicó las formas de producción de las obras audiovisuales y de sus modos de circulación. El audiovisual

es una industria cultural que reúne los requisitos esenciales para ser considerada como tal (Onaindia & Madedo, 2013).

2.2.7. Diversificación de las producciones audiovisuales y el streaming

Las producciones audiovisuales tienen sus comienzos dentro de los aspectos cinematográficos y reúne diversos elementos que posicionan e integran la industria televisiva dentro de un carácter sociocultural y creativo.

Entender cómo se ha dado este proceso de llevar el contenido a cualquier parte es imposible sin comprender qué entraña el concepto de streaming, el cual resumidamente, significa acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo. Reproducir contenidos en streaming significa también ahorrar espacio en la memoria. Pero no se limita sólo a la reproducción de contenidos. Una de las posibilidades más interesantes que ofrece es el Live Streaming, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma. Todo ello con muy poco tiempo de retardo, dependiendo de factores como velocidad de conexión, pero en directo (López, 2018).

Es por ello, que las producciones audiovisuales y el streaming hace que la audiencia exija cada día más un contenido que se alinea a los gustos y preferencias del espectador, para ello se basa en diferentes dimensiones.

La industria cultural audiovisual otorga un servicio cultural mediante sus diferentes modos de distribución y exhibición, y promueve industrias conexas –laboratorios, islas de edición, talleres de vestuario y escenografía, etc.–, que completan el proceso de comercialización y que pueden realizarse dentro del mismo país o por la conjunción de elementos de varios países al mismo tiempo (Onaindia & Madedo, 2013).

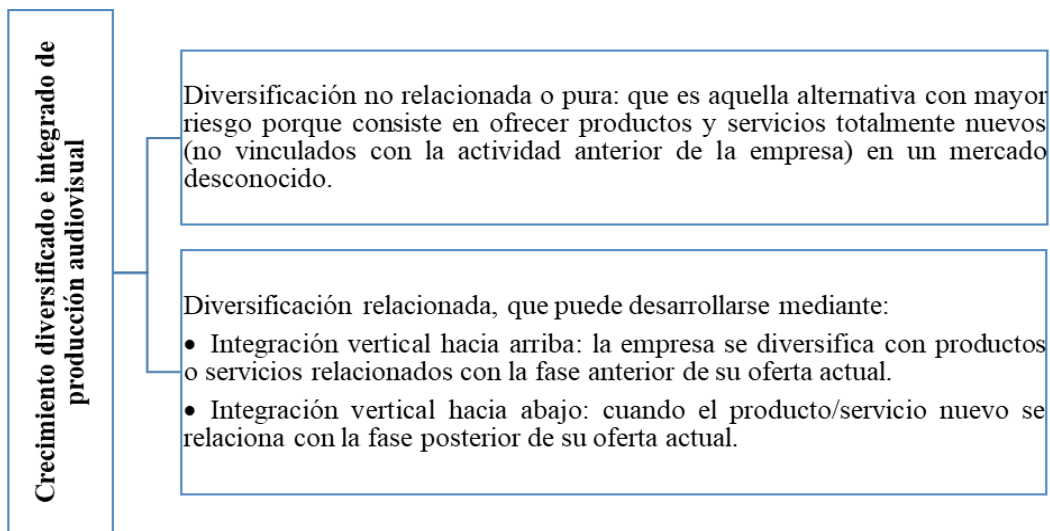


Figura 2. Crecimiento diversificado e integrado de producción audiovisual
Tomado de Rufete (Rufete, 2016)

Si bien estas transformaciones están afectando a toda la industria audiovisual, su impacto percibido varía ampliamente debido a diferencias culturales sustanciales en los diversos territorios. Según Huguenot (2018), la mayoría de estos países consideran la producción de bienes y servicios audiovisuales como empresa comercial, películas y programas de televisión como productos económicos estándar. Otros los ven como expresar una forma de arte, que no debe dejarse en manos de solo las fuerzas del mercado.

Se destaca el aumento del gasto dentro de las producciones audiovisuales. En los últimos años el crecimiento más llamativo se efectúa en los contenidos audiovisuales pasando de un 3,1% a un 19,5% aspecto que parece que responde a los gustos y preferencias, así como a la diversificación y desarrollo de la oferta de plataformas audiovisuales (López, 2018).

2.2.8. Acogida de las producciones audiovisuales en los canales de señal abierta

La acogida de las producciones audiovisuales a nivel global es muy amplia y en especial en los canales de señal abierta para el público en general que no poseen los medios económicos para tener TV con señal pagada para disfrutar de un contenido de mayor interés. Sin embargo, la sociedad día a día trata de manifestar sus gustos y preferencias dentro del contenido que aprecian para ser consumido dentro de un territorio, es por ello

que la señal abierta tiene gran participación en la satisfacción de dicha segmentación poblacional.

“Si analizamos el contenido informativo que manejan los noticiarios que se transmiten a nivel nacional, la mayor acogida es para las noticias de carácter político, económico, crónica roja, farándula y turismo” (Buenaño, 2017).

No obstante, este escenario se enfrenta a una serie de problemas ante el aumento de la competitividad dentro del contenido por parte de la TV Pagada. Según Owens (2019), existen varias brechas que dificultan la competitividad de las producciones audiovisuales en los canales de señal abierta, entre estos están:

- Conocimiento insuficiente de la tecnología, lo que debilita la capacidad del sector para acoger el cambio digital y, en particular, sus oportunidades en la gestión de datos de consumo.
- Insuficiente aprehensión de los nuevos patrones y tendencias de consumo.
- Falta de inversión en el desarrollo de iniciativas ambiciosas de producción y distribución con potencial mundial capaces de convertir a los actores locales en una fuente de contenido de calidad.
- El tamaño de los mayores reproductores multimedia internacionales en comparación con los músculos financieros y de marketing de los gigantes de Internet (Facebook, Apple, Amazon, Google, Netflix, Tencent, Alibaba, Disney, Comcast).
- La escasa cuota de mercado de los contenidos audiovisuales nacionales en los mercados internacionales.
- Sesgo de género en la evaluación y financiación de proyectos.

2.2.9. Canales de señal abierta más importantes a nivel latinoamericano

Se ha debatido considerablemente sobre los beneficios que tienen las transmisiones de señal abierta en Latinoamérica, pero se analizan los beneficios para los organismos de radiodifusión de la transición a la tecnología digital.

De acuerdo con el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación – COIT (2002), entre los beneficios para la industria de televisiva de señal abierta y la participación en el público espectador de América Latina actúa sobre diversos aspectos:

- Un aumento de la capacidad de las redes de transmisión de señal abierta mediante la mejora de la eficiencia del espectro televisivo online (es decir, se pueden transmitir más datos por unidad de ancho de banda).
- Provisión de una mejor calidad de señal que aumenta la robustez a la interferencia y la imagen.
- El soporte de los servicios HD y la interactividad.
- Una posible reducción en el uso de energía de la red de transmisión.
- La implementación de redes de frecuencia única (RFU) en lugar de las redes paralelas independientes a las redes que son comunes en la radiodifusión analógica.

Existe una gran variedad de canales de señal abierta a nivel latinoamericano y que son reconocidos ante otros territorios a nivel local e internacionalmente, es por ello que entre estos canales están:

- | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| • Academia TV | • Educa TV (Ecuador) | • RTS (canal de televisión) |
| • ADN 40 | • El Tiempo Televisión | • RTU (canal de televisión) |
| • Amazonia TV | • Estación 40 TVExcelsior TV | • TC Televisión |
| • América Televisión (Perú) | • Exitosa TV | • TEC TV |
| • Antena 7 | • Gamavisión | • Teleamazonas |
| • Antena TV | • Global Televisión | • Telecentro (República Dominicana) |
| • Azteca | • Guatevisión | • Televisión (Guatemala) |
| • Bolivisión | • La Red (cadena de televisión de Uruguay) | • Televisión (Nicaragua) |
| • Canal 1 (Colombia) | • Las Estrellas | • Top Latino TV |
| • Canal Uno (Ecuador) | • Latina Televisión | • TV Perú |
| • Caracol HD2 | • MegaNoticias | • TVC (Ecuador) |
| • Colombeia (canal de televisión) | • NTN24 | • Venevisión |
| • Color Visión | • Panamericana Televisión | • Viva TV |
| • DeporTV (Argentina) | • RCN HD2 | • Vive (Venezuela) |
| • Ecuador TV | • DAT TV | • VTV (Honduras) |
| • Ecuavisa | | |

2.2.10. Cadena de valor en la demanda de producción dramática en Latinoamérica

De acuerdo con Hajmi (2020), la producción televisiva de series dramáticas en Latinoamérica se caracteriza por inversiones relativamente elevadas y costes fijos elevados, y costes de distribución relativamente bajos: retransmitir un episodio cuesta poco, mientras que las producciones originales requieren presupuestos elevados en cuanto a redacción de guiones, dirección, filmación, edición, promoción, etc. Las producciones de calidad requieren presupuestos similares independientemente del tamaño de la emisora, la audiencia o el país de transmisión primaria.

Por lo tanto, los riesgos financieros asociados con la programación original son mucho más altos que con la programación con licencia que se compra en los mercados internacionales (es decir, el llamado descuento cultural). Especialmente para las series de televisión, el valor de la producción y el éxito potencial dependen en gran medida de los recursos disponibles para dedicar al tiempo de desarrollo de proyectos.

Según el COIT (2002), las grandes inversiones iniciales pesan especialmente sobre las empresas de producción, que a menudo invierten mucho tiempo en el proceso creativo involucrado en delinear proyectos sin ninguna garantía, los proyectos serán seleccionados para su desarrollo por los organismos de radiodifusión. Asociado a este carácter de "negocio arriesgado" de la producción audiovisual, los productos audiovisuales son bienes de experiencia y, por tanto, la demanda de los consumidores es muy incierta.

El éxito de una serie individual es impredecible y depende de varias condiciones de factores, como el casting, la calidad intrínseca y percibida de la marca, las estrategias de programación, las preferencias del espectador, el clima, etc. Aunque muchas series se basan en fórmulas de éxito, la creatividad y la innovación continuas son un requisito en el sector de la producción de televisión. En otras palabras, las narrativas más innovadoras, a pesar de cumplir con todos los estándares de calidad, se convierte en parte en "tirar barro contra la pared y ver qué se pega" (la Torre, 2014).

Una de las producciones que ha generado la oportunidad de internacionalizar la televisión latinoamericana son las telenovelas y las series dramáticas. Partiendo de esto Dragota (2012), manifiesta que actualmente la telenovela y sus diversas subdivisiones productivas como lo son las series dramáticas atraviesan un período marcado por la circulación de producciones en el mercado internacional, provenientes de diferentes países del continente.

Durante las dos últimas décadas, el fenómeno de la globalización ha provocado la deslocalización de este género y lo ha exportado a todo el mundo, sirviendo, así como vehículo de la cultura local y de la lengua latina. Sin embargo, la telenovela no sólo es un medio de exportación de particularidades culturales específicas, sino que también se ha convertido en un instrumento de cohesión e identificación: la herramienta de comunicación más fabulosa, propia de todos los latinoamericanos (Dragota, 2012).

Es por ello que, a pesar de su identificación con la cultura popular, la telenovela alcanza altos índices de audiencia que facilitan su traspaso de las fronteras continentales lo que permite destacar el impacto de la globalización en el proceso de circulación de la cultura latina mediante la generación de contenido local con oportunidad dentro de las televisoras internacionales.

2.2.11. Tipos de producciones dramáticas de mayor consumo a nivel latinoamericano

Las producciones dramáticas son un compendio de contenidos que, si bien no solo se alinea a producciones locales, también corresponde a un conjunto de programas de interés social y económico, así como de impulso de espacios culturales por tomar en consideración espacios importantes de biodiversidad en las producciones televisivas. Tal es el caso de diferentes producciones dramáticas, como: telenovelas, cortometrajes de casos de la vida real, espacios de mensajes y experiencias, telecomedia infantil, documentales, retransmisiones de eventos en directo, etc.

Telenovelas

Si bien la circulación internacional de las telenovelas se ve facilitada por el fenómeno de la globalización, las telenovelas y telenovelas locales se enmarcan en línea

con la realidad nacional y están diseñadas para conformar modelos nacionales, desafiando la uniformidad que promueve la globalización.

Incluso si el género está cargado de significados culturales y presenta estereotipos que caracterizan su estructura dramática, obedeciendo a una simplificación excesiva favorable al mercado televisivo donde todo país productor ha hecho de las telenovelas un espacio de encuentro entre la televisión y los campos culturales o sociales locales. Inicialmente concebidas como producciones regionales y nacionales, pero luego sometidas a las reglas de la internacionalización, las telenovelas latinoamericanas trascienden las fronteras geográficas, lingüísticas y culturales de los respectivos países de producción. De esta forma, su contenido, cargado de genuinos significados culturales, se transmite a otras culturas a través de un programa de entretenimiento (Dragota, 2012).

Por lo tanto, la telenovela es un producto transnacional, pero también nacional, llena de significados que forman parte de la cultura nacional, donde las telenovelas son un ejemplo extraordinario desde la perspectiva de la interacción entre la identidad social y la creación de sueños y significados, así como un gran ejemplo de armonía cultural, que representa un mecanismo eficaz para defender las culturas locales contra la supuesta amenaza de uniformidad provocada por la globalización.

Telecomedia y teleseries

La telecomedia y teleseries son una de las mayores producciones que generan los territorios latinoamericanos para captar la atención de sus habitantes, para ello enfatizan aspectos de la vida cotidiana para darle un giro que contraste una realidad, pero desde un punto cómico sin ofender o herir las susceptibilidades de las personas que se podrían sentir identificadas por el contenido que se está transmitiendo.

Con ello, la estructura formal del drama tiende más bien a dar importancia a las dos o tres tramas que cada capítulo desarrolla de forma auto conclusiva en sus aproximadamente 50 minutos de duración, pudiendo decir por tanto que la estructura del drama se asemeja a la clásica de la literatura y teatro, también

adoptada por el film como nueva forma audiovisual de narración, dividida en comienzo, nudo y desenlace (Carrasco, 2010).

2.2.12. Evolución de la producción televisiva en el Ecuador

Los años 60 marca el principio de las producciones televisivas dentro del territorio ecuatoriano y que llega como parte de la comunidad religiosa evangélica. Se sabe que su implantación dentro del país no fue un aspecto sencillo, pero gracias a la lucha constante y a los procesos de la innovación tecnológica, éste tipo de industrias es el medio de comunicación es el de mayor popularidad y afluencia comercial a nivel nacional.

