

Impacto de las temáticas publicitarias en el prime time. Caso de estudio: Ecuador

Impact of advertising themes in prime time. Case study: Ecuador

Carlos Ortiz L- Universidad Técnica Particular de Loja- ccortiz@utpl.edu.ec
Geovanna Salazar- Universidad Técnica Particular de Loja- gesalazar2@utpl.edu.ec
Abel Suing- Universidad Técnica Particular de Loja- arsuing@utpl.edu.ec

Resumen:

La publicidad en televisión representa una forma de comunicación persuasiva, cuyo fin es difundir un bien o servicio. En el prime time y debido al número de audiencia, representa la posibilidad de lograr un posicionamiento que atiende a la creatividad y calidad de las campañas publicitarias realizadas por los anunciantes, en un medio donde el estímulo hacia un determinado producto o servicio se constituye en un aspecto esencial. En este contexto surgen interrogantes como, ¿Los anuncios presentados en el prime time responden a las necesidades de la audiencia estelar? ¿Se mantienen índices similares durante la semana o el nivel de publicidad es potenciado algún día en particular? La presente investigación pretende determinar cuáles son las temáticas que predominan en los espacios publicitarios del prime time durante la semana de programación regular, a través de un análisis cuantitativo de los espacios publicitarios en las estaciones líderes en Ecuador (Ecuavisa, TC Televisión y Ecuador TV). Las hipótesis de investigación son: 1) La publicidad del prime time está centrada principalmente en temáticas de bienes de consumo; 2) Los canales ecuatorianos, de acuerdo a su categoría (público, privado o incautado) presentan diferencias en el contenido de los anuncios difundidos durante los espacios publicitarios.

Keywords: televisión, publicidad televisiva, programación, anuncios, audiencias

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

1. Introducción

Desde su origen los medios de comunicación inciden en los comportamientos y opiniones de las audiencias, incluso se señala que “los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo aportan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo” (Masterman, 1993). Esta preeminencia que se mantiene en el tiempo los convierte en el principal proveedor de conocimientos y distracción en los hogares.

De entre los medios de comunicación de masas es la televisión la que ha captado la mayor atención en la población, “con primacía sobre otros medios como la prensa escrita o la radio. Desde su implantación masiva, ha existido un acuerdo general, tanto a nivel de opinión como en círculos especializados, sobre la influencia que la televisión ejerce sobre el receptor” (Cárdenas y Moreno-Jiménez, 1987: 12)

Es generalmente aceptado que las clásicas funciones de la televisión son informar, formar y entretener se mantienen incluso frente a la irrupción de las tecnologías de información y comunicación. También es aceptado que a la par de la evolución de la televisión se han modificado las formas de hacer y transmitir publicidad ya que es la forma en que se financia el medio y conserva su gratuidad para amplias capas de población.

La publicidad se define en función de sus objetivos, es decir procura informar, persuadir y recordar, parecería tener una génesis común con la televisión, tal vez esto justifique que la publicidad en la televisión sea “una de las herramientas más potentes que tienen las empresas para no solo dar a conocer sus productos y servicios, sino para generar además una necesidad masiva y consumista” (Nasser, 2012: 112).

La publicidad en televisión ha sido un medio popular para los grandes minoristas desde que la televisión comenzó a aparecer en las salas de los hogares. La llegada de la televisión por cable redujo los costos de producción y la posibilidad de llegar a grupos más pequeños, más orientado a los mercados, por lo que es una opción viable para pequeñas y medianas empresas también.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Generalmente llegar al espacio publicitario en televisión, es un objetivo de las marcas para dejar de ser un logotipo o packagings y convertirse en símbolos de prestigio y reconocimiento social, solo las agencias y los anunciantes más grandes son los que toman los puestos en los espacios de más audiencia.

La publicidad es la vía a través de la cual se dinamiza el circuito económico de la sociedad por lo que tiene importancia capital para las relaciones sociales y productivas en la economía de mercado, desde esta perspectiva se puede decir que la importancia de la publicidad se resume en que “suministra información al consumidor, posibilita la expansión de las ventas, contribuye a absorber el excedente económico, conlleva fuertes repercusiones económicas para la empresa, impulsa determinados comportamientos y costumbres sociales y por último, financia los medios de comunicación” (Casielles y Oviedo, 2000: 5)

Sin embargo, y pese a que los comerciales se hayan convertido en iconos de la cultura contemporánea, parecería que el hombre actualmente es bombardeado por miles de impactos visuales y auditivos, incluso, desde el momento en el que se levanta y enciende la radio o la televisión.