En Ecuador la primera animación que se realizó fue en 1967, con el caricaturista Gonzalo Orquera que trabajaba realizando animación cinematográfica en el Canal 4 “La ventana de los Andes”, este se unió a Fabián Vizcaíno y Carlos Smeblantes y realizaron el primer corto publicitario de dibujos animados. Empleando una apariencia de personajes pocos complejos en fondo blanco o negro se realizó más de un spot publicitario con un minuto de duración como máximo para marcas como colchones Primor, Jabón Cantinflas, Phillips, entre otra (Moncayo, 2019).

En la actualidad la industria audiovisual (televisiva) en el Ecuador ha revolucionado considerablemente, esto lo ha convertido en uno de los negocios de mayor rentabilidad, consumismo y lucro a nivel nacional. Es verdad que los países vecinos han impulsado en mucha mayor medida sus producciones locales y han llegado a incursionarlo dentro del mercado internacional al vender sus contenidos a grandes cadenas de televisión en países desarrollados, esto no ha limitado que el territorio ecuatoriano opte por seguir incentivando al talento nacional para la producción de series llamativas para los ciudadanos y generar contratos publicitarios valiosos para los dueños con las diversas marcas de renombre en el país.

La televisión se convirtió pronto en el medio estrella, rey del entretenimiento y de la información. La radio siempre siguió ostentando la consideración del medio con mayor credibilidad y objetividad. La tecnología televisiva ha ido avanzando a pasos agigantados y permitió, por ejemplo, pasar del blanco y negro al color, a la alta

definición, a la televisión a la carta y muchos más recursos que la televisión ha introducido en sus programas y series (Pellicer, 2013).

Según Moncayo (2019), el medio televisivo ecuatoriano no cumple con las exigencias a nivel tecnológico ni educativo suficiente para llegar a representar una posible competencia con los trabajos de series y animaciones producidas en el extranjero, es por esto que dicho contenido es de gran demanda para las televisoras más grandes dado el profesionalismo que reflejan dentro del contenido producido y las ganancias que genera a los dueños de las casas televisivas.

2.2.13. Canales de señal abierta más importantes en Ecuador

Los canales de televisión de señal abierta dentro del territorio ecuatoriano han jugado un papel importante dentro del apogeo y desarrollo de las producciones audiovisuales, propagación de negocios por el impulso dado a través de publicidad o canje, inversiones provenientes de marcas extranjeras para posicionar sus productos, diversificación de contenido enfocado a la formación del televidente y creación de series llamativas para el ciudadano ecuatoriano.

Ante lo manifestado se exponen los 8 canales de señal abierta que se consideran de mayor posicionamiento en la industria televisiva ecuatoriana y estos son:

Tabla 2.

Canales de señal abierta más importantes en Ecuador - Histórico

Nombre del canal	Fecha de creación	Constitución
Ecuavisa	01/03/1967	Privado
TC Televisión	30/05/1969	Privado (Incautado desde el 2008)
Teleamazonas	22/02/1974	Privado
Gamavisión	18/04/1977	Privado (Incautado desde el 2008)
Canal UNO	06/11/1992	Privado
Telerama	03/11/1993	Privado
RTU	10/01/2005	Privado
ECTV	26/10/2007	Público

Fuente: Ortiz y Suing (2016)

El 99% de las cadenas de televisión corresponden a iniciativas privadas, que se han creado especialmente en las ciudades de Quito (capital del país) y Guayaquil (segunda ciudad más importante del Ecuador). El Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL), en el 2014, los cataloga como los canales ecuatorianos con mayor rating de sintonía y popularidad entre la audiencia (Ortiz & Suing, 2016).

2.2.14. Las series dramáticas y su acogida dentro del público ecuatoriano

Las series dramáticas en el territorio ecuatoriano han tenido gran acogida en el marco local pero no ha podido ampliarse a los mercados internacionales debido a que no cumplen con los estándares o exigencias que tiene el mercado externo, es por ello que la diversificación del producto a pesar de poseer características que incentivan no solo el desarrollo del arte dramático aún mantiene cierto rubro de inflexión para satisfacer la demanda de la comunidad local.

Los cambios que han transcurrido en el Ecuador en el área de comunicación son notorios. Dentro del área de la producción audiovisual se observa que la cantidad de animaciones de corte cultural realizadas en el país dentro del periodo de tiempo establecido, es un número alto (Moncayo, 2019).

Mediante una investigación de Hill, Askanius y Kondo (2018) sobre la experiencia de la televisión en vivo destaca el estado de ánimo de una experiencia en vivo y la organización del tiempo dentro de la configuración de esta experiencia. Las estructuras de cuidado de una experiencia en vivo son, un trabajo oculto en la producción de un evento televisivo, lo que ayuda a generar una inversión afectiva en el sentimiento general individual y colectivo de estar allí. Sin embargo, en el caso de los reality shows de talentos, el género visibiliza algunas de las estructuras de cuidado que ayudan a dar forma a un evento en vivo, como la relación entre productores e intérpretes, las audiciones detrás del escenario o el estado de ánimo de las multitudes en vivo.

De hecho, los reality shows de talentos son una segmentación que tranquilizan a las audiencias sobre las estructuras de atención en espacios de actuación donde la interacción y la votación de la audiencia pueden marcar la diferencia en el resultado

del evento en vivo. Esta es, en parte, la razón por la que algunas de las estructuras de atención ocultas en la realización de un evento en vivo o grabadas se vuelven más visibles en un programa de talentos, en un intento de abordar las preocupaciones de la audiencia sobre cuánto se ha dado forma a la gestión de una experiencia en el contenido de las series dramáticas (Hill, Askanius, & Kondo, 2018).

De manera similar, en el Ecuador la organización del tiempo se vuelve visible para los artistas intérpretes o ejecutantes y el público de un programa de talentos, donde se comprende cómo el tiempo de los medios se cruza con el tiempo de las audiencias y su vida cotidiana, así como el concepto que lleva intrínseco las producciones de series dramáticas.

Existe un juego entre el valor y el significado que representan las producciones dramáticas en el territorio ecuatoriano como una experiencia temporal y la experiencia colectivo-social más duradera de la serie que se esté produciendo o transmitiendo. El privilegio estratégico de lo temporal sobre la experiencia duradera de los eventos llevó a una ruptura en las relaciones temporales y emocionales con las audiencias para la marca. Por lo tanto, las acogidas de las series dramáticas se alinean a aspectos de interés por parte del espectador, como son:

- Destaca el arte de la danza o bailes propios de alguna región
- Promueve la poesía
- Destaca el arte arquitectónico de algún país
- Promueve la música propia de algún país o región
- Exalta costumbre y temas religiosos
- Promueve la pintura, escultura u otras artes plásticas
- Exalta las leyendas o la mitología de alguna región
- Promueve obras teatrales
- Sirve para promover el lenguaje de alguna región
- Sirve para divulgar algún conocimiento científico descubierto
- Destaca las costumbres culinarias propias de alguna región (Moncayo, 2019).

2.2.15. Clasificación de las series dramáticas con mayor demanda en el Ecuador

Se puede destacar que el Ecuador es un país que carece de una diversificación dentro de la producción audiovisual y gran parte del contenido de entretenimiento de alto interés local es de producciones importadas desde otras casas televisivas. No obstante, los canales de señal abierta generan distintos contenidos que de gran o menor medida despuntan contenidos como:

- Teleseries
- Documentales
- Dramatizados
- Variados formatos de ficción
- Telecomedia, entre otros.

Entre las series dramáticas que aún mantienen un margen de acogida dentro del mercado nacional y han continuado su acogida por la popularidad durante el paso de los años están:

Tabla 3.

Producciones audiovisuales y series dramáticas con mayor demanda histórica en el Ecuador

Casa televisiva	Nombre del programa	Género
Ecuavisa	En Contacto	Variedades
	Combo Amarillo	Sitcom
	América Vive	Divulgativo y actualidad
	Visión 360	Divulgativo y actualidad
	Tres familias	Sitcom
Teleamazonas	Día a Día	Divulgativo y actualidad
	Jarabe de Pico	Variedades (Farándula)
RTS	El club de la mañana	Variedades (Farándula)
Canal UNO	Faranduleros S.A.	Variedades (Farándula)
	Los compadritos	Sitcom
	Ciudad al desnudo	Divulgativo y actualidad
TC Televisión	De casa en casa	Variedades
	Tc deportes	Deportivo

	Juntos y revueltos De Boca en Boca	Sitcom Variedades (Farándula)
Gama TV	Puro Teatro Educa TV Ecuador ama la vida La televisión	Humorístico Educativo Divulgativo y actualidad Divulgativo y actualidad
ECTV	Café TV La caja de pandora Nuestros sueños Café TV	Variedades Variedades Variedades Variedades

Fuente: Ortiz y Suing (2016)

Desde el año 2000, TC Televisión se suma a la lista de canales que apuesta a la producción nacional. Inician con la producción de sketches, que tienen buena acogida por el público, para luego crear telenovelas inspiradas de los personajes de sus propios sketches. Es una tendencia que se mantiene hasta la actualidad en distintas cadenas de televisión (Ortiz & Suing, 2016).

Esto resulta de una experiencia en vivo como duradera, y construida sobre las estructuras de cuidado entre los productores de televisión y las audiencias, estas series han perdurado por año en los canales de televisión abierto ya que la emisora trata a las audiencias como aspectos no desechables, por lo que les repercute de manera directa en el valor y apreciación del programa. No obstante, a corto plazo los espectadores pierden su relación con un programa favorito, pero a largo plazo, los locutores de televisión rompen la confianza con el público en un momento en que el poder se desliza desde la constitución de la televisión hacia sitios dispares de contenido de medios en entornos multiplataforma.

2.3. Marco conceptual

Se utiliza un marco conceptual del presente proyecto para limitar el alcance de los datos relevantes enfocándose en variables específicas y definiendo el punto de vista específico (marco) que la investigación tomará al analizar e interpretar los datos a recolectar, entendiendo conceptos y variables de acuerdo a las definiciones dadas dentro de las producciones audiovisuales.

Audiencia televisiva

La rápida penetración en el mercado audiovisual internacional de los operadores y sus innovadores modelos de negocio han revolucionado el sector y transformado los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales de la audiencia. Las nuevas formas de consumo que posibilitan han propiciado la aparición de otros tipos de audiencia, como la audiencia social y la audiencia en diferido. A pesar de las obvias diferencias entre los dos tipos de audiencia, conviven en un entorno hiperconectado con excelentes condiciones tecnológicas que brindan una conexión ubicua y un acceso constante a las redes (González, Quintas, & Gallardo, 2021).

Costos de producción

El precio total pagado por los recursos utilizados para fabricar un producto o crear un servicio, como materias primas, mano de obra y otros, se denomina costo de producción. El producto / servicio creado debe venderse a los consumidores. En el caso de las empresas mineras, las regalías adeudadas también se tratan como parte del costo de producción. Incluso las obligaciones fiscales pertenecen a esta categoría. Los contadores del lado de la gestión empresarial realizan un seguimiento de los procesos de producción y los costos involucrados para fijar el precio de los bienes y servicios de manera adecuada, de modo que puedan lograr un margen adecuado (Apoorva, 2021).

Competitividad

El entorno cambiante, la globalización y la competencia internacional exigen complejos requisitos de las empresas. La competitividad a nivel de empresa, constituye un asunto importante para los profesionales con el fin de crear y desarrollar habilidades, un adecuado desempeño de los recursos y el manejo de los factores que influyen en los resultados en el mercado. Si una empresa quiere sobrevivir y ser superior, es fundamental obtener ventajas competitivas sostenibles y un rendimiento superior a la competencia (Zuñiga, Castillo, & Padilla, 2019).

Comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual es una combinación de vista y sonido, es decir, utiliza técnicas audibles y visuales para transmitir mensajes, información o ideas para crear una imagen significativa que sea comunicativa. Por ejemplo, cuando un anuncio de un producto

o servicio se muestra en la televisión con la intención de imagen y sonido, podemos conocer el producto e interesarnos en comprarlo. Entonces, el aspecto audiovisual causa una gran impresión en la mente de la audiencia. Las transmisiones en vivo, los cortometrajes, las pantallas de cine y las cintas de video son los medios más poderosos para la comunicación audiovisual (Pellicer, 2013).

Industria Audiovisual

El audiovisual es una industria cultural que reúne los requisitos esenciales para ser considerada como tal. Aunque todavía despierte cierto recelo el uso de esta expresión porque une dos conceptos que provienen de fuentes contrapuestas, dado que “industria” alude al proceso económico de producciones de bienes materiales y “cultura”, a una actividad creadora de contenidos simbólicos, en las últimas décadas, el término se ha incorporado definitivamente al lenguaje de las ciencias sociales y resulta necesario precisarlo para evitar confusiones posteriores (Onaindia & Madedo, 2013).

Lenguaje de los medios

El lenguaje mediático es la forma en que el significado de un texto mediático se transmite a la audiencia. Una de las formas en que funciona Media Language es transmitir significado a través de signos y símbolos sugeridos por la forma en que se configura y filma una escena. Hay diferentes tipos de lenguajes de medios que incluyen escrito, verbal, no verbal, visual y auditivo. 3. Lenguaje escrito En medios impresos, también en texto como pies de foto para fotografías (Salewsky, 2020).

Además, ¿por qué es importante el lenguaje de los medios? En primer lugar, los medios proporcionan una fuente de datos lingüísticos de fácil acceso para fines de investigación y enseñanza. En segundo lugar, los medios de comunicación son importantes instituciones lingüísticas. Su producción constituye una gran proporción del idioma que la gente escucha y lee todos los días.

Plan estratégico

La gestión estratégica es la colección integral de actividades y procesos continuos que las organizaciones utilizan para coordinar y alinear sistemáticamente los recursos y acciones con la misión, visión y estrategia en toda la organización. Las actividades de

gestión estratégica transforman el plan estático en un sistema que proporciona información sobre el desempeño estratégico para la toma de decisiones y permite que el plan evolucione y crezca a medida que cambian los requisitos y otras circunstancias. La ejecución de estrategia es básicamente sinónimo de gestión de estrategia y equivale a la implementación sistemática de una estrategia (Moon, Branch, & Borissov, 2021).

Plan de producción

La planificación de la producción es la planificación y asignación de materias primas, trabajadores y estaciones de trabajo para cumplir con los pedidos de fabricación a tiempo. En un entorno de fabricación a pedido, las órdenes de fabricación o las órdenes de trabajo se crean después de recibir las órdenes de los clientes. Una empresa que sigue el estilo de fabricación de fabricación a stock creará órdenes de trabajo de manera oportuna según las demandas. Los planes de producción generalmente los establecen los gerentes de producción que supervisan el piso de producción. Un buen plan de producción aprovecha al máximo los recursos disponibles para entregar los pedidos a tiempo (Delgado & Orellana, 2014).

Preproducción

La preproducción es la primera etapa de la producción de video. Es efectivamente la etapa de planificación de la producción de video y se divide en dos sub-etapas: Creativa y Logística. La etapa creativa de preproducción implica una lluvia de ideas sobre el video que desea producir y los resultados del video. Durante la sub-etapa Creativa de Pre-Producción es importante crear el brief, identificar restricciones, cristalizar objetivos, destacar a su audiencia y finalizar su estrategia para distribuir el video en línea. La siguiente sub-etapa es Logística, aquí es cuando se resuelve la logística de producción, como fechas, ubicaciones y hojas de llamadas. Una vez que haya terminado la preproducción, el siguiente paso es la producción (Apoorva, 2021).

Producción

Los especialistas en producción audiovisual instalan y operan los equipos electrónicos utilizados para la producción de audio y video en una variedad de entornos. Pueden trabajar en empresas de radiodifusión, entretenimiento o medios de comunicación, pero también son empleados de empresas con equipos de producción internos y necesidades

de telecomunicaciones. La capacitación y la experiencia suelen ser más importantes que la educación formal debido a la experiencia técnica necesaria para usar y solucionar problemas de componentes de audio y video (Delgado & Orellana, 2014).

Postproducción

La post producción audiovisual es cuando vamos a terminar de detallar la edición de nuestra producción, su turno llega después de las etapas de preproducción y producción audiovisual que ya hemos visto en anteriores artículos. Las labores principales de la postproducción son la corrección de color para que se vea lo mejor posible nuestra imagen y todo el vídeo este homogéneo, la inclusión de transiciones, y si es necesario incluiremos efectos en el vídeo (distorsión, chroma key, desenfoces, etc.) (Pimentel, 2018).

2.4. Marco legal

Dentro del presente marco se presentan dos aspectos legales que tienen una estrecha relación con las producciones audiovisuales dentro del territorio ecuatoriano, éstas normativas son la Ley Orgánica de Comunicación y el Código de Ética y Autorregulación de los Anunciantes del Ecuador.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales. - Los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

1. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República y/o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral. Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;

2. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin; y,

3. Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 80.- Objetivos.- Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos: 1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza; 2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo; 3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones; 4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad; 5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo; 6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales; 7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional; 8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y, 9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración (Asamblea Nacional, 2013).

Reglamento a la Ley de Radiodifusión y Televisión

Art. 1.- Los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión se registrarán por las disposiciones de la Ley de Radiodifusión y Televisión, el Convenio Internacional de Telecomunicaciones vigente, el presente Reglamento, los demás Reglamentos y las Normas Técnicas y Administrativas que expida el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión sobre la materia, los que tendrán el carácter de obligatorios (CONARTEL, 1996).

Art. 5.- Las estaciones de radiodifusión o televisión se clasifican en las siguientes:
a) Estaciones públicas; y, b) Estaciones comerciales privadas.

a) Estaciones Publicas. - Son las derivadas al servicio colectivo, sin fines de lucro y no pueden cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza. Estas estaciones transmitirán programación cultural, educativa y asuntos de interés general, tales como conferencias de índole pedagógico, agrícola, industrial, económico, de desarrollo social, de servicio a la comunidad, de orientación al hogar, es decir que tales programas propicien su desarrollo socioeconómico y cultural, el sano esparcimiento y los valores esenciales de nacionalidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana. Dentro de esta definición se encuentran las estaciones de radiodifusión de servicio comunal. Pueden ser estación pública, las de televisión codificada, de televisión por cable, por satélite y de circuito cerrado, de audio, video y datos (CONARTEL, 1996).

Art. 54.- El CONARTEL, a pedido del concesionario, protegerá la exclusividad de la transmisión o retransmisión del programa, acto, evento u obra que se origine o que se produzca en exclusividad, con el objeto de evitar su indebida utilización (CONARTEL, 1996).

Art. 55.- El concesionario que desee proteger la exclusividad de la transmisión o retransmisión, mediante el registro respectivo, deberán presentar a la Superintendencia de Telecomunicaciones con cuarenta y ocho horas de anticipación por lo menos y en días hábiles, lo siguiente: 1. Solicitud en la que indique si el acto, evento u programa es exclusivo y transmitido directamente por la estación producido o coproducido con otras estaciones o personas naturales o jurídicas, así como también el período de registro. 2. Precisar si aparte de la transmisión o retransmisión, el concesionario desea proteger,

adicionalmente, el nombre, el argumento, la interpretación u otro elemento artístico o literario original; en este caso, el concesionario deberá presentar el comprobante de registro de la propiedad intelectual en el Ministerio de Educación. 3. Copia del acuerdo, autorización o contrato celebrado entre el concesionario de radiodifusión o televisión y el propietario del programa, acto, evento u obra que origine o que produzca en exclusividad. 4. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del solicitante; y, para el caso de persona jurídica, el nombramiento del representante legal (CONARTEL, 1996).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

El aspecto metodológico representa el camino a seguir dentro del proyecto para alcanzar el objeto de estudio, para ello se emplea una metodología inductiva-deductiva que permita obtener los resultados necesarios para potenciar la producción de series dramáticas de un canal de televisión y convertirla en una de las fuentes de intercambio comercial hacia el mercado productor televisivo internacional. Para tales efectos se emplea el método inductivo ya que se aborda desde una premisa general la manera en que están siendo llevadas a cabo las producciones dramáticas a nivel internacional y se ejerce una oportunidad comparativa con las producidas dentro del territorio ecuatoriano. Una vez establecido dicho aspecto se emplea el método deductivo que toma el abordaje local hacia las producciones dramáticas de una casa productora como lo es TC Televisión y en base a ella ejercer un estudio para poder optimizar e incurrir en la diversificación de sus ingresos tras la potenciación de sus producciones en la audiencia internacional.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a emplear es descriptivo ya que lo que se busca es especificar de forma totalmente precisa sobre cada una de las expectativas que tienen los usuarios ecuatorianos en cuanto a la demanda de producciones locales con ciertas características específicas como es el caso de las personas que gustan de series de acción, romance, suspenso, ficción o comedia.

Esto va a permitir emplear las estrategias que sean necesarias dentro del ambiente de la producción televisiva nacional de TC televisión para satisfacer la demanda audiovisual local. Además, se abarcan los costos tentativos que se generan por la ejecución de proyectos de producción televisiva para los canales de señal abierta en el país y con ello estipular estrategias de reducción de gastos pre-post producción.

Ante lo mencionado, se vuelve necesario la aplicación del tipo de investigación documental y explicativo. El proceso de revisión documental es abarcado dado que se permite evaluar los costos y gastos resultados de las producciones pasadas que han sido

generadas por la televisora pero que no han tenido los resultados esperados. Por otro lado, el método explicativo lo que busca es presentar cada uno de los resultados obtenidos para una mayor comprensión de lo generado o abarcado mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de las variables de investigación.

3.3. Enfoque de la investigación

En lo correspondiente al enfoque de la investigación es mixto, ya que desde una perspectiva cualitativa lo que se intenta demostrar es los gustos y preferencias que tiene la sociedad respecto a las producciones dramáticas para de esta manera crear un contenido que sea comercial dentro del territorio nacional e incentive el interés de las producciones internacionales.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo lo que demuestra es cada uno de los resultados generados a través de las herramientas de investigación aplicadas a profesiones y ciudadanos respecto a las perspectivas que pueden ser de útil análisis para propiciar una serie dramática productiva a nivel económico, social y audiovisual. En este mismo caso, se presentan registros históricos y se generan proyecciones en cuanto al comportamiento de los costos para generar una producción de interés local y con ello asegurar que la televisión ecuatoriana es una fuente de comercialización a través de la potenciación de los medios televisivos.

Por lo tanto, mediante el abordaje de ambos enfoques se estima poder encontrar los medios necesarios para hacer que el plan estratégico propicie la recuperación de las producciones de series dramáticas ecuatorianas y poder mantener un abanico de opciones para la transmisión televisiva en el mercado internacional mediante los vínculos con productoras de renombre dentro del extranjero.

3.4. Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación abarcadas dentro del presente proyecto van a servir para poder corroborar sobre la importancia que tiene la producción audiovisual de series dramáticas por la televisora TC dentro del territorio nacional como una opción de internacionalización de la producción ecuatoriana. Entre las técnicas empleadas se encuentran:

- Entrevistas: las entrevistas serán levantadas a profesionales del área televisiva como lo son productores y directores para conocer sobre las necesidades respecto a la creación de nuevos contenidos para el entretenimiento local. De esta manera lo que se busca conocer son sus principales debilidades y amenazas para convertirlas en estrategias mediante el aprovechamiento de las fortalezas, así como de las oportunidades.
- Encuestas: las encuestas son sostenidas con el público nacional para poder valorar las características o la perspectiva que tienen los ciudadanos respecto a la producción de series locales, con ello se estima abarcar cada una de las maneras en que el público local quiere que se plasmen las producciones a nivel local, cuál es su interés y de qué manera se los puede abordar para ser mucho más llamativas.
- Observación directa: dicho método lo que busca es aplicar una serie de valores dentro de las producciones vigentes en el canal sujeto a estudio al respecto de las producciones de series dramáticas y que han experimentado un grado de aceptabilidad bastante destacable dentro del mercado nacional. No obstante, lo que se busca es plasmar de manera concisa cuáles son los fallos o los factores que deben pulirse para hacer de las series dramáticas ecuatorianas un factor que propicie la internacionalización del talento nacional.

3.5. Población

La población sujeta a evaluación está conformada por la población del centro-norte de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a un informe expuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2020), y la Secretaría Técnica de Planificación y Sistema Nacional de Información representa un 49,0% del total de habitantes y a manera cuantitativa figuran 2.010.966 individuos.

A dicha segmentación se le propiciará la aplicación de modelos de investigación e instrumentos descritos en el punto anterior para poder determinar la relevancia de ejecutar un plan estratégico para impulsar las producciones dramáticas a nivel nacional con perspectiva de crecimiento y comercialización en el mercado audiovisual internacional.

3.6. Muestra

Dentro del presente proyecto se emplea una muestra poblacional infinita y por conveniencia. La primera debido a que se toma toda la población para obtener una muestra significativa para levantar las herramientas de investigación que son las encuestas y la según se permite ejecutar dado que las entrevistas serán levantadas a personal profesional del área de audiovisual y producción nacional. Entre los perfiles de entrevistados están:

- Jefe de producción audiovisual
- Talentos de series dramáticas nacionales
- Directores creativos

Para la determinación del número de encuestados al ser superior a 100.000 individuos se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde

- n: representa el tamaño de la muestra poblacional estimada a ejercer las herramientas de investigación.
- z: representa el nivel de confianza de cálculo muestral.
- p: es la estimación poblacional que mantienen las características buscadas o de éxito.
- q: es la estimación poblacional que no mantienen las características buscadas o de éxito.
- e: es el margen de error aceptable.

A partir de ello, se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Por lo tanto, la segmentación de habitantes a los cuales se los va a intervenir para ejercer las encuestas en cuanto los gustos y preferencias de las producciones audiovisuales es de 384 individuos escogidos de manera aleatoria dentro del sector del centro-norte de la ciudad de Guayaquil.

3.7. Análisis de resultados

En la presente sección se ejecuta un análisis macro y micro socioeconómico de las producciones nacionales, el análisis competitivo situacional y demás aspectos locales sobre la acogida de las producciones dramáticas del canal 10.

3.7.1. Análisis de la inversión en producción televisiva nacional

De acuerdo con InfoMedia perteneciente al Grupo Ibope (2021), la producción televisiva nacional tiene diversos márgenes de inversión respecto a la acogida del televidente y el posicionamiento de la marca de señal abierta. Así tenemos un análisis del periodo 2019-2020:

CANALES	2019		2020	
	INVERSIÓN ESTIMADA	%	INVERSIÓN ESTIMADA	%
Total General	\$ 114.900.000,00		\$ 85.700.000,00	
ECV	\$ 36.700.000,00	32%	\$ 28.300.000,00	33%
TC	\$ 31.700.000,00	28%	\$ 22.500.000,00	26%
TA	\$ 16.600.000,00	14%	\$ 12.700.000,00	15%
RTS	\$ 10.700.000,00	9%	\$ 10.000.000,00	12%
TVC	\$ 8.700.000,00	8%	\$ 7.000.000,00	8%
UNO	\$ 8.800.000,00	8%	\$ 4.100.000,00	5%
GAMA	\$ 1.434.000,00	1%	\$ 856.000,00	1%

Figura 3. Inversión en producción nacional por canal de TV

Fuente: Grupo Ibope (2021)

En la figura 3 se presentan los canales de señal abierta más representativos del territorio nacional, de esta manera se identifica que Canal 2 es uno de los canales que mayor inversión genera dentro de sus producciones locales siendo para el 2019 el monto de \$36.700.000 USD con una participación nacional del 32,0% respecto a otros canales. No obstante, por la pandemia en el 2020 se cancelaron las grabaciones por lo que el monto de

inversión redujo a \$ 28.300,000 USD, pero a nivel nacional sigue manteniendo una inversión bastante elevada del 33,0%.

Para la televisora en análisis Canal 10 el escenario es similar respecto al comportamiento en inversión donde en el 2019 destinaron \$31.700,000 USD una participación del 26% del total nacional y en el 2020 fue menor con \$22.500,000 con un margen de participación del 26%. Otras televisoras como Teleamazonas y RTS han invertido solo la mitad promedio respecto a las dos casas televisoras más grandes y por ello su baja sintonía frente a Canal 10 o Canal 2.

PROYECCIÓN 2021				
	2021			
CANALES	INVERSIÓN ESTIMADA	%	VARIACIÓN 2021 vs. 2020	VARIACIÓN 2021 vs. 2019
Total General	\$ 98.900.000,00		15,4%	-13,9%
ECV	\$ 33.600.000,00	34%	18,7%	-8,6%
TC	\$ 27.200.000,00	28%	20,7%	-14,3%
TA	\$ 17.300.000,00	17%	35,8%	4,4%
RTS	\$ 11.400.000,00	12%	13,4%	6,6%
TVC	\$ 6.800.000,00	7%	-2,8%	-22,2%
UNO	\$ 1.800.000,00	2%	-54,8%	-78,9%
GAMA	\$ 623.000,00	1%	-27,2%	-56,6%

Figura 4. Inversión en producción nacional por canal de TV – Proyección 2021
Fuente: Grupo Ibope (2021)

En referencia a la proyección del 2021 las dos casas televisoras de mayor importancia continúan ejerciendo una participación importante en las producciones varias para el entretenimiento nacional, en lo que respecta a Canal 2 su particularidad de inversión en producción y transmisión fue del 34,0% y para Canal 10 el monto fue de 28% no obstante las variaciones del 2021 al 2020 mantienen una tendencia decreciente pasando de 18,7% y 20,7% por canal respectivamente. En el escenario del 2021 vs 2019 la reducción en inversión fue evidente en -13,9% para Canal 2 y -8,6% para Canal 10.