Incluso hay cuestionamientos que surgen desde la población y las autoridades de regulación cuando se afecta a niños y jóvenes porque los comerciales y series de televisión transmiten modelos errados de socialización. “Los distintos programas y series televisivas ofrecen al receptor infantil modelos que son reforzantes en sí mismas y que, en general, resultan altamente efectivos para captar la atención y favorecer la adopción de determinadas actitudes y patrones de conducta” (Cárdenas y Moreno-Jiménez, 1987: 12).

El telespectador, y posible consumidor, recibe la más variada gama de impactos audiovisuales que van desde los spots convencionales hasta formatos publicitarios más trabajados como las notas informativas que suelen incluirse en algunos noticieros y que en realidad son lo que se conoce como “publicidad encubierta”.

Es por este manejo poco cuidadoso de la publicidad en televisión que los telespectadores consideran que:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

la presencia de anuncios publicitarios en la programación televisiva se resume en una palabra: excesiva. Esta sensación generalizada de haber rebasado la línea la aplican con mayor irritación a los espacios que se emiten de 21 a 24 horas, el denominado “prime time”, debido a que, en varias ocasiones, ha superado los 20 minutos continuados de anuncios (Pérez, 2004: 303).

El momento cumbre de la televisión es el “prime time”, es decir el horario de mayor audiencia “donde se emiten los programas de mayor éxito, siendo la más cara para los anunciantes, donde más espectadores se contabilizan y por lo tanto donde la publicidad llega a más consumidores” (Nasser, 2012: 112).

Al ser el “prime time” es espacio de más audiencia y el más cotizado es también el que debería atender un conjunto de criterios que garanticen cumplir los fines comerciales de sustentación del medio de comunicación pero también de respeto a las audiencias, sin ser solo escaparates de productos sino entregar contenidos útiles. “La difusión de publicidad constituye, hoy por hoy, el recurso necesario para mantener esa gratuidad. Salvo la financiación estatal, no existen otras alternativas: o publicidad o cuota de enganche y pago por visión” (Pérez, 2004: 304).

Otro elemento medular a tomar en cuenta en la publicidad es “existe un profundo desequilibrio entre presencia publicitaria y peso demográfico por sexo; y se utiliza el estereotipo de género para representar a las mujeres y a los hombres” (Ramos y Papí, 2012: 759), una explotación de la mujer en papeles secundarios y marginales acordes al prototipo de sociedad machista.

“La publicidad hace primar la imagen sobre la palabra, la música sobre la voz y –en definitiva– la emoción y el sentimiento sobre la racionalidad y el discurso verbal” (Martínez, 2004: 41), desde este ángulo

son muy numerosos los estudios críticos de la imagen que la publicidad ofrece de la mujer [...] La publicidad de las empresas en la televisión muestra y promueve una forma de vida que, en la mayoría de los casos, es poco sostenible desde el punto de vista socio-ambiental (Pedrós, 2005).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

El punto de equilibrio entre publicidad y contenidos en el “prime time” que permita atender las necesidades las audiencias y a los dueños de los canales estaría en las regulaciones y leyes de comunicación que señalen cuotas de contenidos y espacios para la publicidad.

La actual situación de inclusión masiva de anuncios ha generado en los televidentes una actitud de huida inmediata ante la presencia de la publicidad. Esto no es bueno ni para los anunciantes, que pierden la mayor parte de sus inversiones por la baja eficacia de las inserciones, ni para los canales, que se verán obligados a bajar los precios ante el desvío de presupuestos hacia acontecimientos y otras fórmulas alternativas (Pérez, 2004: 306).

La regulación de los contenidos constituye un universo temático extremadamente amplio y que abarca un conjunto muy diverso de objetos y preocupaciones. La pluralidad de mensajes emitidos (periodísticos, de entretenimiento, publicitarios, etc.), así como la diversidad de públicos e intereses, genera un caleidoscopio de problemas vinculados a la reflexión sobre los contenidos y, por lo tanto, sobre potenciales soluciones.

En Ecuador en junio del año 2013, después de un largo debate, fue aprobada la Ley Orgánica de Comunicación –LOC- (Asamblea Nacional, 2013) que la Sección V trata específicamente la regulación de la publicidad en los medios de comunicación, desde el artículo 92 al artículo 96.

Con estos parámetros la Ley orgánica de Comunicación intenta que no exista un monopolio en el mercado publicitario, además con esta Ley se reconocerá la creatividad publicitaria y los actores de la gestión publicitaria recibirán el reconocimiento intelectual y económico.

La LOC regulara el contenido transmitido en la publicidad como lo dice el **artículo 94:**

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas [...]