CANALES	PROYECCION 2022					
	ESCENARIO #1		Variacion 2022 vs 2021	ESCENARIO #2		Variacion 2022 vs 2021
	Inversion Estimada	%		Inversion Estimada	%	
Total General	103,891,559		5.0%	106,859,889		8.0%
ECUAVISA	35,313,100	34.0%	5.0%	36,322,045	34.0%	8.0%
TC TELEVISION	28,598,951	27.5%	5.0%	29,416,064	27.5%	8.0%
TELEAMAZONAS	18,203,401	17.5%	5.0%	18,723,498	17.5%	8.0%
RTS	11,988,798	11.5%	5.0%	12,331,335	11.5%	8.0%
TELEVICENTRO	7,178,465	6.9%	5.0%	7,383,564	6.9%	8.0%
CANAL 1	1,954,583	1.9%	5.0%	2,010,428	1.9%	8.0%
GAMA	654,262	0.6%	5.0%	672,956	0.6%	8.0%

Figura 5. Inversión en producción nacional por canal de TV – Proyección 2022

Fuente: Grupo Ibope (2021)

Para el periodo del 2022 se precisan 2 escenarios uno con una inversión total de \$103.891.559 con una tasa del 5% ocasionando que la tasa de inversión en Canal 2 sea del 34,0% a un monto de \$35.313.100 USD respecto a la segunda casa televisora más sintonizada Canal 10 con una participación del 27,5% a una inversión estimada de \$35.313.100 USD. Para el 2022, la inversión se fija con una tasa de crecimiento del 8% por un monto total nacional de \$106.859.889 USD donde Canal 2 participa con un 34,0% bajo la cifra de \$36.322.045 USD y Canal 10 con un total de \$29.416.064 USD.

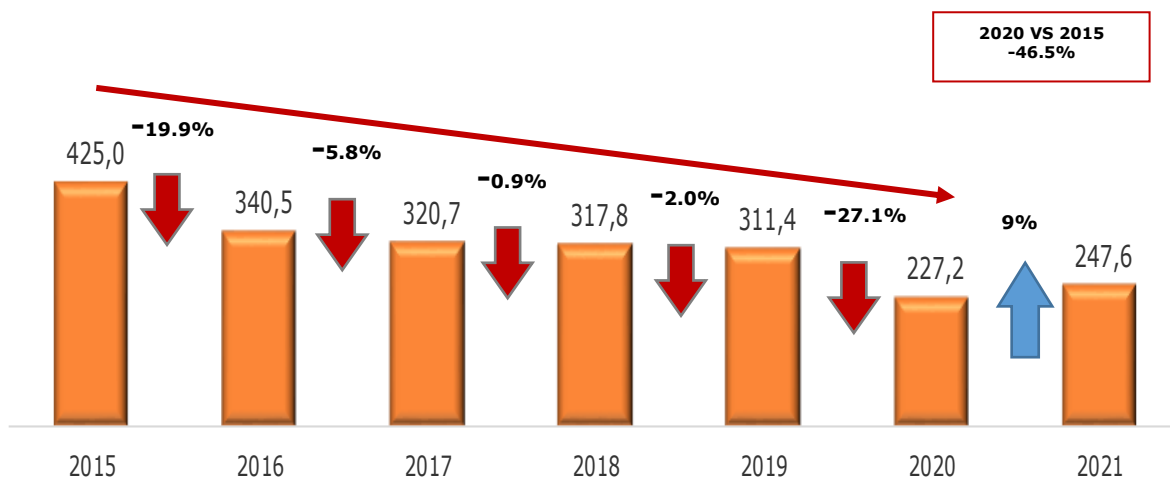


Figura 6. Proyección de inversión publicitaria por año en Millones de USD

Fuente: Grupo Ibope (2021)

La industria publicitaria en cambio cayó de 414 millones durante el 2015 a 227 millones durante el 2020, es decir un 46.5% de disminución en contraste con el 11% de merma en los ingresos de las compañías del país. La Tv cayó 52.5% y la Prensa un 70%, lo que demanda urgentes acciones para un mejor futuro.

3.7.2. Análisis de la producción dramática más rating de Canal 10

Ante la evidente competencia participativa en inversión por parte de Canal 10 en sus producciones locales, se emplea un análisis de una de sus series más acogidas con el mejor rating de dicha televisora. La teleserie dramática denominada “El hijo de don Juan” es una de las producciones más recientes del canal con un ranking de acogida bastante importante. De manera concisa en este proyecto cuantitativamente se destaca lo siguiente:

3.- DATOS DE PROGRAMACION	
RATING TARGET	AMAS DE CASA CONSOLIDADO- MIN 4 PUNTOS
SHARE DE AUDIENCIA	14,5 PUNTOS
FRANJA	AAA
DURACION	1 HORA
HORA	20:00 HORAS
FRECUENCIA	Lunes a Viernes
No. DE CAPITULOS	132

Figura 7. Datos de programación

Fuente: Canal 10 (2021)

De acuerdo con data facilitada por el Canal una de sus producciones más transmitidas y de mejor rating a nivel local mantuvo un Share de 14,5 puntos dirigido a un rating target de amas de casa consolidándose con un mínimo de 4 puntos por sintonía de 1 hora generada a las 20 horas dentro de la programación de lunes a viernes. Dicha producción es de categoría AAA con un total de capítulos de 132.

4. PRESUPUESTO DE VENTAS											
DESCRIPCION	Cantidad/Mes	Valor	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
RATING					4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
VENTAS BRUTAS					387,500	467,500	527,500	512,500	681,500	582,500	3,159,000
AUSPICIOS	15	35,000			87,500	87,500	87,500	87,500	87,500	87,500	525,000
PORTACUÑAS	2,307	900			207,000	287,000	347,000	332,000	501,000	402,000	2,076,000
PRESENCIA MARCA					25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	150,000
MENCIONES	360	1,000	-		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	360,000
REDES SOCIALES					5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	30,000
WEB					3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	18,000
MERCHANDASING											-
(-) 23% COMISION agencia			-		89,125	107,525	121,325	117,875	156,745	133,975	726,570
VENTAS NETAS			-	-	298,375	359,975	406,175	394,625	524,755	448,525	2,432,430

Figura 8. Presupuesto de ventas

Fuente: Canal 10 (2021)

Como se mencionó en la figura 7 el rating dentro de la producción “Los hijos de Don Juan” mantuvo un rating por encima del 4% durante su periodo de transmisión que fue desde julio a diciembre del 2020 dada la acogida de la teleserie nacional se emplearon ventas brutas por capítulo de \$387.500 USD haciendo que cada vez sean más frecuentes al aumentar auspiciantes, portacuñas, marcas de consumo masivo, menciones, etc. Consecuentemente, esta oportunidad de diversificación de las líneas de ingresos permitió que las ventas netas después del desglose pertinente arrojen para julio un monto en ventas netas por \$398.375 y para posicionarse en diciembre por \$448.525 dando un total por transmisión de \$2.432.430 Millones de USD.

- **Competencias**

Para Canal 10 las competencias como pudieron evidenciarse son las siguientes:

- Canal 2
- Canal 5
- Canal 4
- Canal 8

- **Fortaleza y debilidades de las competencias**

En la presente sección se hace énfasis en las fortalezas y debilidades de las competencias directas para Canal 10 en la transmisión de señal abierta a nivel nacional, así tenemos:

Tabla 4.

Fortalezas y debilidades de Canal 2

Fortalezas	Debilidades
Información emitida con credibilidad	Bajo rendimiento de los programas de producción nacional
Innovación en la producción nacional	
Excelente imagen de los talentos de pantalla	
Programación variada	
Transmite novelas extranjeras	

Elaborado por: Endo (2022)

La televisora de Canal 2 posee grandes fortalezas, pero denota una debilidad respecto a la acogida de sus programaciones ante la exposición de nuevos talentos con baja aceptación televisiva.

Tabla 5.

Fortalezas y debilidades de Canal 5

Fortalezas	Debilidades
Información emitida con credibilidad	Programación enfocada en la región sierra
Noticieros de calidad	Falta variedad de programaciones en horarios de 7h00 am a 19h00pm.
Excelente línea gráfica con identidad propia bajo la campaña “Junto a ti”.	
Programación variada	

Elaborado por: Endo (2022)

De manera general Canal 5 tiene direccionada su programación a la población mayor a 40 años dado que muestran noticieros y poca programación de interés infantil o adolescente siendo importantes para el propósito de alcance.

Tabla 6.

Fortalezas y debilidades de Canal 4

Fortalezas	Debilidades
Producción variada	Ausencia de programación infantil
Programas concursos, novelas y farándula.	
Poseen talentos destacados de pantalla.	
Talentos cotizados a nivel extranjero	

Elaborado por: Endo (2022)

A diferencia de otros canales de televisión se es reconocido que Canal 4 posee talentos de años de experiencia en la televisión nacional y los mismos son bien remunerados, así como codiciados para otros canales vecinos.

Tabla 7.*Fortalezas y debilidades de Canal 8*

Fortalezas	Debilidades
Programación deportiva de élite.	Programación enfocado a la Sierra
Novelas extranjeras con excelente audiencia.	Poca variedad de programaciones siendo el 85% solo novelas.
Contratos con franquicias extranjeras.	Transmisión de franquicias extranjeras. Siendo la Rosa de Guadalupe una de las más destacadas.

Elaborado por: Endo (2022)

Tabla 8.*Share de canales*

Rk	Canal	Programa	Emisiones	Hogares	Individuos
				Rat%	
1	Ecuavisa	Enlace Nacional (S-D)	1	15.70	374.580
2	Ecuavisa	Televistazo III	22	16.20	346.130
3	TCTV	El Noticiero III	23	11.80	309.620
4	Ecuavisa	Enlace Nacional	2	13.00	303.860
5	Ecuavisa	Televistazo (S-D)	9	13.00	299.920
6	TCTV	Entrevista Con El Presidente I	1	9.30	280.540
7	Ecuavisa	El Poder Del Amor 2t.	22	10.70	263.380
8	TCTV	Tnv. Luz De Luna	21	9.30	253.650
9	Ecuavisa	Largometraje XIII	1	10.00	245.580
10	Ecuavisa	Tnv. La Heredera	20	10.60	242.660
11	Ecuavisa	Largometraje II	1	8.70	241.410
12	Ecuavisa	Largometraje XI	1	8.90	240.290
13	Ecuavisa	El Poder Del Amor 2t. (S-D)	9	9.50	235.150
14	TCTV	Enlace Nacional	2	9.80	232.520
15	Ecuavisa	Televistazo Ii	20	9.00	205.170
16	Ecuavisa	Largometraje III	1	7.90	200.210
17	Ecuavisa	Tnv. Dulce Ambición	22	7.80	197.130
18	Ecuavisa	Largometraje V	1	8.50	196.380
19	TCTV	El Noticiero (D)	5	7.30	190.860
20	TCTV	Flash Informativo	1	4.80	181.490
21	TCTV	El Noticiero I	20	7.20	179.830
22	Ecuavisa	Tnv. Dame Chocolate II (R)	20	7.30	173.960

23	TCTV	El Noticiero II	20	6.60	169.600
24	TCTV	Soy El Mejor 2022t	21	6.50	169.190
25	Ecuavisa	Tnv. Beyhadh	20	7.10	168.860
26	Ecuavisa	Largometraje XII	2	6.50	164.890
27	TCTV	Entre Ellas (L-V)	20	6.10	162.290
28	TCTV	Rendón y la Bombón	19	6.30	160.270
29	TCTV	Entrevista Con El Presidente	2	6.20	157.660
30	TCTV	Enlace Nacional (S-D)	1	4.30	155.090

Fuente: (Centro TV, 2022)

3.7.3. Análisis de encuesta

Con el propósito de conocer la manera en que se está llevando a cabo la satisfacción de clientes respecto a las producciones audiovisuales en sus diversas categorías dentro de un canal de TV abierta en la ciudad de Guayaquil, se abordan algunos televidentes y sobre el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Género**

Tabla 9.

Género de los encuestados

	Respuesta	Valoración
Femenino	240	63%
Masculino	120	31%
Otros	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

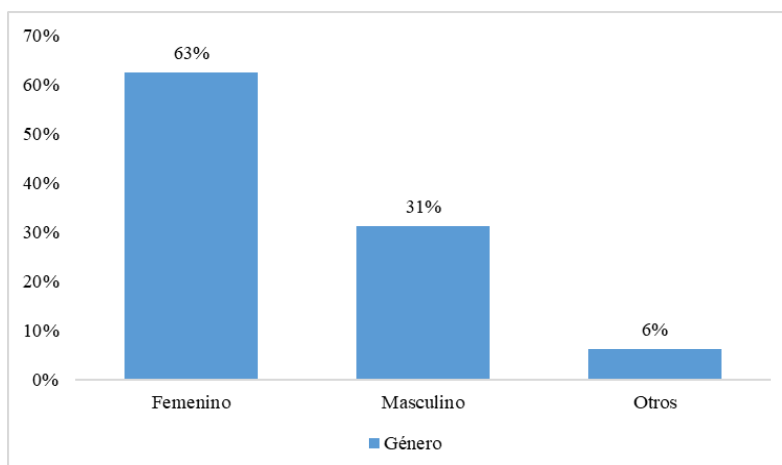


Figura 9. Valoración de los encuestados por género

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

Los resultados expuestos en la tabla 4 y su respectiva gráfica muestran que, de 384 encuestados, 120 se identificaron con el género femenino, lo que equivale al 63% del total, 120 se identificaron con el género masculino, equivalente al 31% del total, y 24 individuos se identifican con otra denominación en su género, lo que corresponde al 6% del total de encuestados.

- **Edad**

Tabla 10.

Edad de los encuestados

	Respuesta	Valoración
18-30 años	152	39,58%
31-45 años	136	35,42%
Mayor de 46 años	96	25,00%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

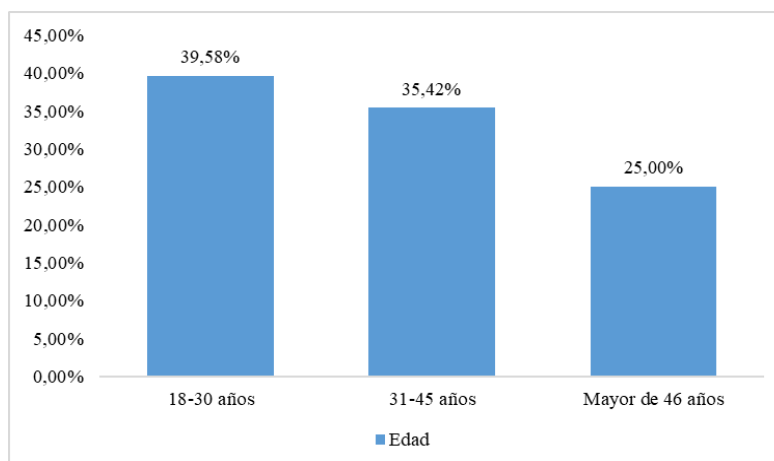


Figura 10. Valoración de los encuestados por edad

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

Respecto a la edad de los encuestados, 152 de ellos se encuentran en el rango de edades entre los 18 – 30 años, esto corresponde al 39,5% de los 384 encuestados, el grupo que le sigue en segundo lugar corresponde a los individuos entre los 31 – 45 años, equivalentes al 35,4% del total, por último, 96 encuestados se encuentran en el grupo de individuos mayor a 46 años, correspondiente al 25% del total de encuestados.

- **¿Reside en la ciudad de Guayaquil?**

Tabla 11.

Ciudad de residencia de los encuestados

	Respuesta	Valoración
SI	337	87,76%
NO	47	12,24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

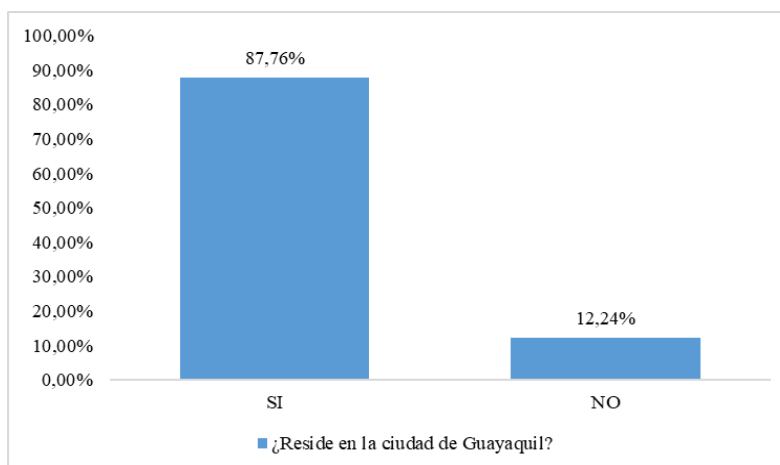


Figura 11. Valoración de la pertenencia de la ciudad de Guayaquil por encuestados
Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

Al consultar sobre la ciudad de residencia, de los 384 encuestados, 337 contestaron que residen en la ciudad de Guayaquil, equivalentes al 87,7% del total, mientras que 47 encuestados manifestaron no residir en la ciudad, esto equivale al 12,2% del total de encuestados.

- **¿Cuál de los siguientes canales de TV es de su mayor preferencia?**

Tabla 12.

Preferencia de los canales de TV nacional de los encuestados

	Respuesta	Valoración
Ecuavisa	74	19,27%
RTS	79	20,57%
Teleamazonas	27	7,03%
EcuadorTV	15	3,91%
Gamavisión	33	8,59%
TC Televisión	92	23,96%
Canal UNO	38	9,90%
Otros	26	6,77%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

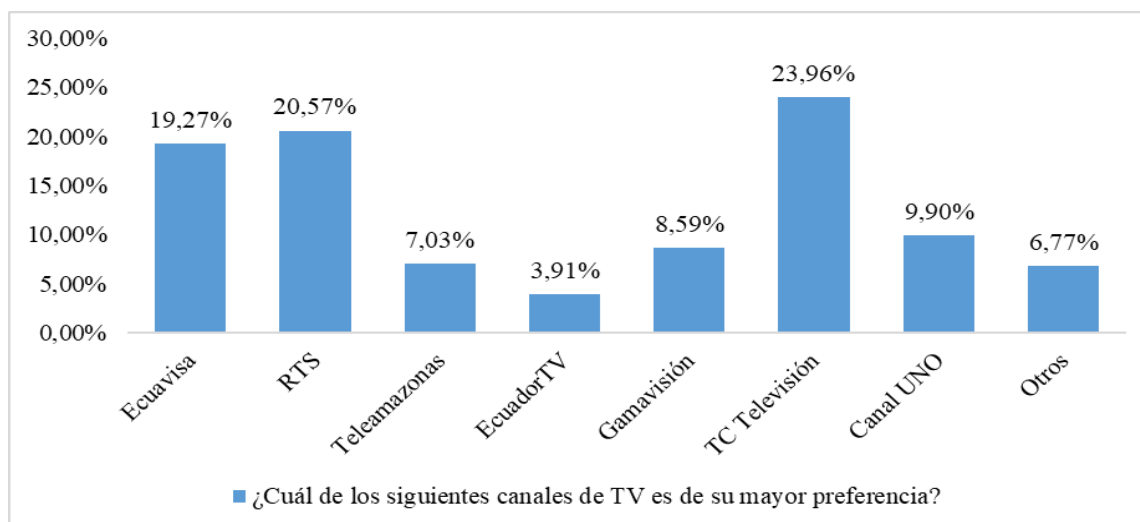


Figura 12. Canal de TV nacional de preferencia por los encuestados
 Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
 Elaborado por: Endo (2022)

Al consultar sobre la ciudad de residencia, de los 384 encuestados, 337 contestaron que residen en la ciudad de Guayaquil, equivalentes al 87,7% del total, mientras que 47 encuestados manifestaron no residir en la ciudad, esto equivale al 12,2% del total de encuestados.

- **¿Qué tipo de contenido consume en dicho canal con mayor frecuencia?**

Tabla 13.

Contenido audiovisual de mayor consumo por los encuestados

	Respuesta	Valoración
Novelas	201	52,34%
Noticias	154	40,10%
Caricaturas	12	3,13%
Música y videos	14	3,65%
Películas	2	0,52%
Otros	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
 Elaborado por: Endo (2022)

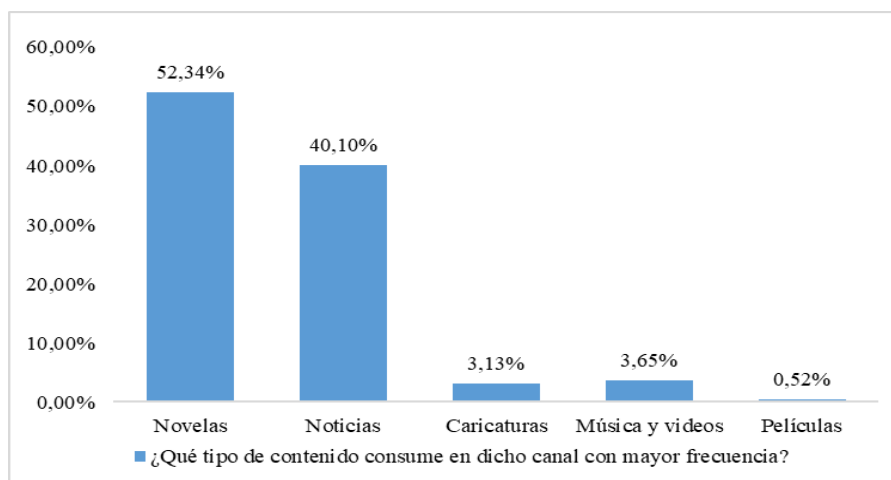


Figura 13. Tipo de contenido audiovisual de mayor demanda por los encuestados

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

De los 384 encuestados, 201 manifestaron consumir frecuentemente novelas, esto es el 52,3% del total de individuos de la encuesta, 154 se enfocan en el contenido de los noticieros para mantenerse informados, lo que equivale al 40,1% del total de encuestados, 14 individuos consumen contenido relacionado a música y videos, lo que equivale al 3,6% del total, 12 individuos consumen mayormente caricaturas, esto es el 3,1% del total, y finalmente 2 individuos mencionaron que consumen películas, esto es el 0,5% del total y puede relacionarse a que actualmente el consumo de este tipo de contenidos se ha normalizado más a las plataformas de streaming.

- **¿Cuánto tiempo destina al consumo de TV diariamente?**

Tabla 14.

Tiempo invertido al consumo de programaciones de TV por los encuestados

	Respuesta	Valoración
Menos de 1 hora	67	17,45%
1 hora	79	20,57%
2 horas	108	28,13%
Más de 3 horas	130	33,85%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

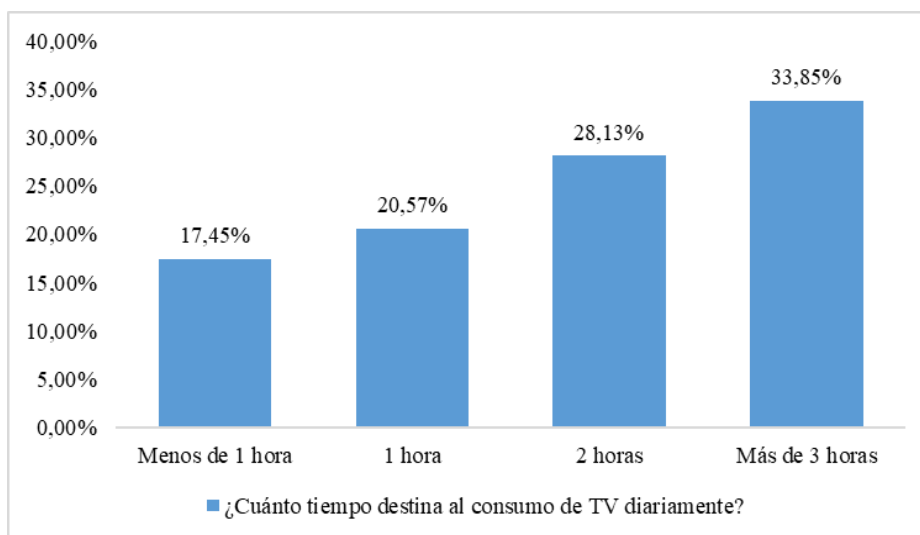


Figura 14. Tiempo destinado al consumo de contenido audiovisual por los encuestados
 Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
 Elaborado por: Endo (2022)

Respecto al tiempo de consumo de televisión, lo mencionado en la tabla 9 y su respectivo gráfico indica que 67 individuos consumen menos de 1 hora de televisión, lo que corresponde al 17,4% de los 384 individuos de la encuesta, 79 individuos manifestaron consumir 1 hora de televisión, esto corresponde al 20,5% de los encuestados, 108 personas manifestaron consumir 2 horas de programación televisiva, lo que equivale al 28,1% del total de encuestados, y finalmente 130 personas manifiestan que su consumo de televisión es superior a 3 horas, lo que corresponde al 33,8% de los encuestados.

- **Respecto a las producciones nacionales ¿Considera que son de calidad?**

Tabla 15.

Valoración de la calidad de las producciones ecuatorianas

	Respuesta	Valoración
SI	38	9,90%
NO	346	90,10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
 Elaborado por: Endo (2022)

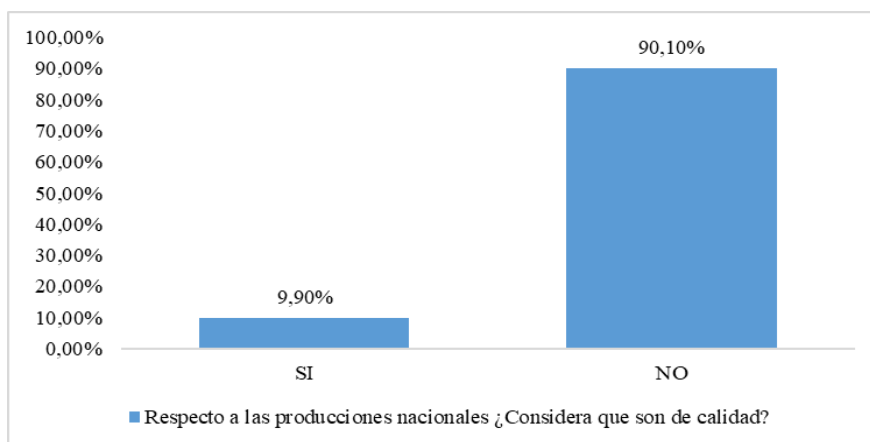


Figura 15. Apreciación de la calidad de las producciones ecuatorianas por los encuestados
Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

Al consultar sobre la calidad que se percibe en las producciones nacionales, 38 encuestados valoraron esta como positiva, esto corresponde al 9,9% de total, mientras 346 encuestados valoraron la calidad de la programación como negativa, esto es equivalente al 90,1% del total entre los 384 encuestados.

- **Si su respuesta fue No ¿Qué tipo de mejoras considera que deben hacerse?**

Tabla 16.

Tipo de mejoras que se deben considerar en las producciones ecuatorianas

	Respuesta	Valoración
Poseer mejores profesionales técnicos para una producción de calidad.	91	23,70%
Contratar a actores de renombre nacional e internacional	56	14,58%
Diversificar su contenido hacia la concientización socioeconómica y cultural	98	25,52%
Mejorar las escenografías y la calidad de gráfica	98	25,52%
Poseer mejores libretistas	39	10,16%
Otros	2	0,52%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

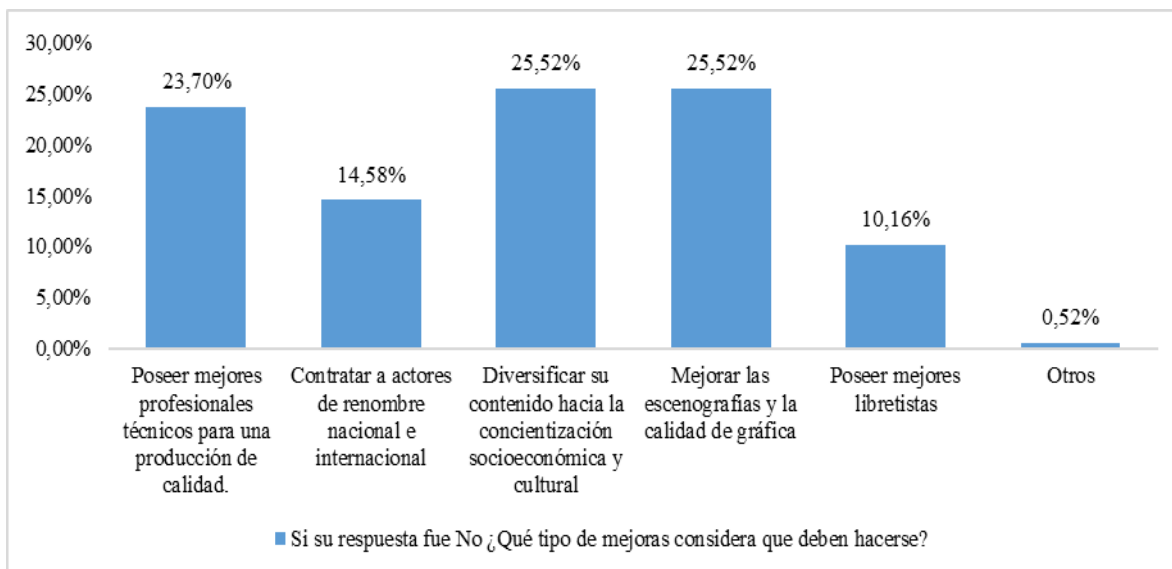


Figura 16. Mejoras a ejecutar en las producciones ecuatorianas

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

Se consultó a los encuestados por sugerencias para mejorar la calidad de las producciones nacionales, del total de 384 encuestados, 91 consideran que se debe contratar a profesionales técnicos para mejorar la calidad, esto corresponde al 23,7% de los encuestados, mientras, 56 encuestados proponen como solución la contratación de actores de renombre, esto es equivalente al 14,5% de los encuestados.