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

Además, en esta sección la ley garantiza igualdad de oportunidades y participación a los agentes publicitarios en los medios de comunicación. Las entidades del sector público deberán en la página web el informe anual de gastos en publicidad, según la LOC el incumplimiento de la misma equivaldrá a una multa del 35% del total de la remuneración mensual.

Dentro de la sección VI de la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe la importación de piezas publicitarias de todo tipo ya sea de radio, televisión o cine producidas por empresas extranjeras. Estos cuerpos normativos brindan un nuevo marco regulatorio a la publicidad ecuatoriana, pues esta última pasa a ser empleada como el medio para fomentar la producción nacional.

Como lo menciona en el siguiente apartado:

Art. 98.- Producción de publicidad nacional. La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

El incumplimiento de esta norma se sancionará a la persona natural o jurídica con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

Según la LOC los medios audiovisuales podrán difundir 15 minutos de publicidad por cada hora de transmisión, más 2 minutos de auto promoción; se podrá realizar 4 cortes publicitarios cada 60 minutos de transmisión y deberán ser identificados con la letra P.

Sobre esta base el objetivo de la investigación es determinar cuáles son las temáticas que predominan en los espacios publicitarios del prime time durante

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

la semana de programación regular, en los canales ecuatoriano seleccionados para la investigación: Ecuavisa, TC Televisión.

2. Metodología

Para la presente investigación se empleó una metodología cuantitativa, basada en la recolección de información a través de una ficha de monitoreo con variables que contenían diversos temas publicitarios (telefonía, educación, gubernamental, política, bancos, locales comerciales, cadenas de restaurantes, productos de primera necesidad electrodomésticos, salud, propia del canal, vehículos, agencias de viajes, TV de paga, promoción de películas, medios de comunicación, moda y belleza).

Se analizó los espacios publicitarios del prime time durante una semana (12-16 de septiembre) para determinar el impacto e índice de las diferentes temáticas publicitarias encontradas dentro de la programación regular, permitiendo determinar los días con mayor carga publicitaria y los temas más usados en estos espacios.

3. Resultados

Como se observa en el gráfico 1, son 14 las temáticas propuestas para clasificar a las publicidades transmitidas en el prime time. Dentro de ésta segmentación, la publicidad propia del canal es la que mayor porcentaje ocupa. El lunes un 54,11% de la publicidad total corresponde a anuncios y pautas propias de la televisora, el martes un 51,54%, el miércoles la mitad de la publicidad transmitida evidencia contenido propio del canal con 50%, el jueves el 34,06% y el viernes el 46,83% de la publicidad presenta temáticas sobre la diversa programación del canal.

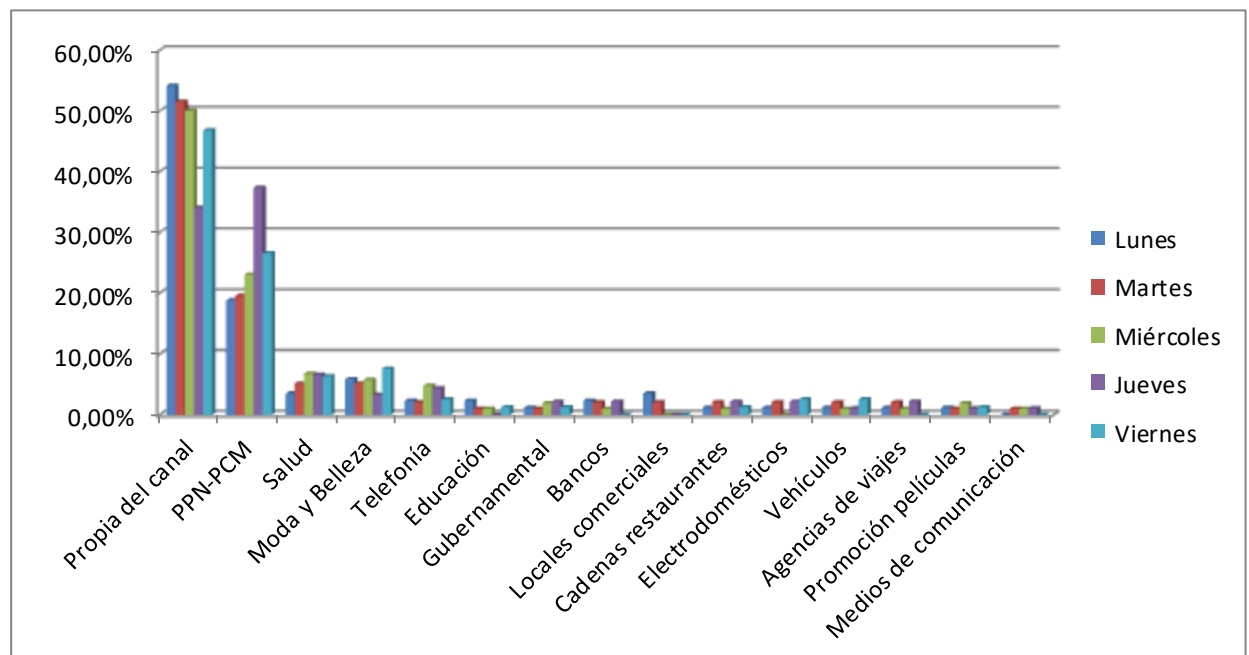
La publicidad enfocada en productos de primera necesidad y productos de consumo masivo, representa aunque en menor medida que la anterior, un porcentaje significativo del total de publicidades por día. Esta temática ocupa el 18,82% de la publicidad total del lunes, el 19,58% el martes, el 23% el miércoles y llega a su punto máximo el jueves destinado un 37,36% a temáticas sobre productos de primera necesidad y de consumo masivo.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Los resultados evidencian que éstas dos temáticas predominan entre todas las analizadas, demostrando que el canal de televisión utiliza el espacio publicitario para promocionar su programación y producciones. Como se muestra en el gráfico, el resto de temáticas ocupa un porcentaje visiblemente reducido en comparación con las dos primeras variables, deduciendo que no tienen un uso notable dentro del espacio publicitario del prime time.