Por otro lado, 98 individuos de la encuesta optan por la diversificación de contenidos hacia contenidos orientados a la socio economía y cultura, esto corresponde al 25,5% del total, 98 personas consideran que se puede mejorar las escenografías y la calidad de las gráficas, esto es el 25,5%; 39 personas proponen que se dé espacio para mejores libretistas en las producciones, esto es igual al 10,1% del total, y finalmente 2 individuos consideran que otras medidas deben implementarse para mejorar la calidad de las producciones, esto equivale al 0,5% de los 384 encuestados.

- ¿Cuáles son las series de su mayor preferencia?

Tabla 17.

Series de mayor preferencia por los encuestados

	Respuesta	Valoración
Thriller e intriga	28	7,29%
Ciencia ficción	57	14,84%
Dramáticas	163	42,45%
Comedia	97	25,26%
Terror	12	3,13%
Animación	27	7,03%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

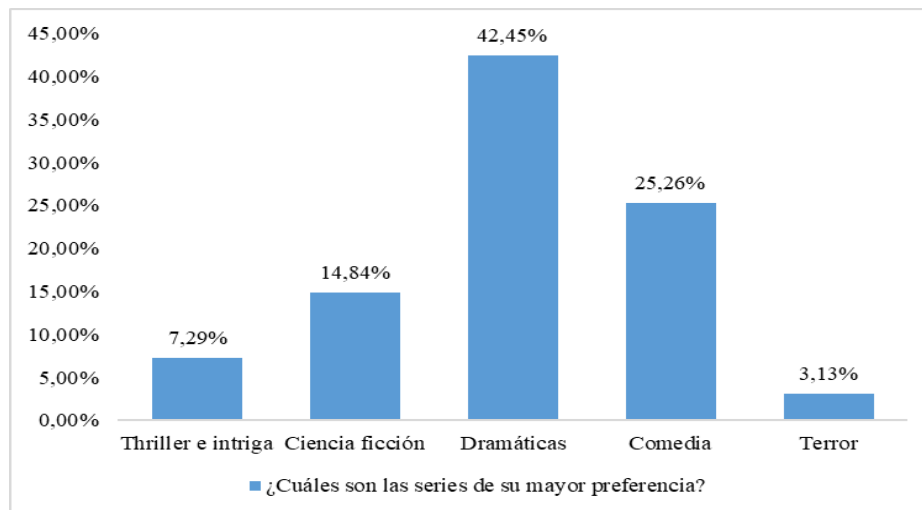


Figura 17. Tipo de series que mayor demanda tienen por parte de los encuestados

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional

Elaborado por: Endo (2022)

De los 384 individuos encuestados, 28 de ellos consume mayormente series de thriller e intriga, esto es el 7,2% del total, 57 individuos consumen contenido de ciencia ficción, equivalente al 14,8% de los encuestados, 163 individuos manifiestan consumir contenido relacionado al dramático, este porcentaje es el 42,4% del total y el mayor grupo de consumo en categorías, 97 personas manifiestan consumir contenido cómico, esto es el 25,2% del total, 12 individuos consumen contenido de terror, esto es igual al 3,1% del total

de encuestados, y 27 individuos consumen animación, lo que equivale al 7% del total de encuestados.

- **De mejorarse la calidad de las producciones nacionales ¿Aumentaría su consumo en series dramáticas?**

Tabla 18.

Probabilidad de incrementar el consumo de series dramáticas por los encuestados

	Respuesta	Valoración
SI	353	91,93%
NO	31	8,07%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

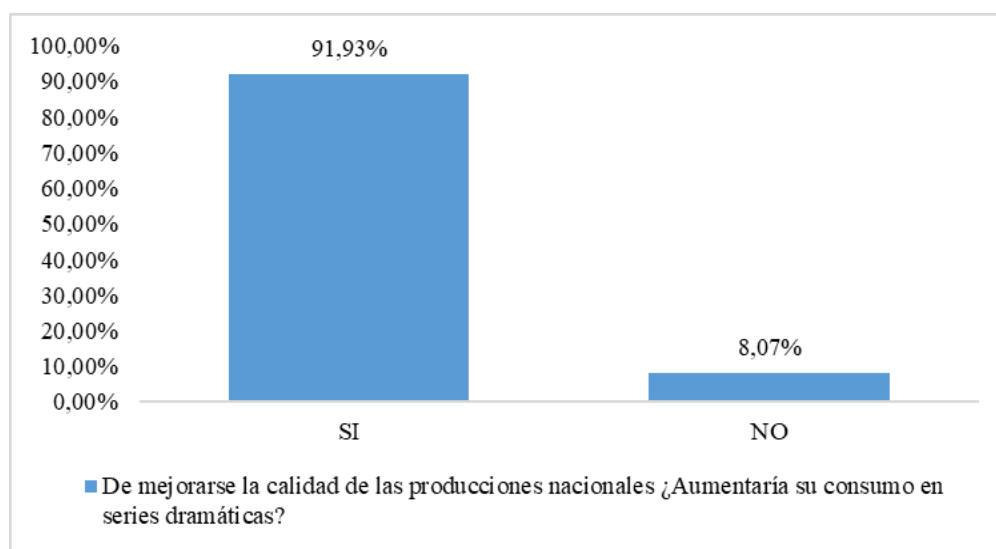


Figura 18. Probabilidad de aumentar el consumo de series dramáticas nacionales si mejora su calidad

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

De los 384 individuos consultados, 353 mencionan que sí consumirían más producciones nacionales si estas mejoran en su calidad, lo que es igual al 91,9% del total y es una importante cifra a considerar, mientras que 31 individuos optaron por responder que no consumirían el contenido nacional a pesar de que se mejore la calidad de los mismos, esto equivale al 8,07% del total de encuestados.

- ¿Considera que el Ecuador posee el talento necesario para internacionalizar sus producciones dramáticas?

Tabla 19.

Perspectiva del talento ecuatoriano para internacionalizar producciones dramáticas

	Respuesta	Valoración
SI	302	78,65%
NO	82	21,35%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

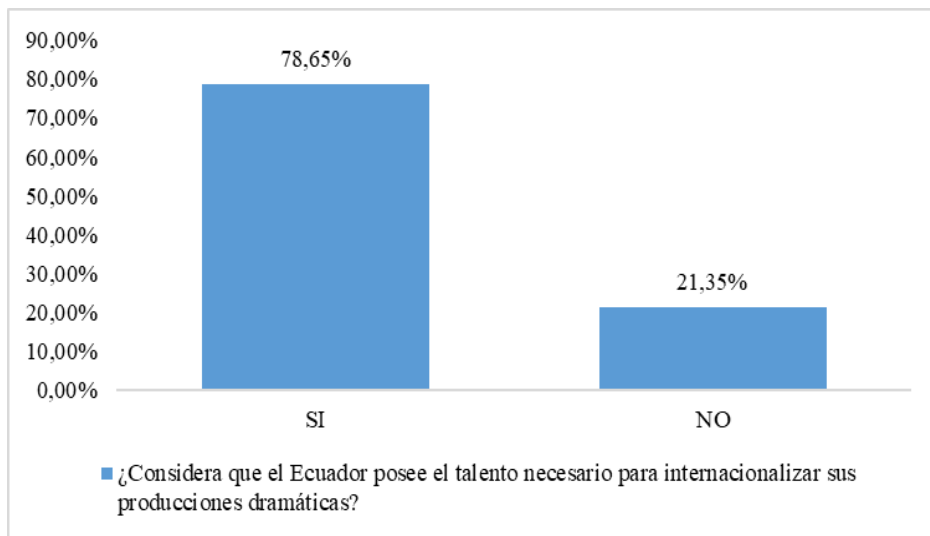


Figura 19. Probabilidad de internacionalizar la producción de series dramáticas nacionales

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

Los resultados muestran que 302 encuestados consideran que en el país hay actores y personal que posee el talento adecuado para realizar producciones que lleguen al mercado internacional, esto es igual al 78,6% de los individuos encuestados, mientras que 82 personas consideran que el talento nacional aún no posee la preparación suficiente para internacionalizarse, esto es equivalente al 21,3% de los encuestados.

- **Finalmente ¿Usted confiaría en que las producciones dramáticas nacionales sean una gran oportunidad para dar a conocer al Ecuador, sus paisajes, su cultura y otros aspectos socioeconómicos al resto del mundo?**

Tabla 20.

Apreciación de los encuestados respecto a la oportunidad de dar a conocer el país con producciones locales hacia el extranjero.

Respuesta	Valoración
SI	384 100,00%
NO	0 0,00%
Total	384 100%

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

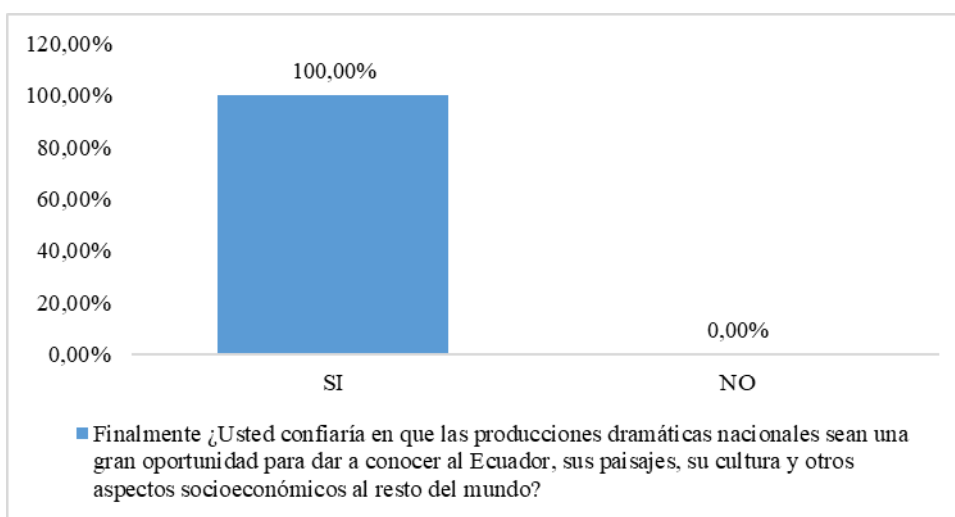


Figura 20. Probabilidad de internacionalizar los atractivos del Ecuador al comerciar la producción de series dramáticas nacionales con otros territorios.

Fuente: Encuesta ejecutada a público local sobre la producción nacional
Elaborado por: Endo (2022)

En los resultados se observa que todos los 384 individuos encuestados consideran que las producciones nacionales, realizadas con calidad, son una gran oportunidad para dar a conocer el país, sus paisajes, y otros aspectos como la cultura.

3.7.4. Análisis de entrevista

Parte del análisis cualitativo se conforma a la entrevista sujeta a profesionales del área de producción de la televisora TC, entre las opiniones y los perfiles se destaca lo siguiente:

Tabla 21.

Matriz de entrevista

Perfil profesional	Gerente de producción nacional	Directora de Programación y Producción
¿Qué actividades desempeña dentro de la televisora?	Actualmente me desempeño como Gerente de Producción Nacional.	Actualmente brindo asesorías diferentes medios de comunicación, específicamente en estrategias en la programación de canales de señal abierta.
Desde su punto de vista ¿Cuáles son las producciones nacionales de mayor demanda?	si hablamos por Géneros se ubican en el siguiente top: 1.- Noticieros, 2.- Entretenimiento (Magazine, reality, programas concursos), 3.- Comedia (Dramatizados)	Las producciones de mayor demanda son los noticieros debido a que el público necesita estar informado de lo que pasa en el país, y es la única forma y medio que se puede informar. Luego del noticiero que es el producto más importante, vienen los programas vivos porque son productos que interactúan directamente con el auspiciante y televidente y son únicos que solo se los puede ver en vivo por tv abierta, luego las novelas, serie, animados, etc.
¿Considera que producir una serie dramática en el Ecuador es costoso?	No, pero la recuperación de la inversión es a largo plazo, por lo tanto, los canales comparan el costo de una lata (programa ya grabado) vs hacer tu propia producción dramática, porque se debe invertir antes de estar al aire y su inversión es previa desde la preproducción.	Los costos de producir en Ecuador son muy costosos debido a la cantidad de personal y equipamiento que se necesita para producir. Son producciones locales que generan mucho rating debido a que solo lo puedes ver por tv abierta, las producciones internacionales son menos costosas debido a que sus costos son prorrateados con otros países y eso hace que el costo por capítulo sea más económico.
¿Cuál es el presupuesto en promedio que se destina a las producciones dramáticas a nivel local?	para entenderlo mejor se lo plantea a nivel financiero por costo capítulo, estas series van desde \$8000 hasta \$15000 el costo por capítulo de una producción dramática nacional.	Los costos varían de acuerdo con la cantidad de capítulos que se vayan a producir, siempre se comienza con 13 capítulos para ver si funciona o no funciona. Si funciona se sigue y si no se terminan los capítulos
¿Cuánto es el valor promedio por fase de producción que destina su televisora en: preproducción, producción y post producción?	De todo el presupuesto general de una producción dramática se desglosa porcentualmente: 40% en preproducción - 40% en la producción y el 20% post producción.	Generalmente la pre-producción demanda de un monto elevado, puesto que se incluyen costos por construcción de escenografía, que si bien es cierto el valor es prorrateado durante la producción y es considerado inversión, sin embargo, representa un flujo de efectivo para la empresa. En cuanto a la producción y post-producción, los costos se mantienen, y a esto se suma que el producto empieza a generar ingresos.

<p>¿Cuál es el valor generado por gastos administrativos mensuales tras la puesta en marcha de un proyecto audiovisual?</p>	<p>Un recargo del 30% adicional al presupuesto por los gastos administrativos esto es (over head - comisión agencias, gastos indirectos de la empresa).</p>	<p>Representa un 35%.</p>
<p>¿Qué monto promedio recibe como ingreso tras el lanzamiento de una serie dramática en la televisora?</p>	<p>Al cierre de la misma al aire , esto podría ser una serie por un año al aire, puede dejar una rentabilidad del 15% .</p>	<p>Depende del horario en el que este programada la serie/novela, generalmente en Ecuador este tipo de género son programados en el AAA de la programación de lunes a viernes, y el Dpto. Ventas debe realizar una proyección de ventas que mínimo debe estar por encima del 20% de los costos.</p>
<p>¿Los ingresos recibidos permiten recuperar la inversión generada en un corto plazo?</p>	<p>La ganancia es a largo plazo, esto podría ser en una segunda pasada de la serie (Reprise) donde ya no existe costo de producción, los ingresos son netos para la serie .</p>	<p>Cada producción se hace una investigación del mercado para que el departamento de ventas pueda dar la proyección de ventas y si hay clientes para la producción que cubran los costos y ganancias se da visto bueno para producir, siempre se evalúa que tenga mínimo un 15 o 20 % de ganancia</p>
<p>De ampliarse la posibilidad de internacionalizar el contenido de series dramáticas nacionales ¿Qué necesitaría?</p>	<p>Primordial un contenido (Libreto) de temas universales, para evitar ser localistas y lo consuman en todos los países, de ahí tener mayor inversión, en este caso ya se hablaría de un costo capítulo de hasta \$50.000 para cumplir los requerimientos de las nuevas plataformas streaming.</p>	<p>Ecuador es un país que ha internacionalizado muy pocos productos debido a que las producciones internacionales necesitan de un nivel de calidad tanto técnico y artístico , y todavía Ecuador no posee ni estudios de un nivel adecuado para poder producir y tecnología adecuada, e internacionalmente buscan también que se tenga artistas internacionales que puedan dar esa imagen mundial para poder vender los productos, y ellos generan grandes costos así como la tecnología y directores, escritores y personal con un nivel de calidad internacional, es por ello Ecuador no tiene ese nivel.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los beneficios que se obtendrán tras la internacionalización de las series dramáticas ecuatorianas?</p>	<p>Los únicos beneficiados en la internacionalización de los dramatizados serán los artistas en general, incluyendo directores y equipo de producción , porque esto ampliaría la plaza de trabajo para este equipo humano dedicado a este arte que aún no se valora ni se invierte como se debería en Ecuador.</p>	<p>Hay grandes beneficios si se podría internacionalizar como reducción de costos, calidad internacional, capacitación internacional y que nuestros productos lleguen a otros países y conozcan nuestra realidad, pero para ello todavía no estamos listos por la falta de tecnología, estudios y personal.</p>

Fuente: Entrevista ejecutada a profesionales de la televisora TC sobre la producción nacional.
Elaborado por: Endo (2022)

A través de estas entrevistas realizadas al Gerente de producción nacional y a la Directora de programación y producción, se observa que los noticieros son las producciones en mayor demanda, debido a la gran necesidad de información puntual y actualizada que necesita la sociedad ecuatoriana, después de esta producción se puede ubicar a programas en vivo debido a la interacción existente con el público, en las respuestas se evidencia también la rentabilidad de los costos de los mismos, como los noticieros permanecen en demanda no están tan sujetos a los cambios repentinos en sus costos como otras producciones, cuyas inversiones son más a largo plazo ya que probablemente se necesite invertir desde la pre producción y los costos por capítulo abarcan desde \$8000 hasta \$15000.

Así mismo, entran a juego otros factores, como el horario de programación, según esto se realizan las respectivas proyecciones de ventas mínimas, estas deben ser superiores al 20% de los costos y sus ganancias deben proyectarse a largo plazo, en cada producción se realiza una minuciosa investigación del mercado incluso para captar potenciales inversores que cubran los costos y ganancias, entonces ahí se procede a la producción.

Para considerar lanzarla también a mercados extranjeros, se debe revisar los contenidos para que estos sean más universales, debido a esta situación Ecuador es un país que ha internacionalizado muy pocas producciones debido a que siempre se da más importancia a los contenidos afines a lo local, tanto en costumbres como en expresiones lingüísticas, y las producciones internacionales necesitan de un nivel de calidad más alto tanto técnico como artístico, también en el país no hay la tecnología adecuada para producciones de mayor calidad.

Los entrevistados finalmente recalcan que los mayores beneficiarios de que se internacionalicen las producciones son artistas en general, incluyendo directores y equipo de producción, ya que estas muestras de trabajo ampliarán sus respectivos portafolios y las plazas de trabajo enfocado al arte escénico no solamente para actores, sino también para libretistas, vestuaristas, escenógrafos, diseñadores de vestuario, personal técnico, etc., incluso los costos de producción podrían llegar a reducirse debido al margen de ganancias, pero ambos profesionales concuerdan en que la falta de tecnología, estudios y personal es un gran limitante.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Antecedentes

Una vez abordada la realidad financiera y comercial de las producciones dramáticas vigentes en el territorio nacional enfocando el estudio directamente sobre la casa televisora Canal 10, se emplea la siguiente propuesta de estrategias descriptivas para de alguna manera ser tomadas en cuenta para un mejor posicionamiento de las producciones a nivel local con proyección de acogida internacional.

Tras la aplicación de encuestas y entrevistas se pudo determinar que la acogida de las producciones dramáticas de la casa productora de Canal 10 televisión no posee una sintonía del 100% debido a que no se ajusta a los gustos y preferencias del televidente, algunos consideran que es necesario que se lleven a cabo programas donde se sensibilice al espectador tocando situaciones cotidianas en la vida de cada ser humano dando la oportunidad de crear mayores series dramáticas, otros de emplear programas de motivación socioeconómica, y una menor proporción en entretenimiento.

Por tanto, en la propuesta de este plan se enfatiza mediante el marketing mix establecer los 4 pilares fundamentales que permitan dinamizar la acogida de las producciones de Canal 10 en los hogares de los ecuatorianos como una de las mejores con contenido de calidad y pensado en los gustos y preferencias del espectador.

4.2. Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan estratégico que permita potencializar las fortalezas de la producción dramática internacional.

4.3. Alcance de la propuesta

Llevar a cabo una propuesta alineada a aumentar el reconocimiento, posicionamiento y mejora de las producciones dramáticas dentro de canal 10 de TV nacional permitirá potencializar las fortalezas de la producción de dicha casa televisora para incursionar en el mercado nacional e internacional.

4.4. Audiencia

Dentro de la propuesta se establece como público objetivo a la audiencia mayor de 18 años perteneciente a las diversas provincias de territorio ecuatoriano, se genera un mayor énfasis en las ciudades mayormente comerciales como es Guayaquil y Quito. De acuerdo con las opiniones de la audiencia se puede caracterizar que:

- Desean mayor contenido de entretenimiento, diferente a las otras casas televisoras, producto audiovisual llamativo y fresco.
- Llegar a ellos por diversos medios y con actividades ajenas a la pantalla chica como campañas de interacción masiva, ruedas de prensa, eventos musicales, etc.
- Poseer campañas innovadoras que den a conocer los talentos al público en general.

4.5. Clientes y/o agencias

- Buscan un canal en el que puedan promocionar sus productos de forma diferenciada y efectiva al poseer buen rating.
- Necesitan que el canal de TV posea un buen posicionamiento para que éste sea transmitido a sus campañas y productos.
- Mantener una alianza publicitaria y comercial que satisfaga una necesidad vigente o que permita crearla.

4.6. FODA

El canal 10 posee grandes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estas son detalladas a continuación como parte del análisis interno:

Fortalezas (Interno)

- Talento variado
- Estabilidad en rating
- Relación estrecha y buena con clientes, así como agencias comerciales.
- Producto polémico para interés de audiencia.

Debilidades (Interno)

- Limitado presupuesto.
- Ausencia de programaciones y productos nuevos.
- Diferencias entre otras televisoras y prensas.
- Poca motivación del personal y poco compromiso con el área de desempeño.
- Imagen gráfica con problemas en ciertas programaciones como noticieros.

Oportunidades (Externo)

- Generar ruido creando relaciones frescas con otras televisoras y prensas fuera de pantalla.
- Innovar la pantalla con una nueva línea grafica que armonice la imagen del canal.
- Posible eliminación de algún programa que está al aire.

Amenazas (Externo)

- Competencia desleal al adueñarse de nichos de clientes, agencias o televidentes.
- Censuras por parte de CONATEL.
- Inestabilidad dentro de las políticas y la economía nacional.

4.7. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

En el desarrollo del actual proyecto, las 5 fuerzas de Porter buscan mantener la máxima expresión de la transmisión de los programas de Canal 10 frente a otras competencias. Con ello, se destaca lo siguiente:

Tabla 22.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Aspecto	Descripción
Participantes potenciales	Existencia de nuevos medios de expresión a nivel gráfico.
Competidores de mercado	Todos y cada uno de los canales de TV presentes en la industria del entretenimiento quienes lideran los rating de sintonías.
Poder de los compradores	El peso que brindan los clientes sobre la determinación del rating.
Productos sustitutos	Existencia de diversidad de medios de transmisión audiovisual como: radios, cine, revistas online, podcast, live, etc.
Poder de los proveedores	Limitaciones por parte del gobierno para transmitir contenido de manera abierta y libre o procedente de otros países.

Elaborado por: Endo (2022)

4.8. Desarrollo de estrategias

De acuerdo con el análisis interno llevado a cabo dentro de Canal 10 se puede destacar que es necesario emplear estrategias para un mejor posicionamiento y competitividad de las series dramáticas en el país. Por lo tanto, es necesario abordar 3 aspectos que registran mayores conflictos en la transmisión local, tal como: imagen, relaciones públicas, y comunicación interna.

4.8.1. Imagen

Todas y cada una de las metas por objetivo propuesta en la sección de imagen persiguen diversos objetivos, estos son:

- Cambiar la línea gráfica de la televisora y sus programaciones dramáticas

Se busca la diferenciación de la marca de Canal 10 en relación a una nueva línea gráfico como una propuesta para ser innovador y original frente a otras televisoras de señal abierta donde presentan una alta versatilidad de su imagen al promocionar o dar a conocer sus diversas series dramáticas transmitidas por el canal.

Por lo tanto, se busca que el logo deba variar de acuerdo al tipo de programa que se está emitiendo para de esta manera promocionar su imagen de manera llamativa e interesante para el espectador.

- Lanzamiento de una nueva imagen del canal como identidad televisiva por medio de campañas publicitarias.

La identidad televisiva de Canal 10 es la identidad corporativa como emisora de series dramática, un medio muy influyente y con una alta tasa de penetración, principalmente en Ecuador. Dicha visualización se compondrá de viñetas de identidad entre programas, también llamadas viñetas al aire, transmitidas durante las pausas comerciales. Estas viñetas de identidad se pueden clasificar en 3 tipos: viñetas de identificación, viñetas de retención y firmas. Las viñetas de identificación para el canal van a identificar al canal, comunicando los valores de la marca, sin la función de informar al público de la programación. Las viñetas de retención sitúan al espectador en la programación y pretenden fidelizar, como su nombre indica, a su audiencia. Ejemplos: el próximo, hoy, estaremos de regreso, estad atentos, etc. Las viñetas de firma enfatizan el logotipo animado de la empresa, los programas de firma y, por lo general, tienen una duración más corta.

- Mantener una excelente relación con clientes y agencias auspiciantes.

Con el fin de satisfacer los gustos y preferencias no solo del espectador sino también de los clientes corporativos y auspiciantes, se recomienda generar auspicios de eventos sociales como el teletón, campañas de prevención en enfermedades, obras sociales, etc.

Como parte de mantener buenas relaciones con los clientes, se recomienda emplear obsequios para aquellos usuarios o inversionistas que ven una gran oportunidad de ganancias por lo que se deben remitir diversos artículos de para escritorio, agendas, esferos, etc.

- Promocionar por otros medios las nuevas programaciones dramáticas de Canal 10.

Llevar a cabo una promoción en canales aliados como radios y diarios es de suma importancia para de esta manera llegar con la noticia de un nuevo segmento o serie

dramática por parte de Canal 10 va a ser un escalón muy relevante dentro de las gestiones de internas para el reconocimiento del canal de señal abierta.

4.8.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas van a permitir una mejor relación comercial con los socios comerciales de otras cadenas de TV, entre las estrategias a establecer están:

- Mejorar significativamente el nivel de prensa que posee el canal con al menos 3 noticias positivas y variando con las producciones dramáticas en lanzamiento.

debe coordinar reuniones con una nueva relacionista pública misma que va a encargarse de fomentar el free Press en cada una de las prensas a nivel escrito, así como realities y sus respectivos talentos de alta demanda internacional.

- Lograr la transmisión de al menos 4 entrevistas de los elencos a lanzar en las nuevas programaciones de series dramáticas.

Canal 10 debe mejorar la imagen de sus talentos para evitar que se vean comprometidos en polémicas de la pantalla chica y conflictos con otras identidades que son suficientemente conocidas dentro del medio de series dramáticas. Esto es esencial debido a que ciertos talentos son conocidos dentro del medio televisivo como polémicos y esto despierta el interés de diversos canales vecinos por lo que la imagen del talento si bien atrae rating, también provoca una mala imagen del canal frente a los auspiciantes.

- Vincular en actividades benéficas a los talentos en formación y formados para crear mensualmente una relación estrecha con la sensibilización del televidente y los medios a emplear.

Se ejecuta anualmente la transmisión del “Teletón” siendo una gran oportunidad para presentar a los nuevos talentos que se vincularán poco a poco en las producciones local y con ello obtener una mejor acogida entre el público espectador. Por otra parte, trimestralmente se deben presentar informes diagnosticando la relación entre las necesidades del televidente con los medios de transmisión y afianzar la sintonía de usuarios vía online por medio del portal web de Canal 10 para atraer mayor rating.

4.8.3. Comunicación interna

En relación con la comunicación interna se busca que los talentos, productores y demás público organizativo puedan tener una mejor organización, estas son:

- Mantener sesiones de inducción oficial de las campañas y nuevas series a lanzar a cada uno de los colaboradores del canal.

Se deben emplear carteleras que vayan de acuerdo a la nueva perspectiva gráfica que se pone en el aire dentro del canal 10, así como la gestión de la data que se remite en diarios y revistas donde se muestre información de interés.