Gráfico 1. Temáticas utilizadas en la publicidad del prime time de Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia.

TC Televisión presenta 14 temáticas en las publicidades transmitidas (gráfico 2). Sin embargo y al igual que Ecuavisa, las que más destacan en el gráfico corresponden a publicidades sobre la programación del canal y aquellas enfocadas en productos de primera necesidad y consumo masivo. Respecto a la publicidad propia del canal, se observa que el lunes ocupa un 31,73% del total, el martes 26,61%, miércoles 25,15%, el jueves desciende a 21,93% y vuelve a captar un significativo porcentaje el viernes con 28,31%.

Las publicidades sobre productos de primera necesidad y consumo masivo, representan de forma similar a la temática anterior, porcentajes figurativos en los espacios publicitarios. Durante la semana se reflejan los siguientes índices, el lunes un 24,03% del total de publicidad corresponde a la temática

Del verbo al bit

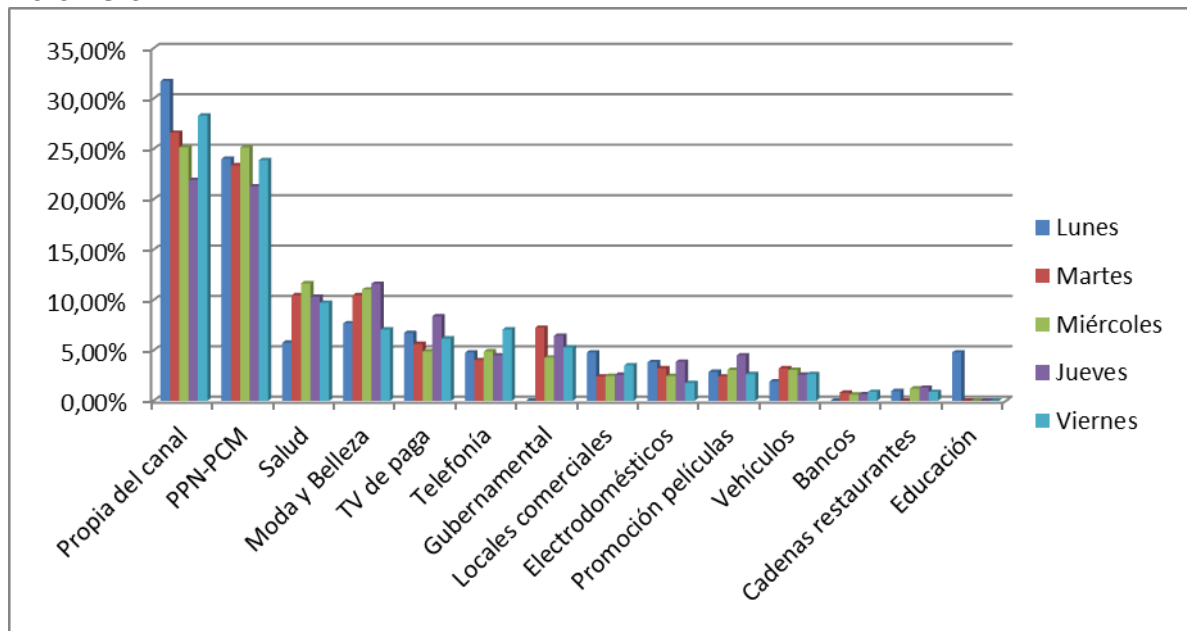
Universidad de La Laguna, 2016

mencionada, el martes un 23,38%, miércoles 25,15%, jueves 21,29% y viernes 23,89%. Se refleja que durante la semana se mantienen porcentajes similares, demostrando una proporción similar en el uso de ésta temática publicitaria.