- Generar eventos y actividades que mejoren considerablemente el ánimo del personal mediante el apoyo moral.

Para llevar a cabo un ambiente sano de esparcimiento y de buen desempeño laboral, es necesario que canal 10 lleve a cabo diversas actividades:

- a. Celebrar el cumpleaños de trabajadores, ejecutivos y talentos.
- b. Premios y bonos por el destaco con otros artistas.
- c. Reconocimiento y detalles a los talentos, así como empleados que cumplan cierto número de años en la televisora.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente investigación enfocada en proponer un plan estratégico que fortalezca la competitividad de la producción nacional dramática en los canales de señal abierta se destaca como importante ante la presencia de escenarios negativos como la pérdida de ventas, de auspiciantes, de talentos y posicionamiento dentro de los rankings nacionales por transmisión de series dramáticas locales.

Al identificar los referentes teóricos que sustenten la investigación, se pudo constatar la importancia y las ventajas de ejecutar una evaluación socioeconómica, comercial y productiva por cada serie que se lanza en un canal de señal abierta.

Por tanto, es necesario analizar la situación actual de las producciones dramáticas en el Ecuador donde se destacó que los canales de señal abierta más representativos del territorio nacional es Canal 2 con una inversión total en el 2019 de \$26.781.148 USD y una participación nacional del 32,0% respecto a otros canales. Seguido a ello, esta Canal 10 con un monto de inversión en el 2019 de \$31.780,585 USD y una participación del 27,7% del total nacional y en el 2020 fue menor con \$22.573,874 con un margen de participación del 26,3%.

Según los resultados obtenidos se plantea Identificar los principales factores limitantes para expandir las producciones dramáticas, donde se pudo destacar por opinión del personal interno y accionista, están los siguientes aspectos: falta de control presupuestarios, sobrevaloración de talentos, ocultamiento de libretos y principalmente la reducción de auspiciantes.

Ante la situación identificada se procede a elaborar un plan estratégico que permita potencializar las fortalezas de la producción dramática internacional, en este plan de destacan tres pilares a mejorar como es la imagen, las relaciones públicas y la comunicación interna. Con su puesta en marcha se estima un mejor comportamiento de las ventas, el margen de auspiciantes, las campañas publicitarias y demás.

RECOMENDACIONES

En relación con los objetivos propuestos y los resultados obtenidos, se emplean las siguientes recomendaciones para el personal de producción en series dramáticas del Canal 10;

- La gerencia general de Canal 10 debe generar un análisis situacional con contacto directo a los usuarios que demandan una mejor serie televisiva en la señal abierta de dicho canal y con ello poner en marcha un entretenimiento por medio de nuevas series dramáticas en el hogar.
- En relación al personal de pre-producción, producción y post-producción deben planificar de manera adecuada cada uno de los capítulos a grabar para de esta manera no poseer problemas presupuestarios.
- Es necesario que los talentos se preparen de manera correcta en escuelas locales e internacionales de actuación para que la producción dramática salga de excelente calidad, de mayor interés por parte del público objetivo y un mejor rating.

BIBLIOGRAFÍA

- Apoorva. (2021). *Costos de producción*. Obtenido de <https://cleartax.in/g/terms/production-costs>
- ARCOTEL. (2015). *Telefonía fija audio-video por suscripción y radio - TV*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/BOLETIN-No-4-AVS_RTV_TF__.pdf
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Oficio No. PAN-GR-2013-0175: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ley-organica-de-comunicacion.pdf>
- Buenaño, M. (2017). *Análisis sobre la importancia de la formación de los estudiantes del IV semestre, sección matutina de la carrera de comunicación social de la Universidad de Guayaquil, como reporteros culturales multimedia, 2017*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20370/1/MUNICH%20MARIUXI%20BUENA%20C3%91O%20MITE.pdf>
- Calderón, J. (2016). *Análisis del proceso de producción de televisión a través del uso de las TIC, en los estudiantes de la carrera Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, en el año 2016*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13979/1/tesis%20Calderon.pdf>
- Carrasco, Á. (2010). *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. Obtenido de Miguel Hernández Communication Journal: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3304326.pdf>
- Centro TV. (2022). *Ratings - Ecuador*. Obtenido de Centro TV: <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>
- Chamba, A. (2014). *El proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47,25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre del 2013*. Obtenido de Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga: http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2912/TESIS%20CC59_Alc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- COIT. (2002). *El Sector Audiovisual y su Evolución, la Televisión. Retos y Oportunidades*. Obtenido de Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación: https://coitaoc.org/wp-content/uploads/2008/08/gretel_audiovisual._tv_retos_y_oportunidades_1cb413bf.pdf
- CONARTEL. (17 de enero de 1996). *Reglamento a la Ley de Radiodifusión y Televisión*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 864: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/Reglamento-de-Ley-de-Radiodifusion-y-Television.pdf

- Copa, L. (2013). *Principios básicos de planificación estratégica*. Obtenido de Universidad Mayor de San Simón: https://www.academia.edu/6230019/PRINCIPIOS_B%3%81SICOS_DE_PLANIFICACION ESTRATEGICA
- del Alcazar, J. (2020). *Estadísticas Digitales Ecuador Ene/20*. Obtenido de Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners: https://www.academia.edu/43127441/Estad%3%ADsticcas_Digitales_Ecuador_En_e_20
- Delgado, A., & Orellana, K. (2014). *Producción y comercialización del producto audiovisual Microfonia*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6454/1/UPS-CT003087.pdf>
- Dragota, G. (2012). *La glocalización del modelo latinoamericano de telenovelas en Rumania: un diálogo cultural entre lo global y lo local*. Obtenido de International Journal of Humanities and Arts Computing: https://www.researchgate.net/publication/259150980_The_Glocalization_of_the_Latin_American_Telenovela_Model_in_Romania_A_Cultural_Dialogue_between_the_Global_and_the_Local
- González, A., Quintas, N., & Gallardo, J. (2021). Medición de audiencia televisiva: el desafío de las plataformas de transmisión de video. *Comunicación y sociedad*, 17. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2020000100124&script=sci_arttext&tlng=en
- Grupo Ibope. (2021). *Proyección de inversión publicitaria en los canales de televisión ecuatoriana*. Quito: InfoMedia.
- Hajmi, A. (2020). *En américa latina, el consumo de TV creció a un promedio del 30%*. Obtenido de <https://plataformas.news/new-media/nota/en-america-latina-el-consumo-de-tv-crecio-a-un-promedio-del-30>
- Hill, A., Askanius, T., & Kondo, K. (2018). *Live reality television: Care structures within the production and reception of talent shows*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1749602018774458>
- Huguenot, R. (2018). *Audiovisual media in the digital era: An industrial strategy needed to safeguard cultural diversity*. Obtenido de European Policy Centre: https://www.epc.eu/content/PDF/180706_Audiovisualmedia_RHN.pdf
- INEC. (2020). *Reporte trimestral de mercado laboral*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>

- Infodemia. (2020). *Proyección de inversión de mercado publicitario 2020*.
- la Torre, M. (2014). *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Obtenido de Basingstoke: Palgrave: https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2F9781137378477_3.pdf
- López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de Streaming*. Obtenido de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINTEL. (2018). *Plan maestro de transición a la televisión digital terrestre*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/PLAN-MAESTRO-DE-TRANSICION-A-LA-TELEVISION-DIGITAL-TERRESTRE-2018-2021.pdf>
- Moncayo, M. (2019). *Estudio sobre la evolución de la Industria Cultural Ecuatoriana especializada en producción animada*. Obtenido de <https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/436/369>
- Moon, T., Branch, D., & Borissov, T. (2021). *Planificación estratégica básica*. Obtenido de <https://balancedscorecard.org/strategic-planning-basics/>
- Onaindia, J., & Madedo, F. (2013). *La industria audiovisual*. Obtenido de Palermo Business Review: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_05onaindiaWEB.pdf
- Onaindia, J., & Madedo, F. (2013). La industria audiovisual. *PalermoBusinessReview*, 183-217.
- Ortiz, C., & Suing, A. (2016). *La televisión ecuatoriana: pasado y presente*. Obtenido de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf>
- Owens, J. (2019). *Construyendo una industria audiovisual europea próspera*. Obtenido de <https://keanet.eu/opinions/building-a-thriving-european-audiovisual-industry/>
- Pellicer, M. (2013). *La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/43982/41589/>
- Pimentel, M. (2018). *¿Qué es la postproducción audiovisual?* Obtenido de <https://www.popcornstudio.es/post-produccion-audiovisual>
- Ramos, R. (2016). *Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufe.tv*. Obtenido de

- Universidad Andina Simón Bolívar:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5452/1/T2163-MC-Ramos-Cambio.pdf>
- RSM. (2020). *7 pasos clave para elaborar un plan estratégico*. Obtenido de Panez, Chacaliaza & Asociados y Panez & Faesa:
<https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/7-pasos-clave-para-elaborar-un-plan-estrategico>
- Rufete, E. (2016). *Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix*. Obtenido de Universidad Miguel Hernández:
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3756/1/RUFETE%20VICENTE%20EMMA%20LETICIA.pdf>
- Salewsky, A. (2020). *Qué es el lenguaje de medios*. Obtenido de <https://askinglot.com/what-is-the-media-language>
- Sánchez, J. (2021). *Plan estratégico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Schmidt, J., Enock, K., Laycock, M., & Beynon, C. (2017). *Theories of strategic planning*. Obtenido de <https://www.healthknowledge.org.uk/public-health-textbook/organisation-management/5d-theory-process-strategy-development/strategic-planning>
- TAB. (2013). *¿Por qué es importante la planificación estratégica para su negocio?* Obtenido de The Alternative Board:
<https://www.thealternativeboard.com/blog/why-is-strategic-planning-important>
- UK Essays. (2018). *Strategic Planning Theories and Methods*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/business-strategy/strategic-planning-theories-and-methods.php>
- Zuñiga, A., Castillo, M., & Padilla, L. (2019). Competitividad organizacional: la conceptualización y su evolución. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 195-211. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335402091_Organizational_Competitiveness_The_Conceptualization_and_Its_Evolution

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Tiempo en el puesto: _____

Televisora: _____

- **¿Qué actividades desempeña dentro de la televisora?**
- **Desde su punto de vista ¿Cuáles son las producciones nacionales de mayor demanda?**
- **¿Considera que producir una serie dramática en el Ecuador es costoso?**
- **¿Cuál es el presupuesto en promedio que se destina a las producciones dramáticas a nivel local?**
- **¿Cuánto es el valor promedio por fase de producción que destina su televisora en: pre producción, producción y post producción?**
- **¿Cuál es el valor generado por gastos administrativos mensual tras la puesta en marcha de un proyecto audiovisual?**
- **¿Qué monto promedio recibe como ingreso tras el lanzamiento de una serie dramática en la televisora?**
- **¿Los ingresos recibidos permiten recuperar la inversión generada en un corto plazo?**
- **De ampliarse la posibilidad de internacionalizar el contenido de series dramáticas nacionales ¿Qué necesitaría?**
- **¿Cuáles considera que son los beneficios que se obtendrán tras la internacionalización de las series dramáticas ecuatorianas?**

Anexo 2. Modelo de encuesta

- **Género**

- Femenino
- Masculino
- Otros

- **Edad**

- 18-30 años
- 31-45 años
- Mayor a 46 años

- **¿Reside en la ciudad de Guayaquil?**

- Si
- No

- **¿Cuál de los siguientes canales de TV es de su mayor preferencia?**

- Ecuavisa
- RTS
- Teleamazonas
- EcuadorTV
- Gamavisión
- TC Televisión
- Canal UNO
- Otros. Especifique_____

- **¿Qué tipo de contenido consume en dicho canal con mayor frecuencia?**

- Novelas
- Noticias
- Caricaturas
- Música y videos
- Películas
- Otros. Especifique_____

- **¿Cuánto tiempo destina al consumo de TV diariamente?**

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- Más de 3 horas

- **Respecto a las producciones nacionales ¿Considera que son de calidad?**

- Si
- No

• **Si su respuesta fue No ¿Qué tipo de mejoras considera que deben hacerse?**

- Poseer mejores profesionales técnicos para una producción de calidad.
- Contratar a actores de renombre nacional e internacional
- Diversificar su contenido hacia la concientización socioeconómica y cultural
- Mejorar las escenografías y la calidad de gráfica.
- Poseer mejores libretistas
- Otros. Especifique _____

• **¿Cuáles son las series de su mayor preferencia?**

- Thriller e intriga
- Ciencia ficción
- Dramáticas
- Comedia
- Terror
- Animación

• **De mejorarse la calidad de las producciones nacionales ¿Aumentaría su consumo en series dramáticas?**

- Si
- No

▪ **¿Considera que el Ecuador posee el talento necesario para internacionalizar sus producciones dramáticas?**

- Si
- No

▪ **Finalmente ¿Usted confiaría en que las producciones dramáticas nacionales sean una gran oportunidad para dar a conocer al Ecuador, sus paisajes, su cultura y otros aspectos socioeconómicos al resto del mundo?**

- Si
- No

Anexo 3. Modelo de observación

ASPECTOS		Calificación			
1.	Perspectiva de los televidentes	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
1.1.	Nivel en que la televisora atiende las sugerencias de contenido a visualizar.				
1.2.	Manera en que el personal administrativo atiende a aquellos televidentes que visitan el canal.				
1.3.	Perspectiva organizacional que se genera en el usuario el visitar los exteriores del canal de TV.				
1.4.	Forma en que los colaboradores atienden dudas y sugerencias de los televidentes.				
1.5.	Sentido de confianza respecto al contenido que produce y expone el canal.				

ASPECTOS		Calificación			
2.	Infraestructura del negocio	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
2.1.	Instalaciones internas y atención brindada				
2.2.	Instalaciones externas y ejecución de pedidos				
2.3.	Pintura e iluminación de la fachada e interiores de la empresa				
2.4.	Rótulo de identificación empresarial				
2.5.	Ambiente organizacional y cumplimiento de funciones del personal.				
2.6.	Departamento para atención al usuario y recepción de quejas				
2.7.	Existencia de documentación formativa respecto a actividades por área.				
2.8.	Visualización de permisos y vínculos con entidades públicas o privadas.				

ASPECTOS		Calificación			
3.	Imagen corporativa y del personal	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
3.1.	Pulcritud de los uniformes				
3.2.	Logotipo presente en camisetas y demás prendas corporativas				
3.3.	Presentación del personal operativo				
3.4.	Presentación del personal administrativo				
3.5.	Cumplimiento de normas de bioseguridad y responsabilidad social.				
3.6.	Ubicación del establecimiento y organización departamental.				