Aunque difieren mucho de los porcentajes presentados en las primeras temáticas, las variables de salud, moda y belleza, tv de paga, constituyen también un referente en las publicidades utilizadas dentro de la programación del canal. Los porcentajes muestran que éstas temáticas fueron utilizadas regularmente en los anuncios publicitarios, aunque no en la dimensión de las primeras analizadas.

El uso del resto de temáticas y como denota el gráfico, va descendiendo en cuanto al porcentaje que ocupan en las publicidades presentadas. A pesar de esto, se observa que cada una de las 14 temáticas fue utilizada (sea en mayor o menor proporción) dentro del espacio publicitario. Se muestra según los resultados obtenidos que a través de la publicidad se busca promocionar el contenido del canal y otorgar a las audiencias comerciales de su interés, reflejados en los productos de primera necesidad y consumo masivo.

Gráfico 2. Temáticas utilizadas en la publicidad del prime time de TC Televisión



Fuente: Elaboración propia.

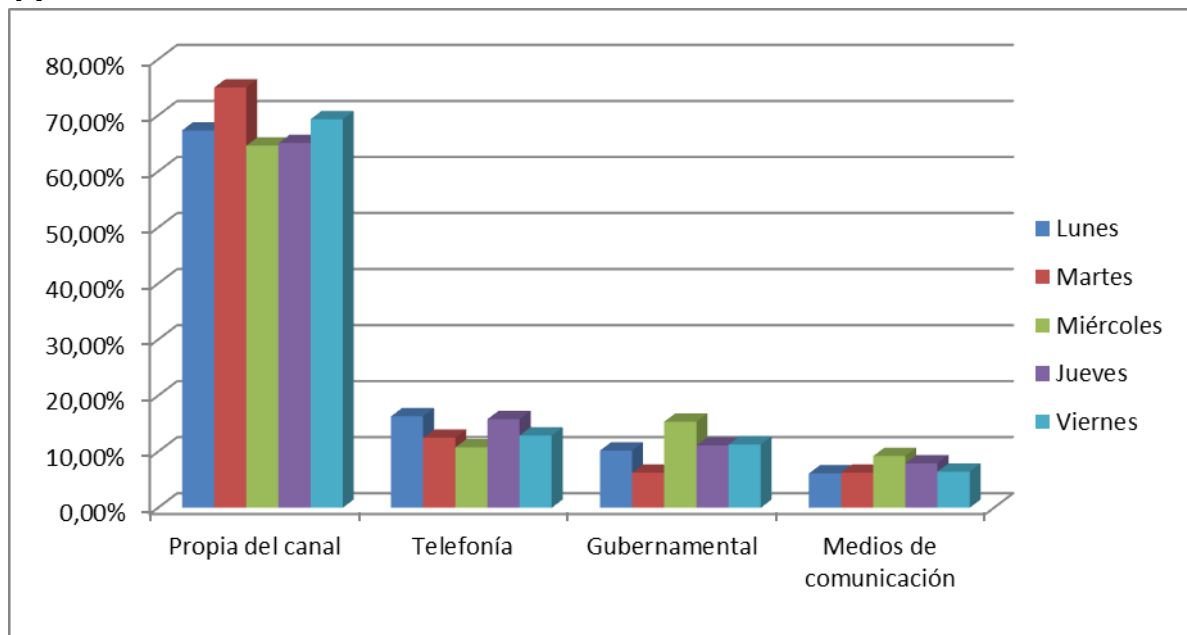
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En Ecuador TV (gráfico 3), las temáticas varían de las analizadas en Ecuavisa y TC Televisión. Si bien se estableció 14 temáticas para el estudio de las publicidades, este canal presenta cuatro en sus avisos publicitarios. En congruencia con los canales anteriores, la publicidad propia del canal es la que mayor porcentaje representa; 67,34% el lunes, 75% el martes, 64,61% el miércoles, 65,07% el jueves y el viernes 69,35%. Como se observa en los porcentajes, existe una similitud en lo que respecta a índices de ésta temática durante la semana.

La temática de telefonía alcanza porcentajes menores de menciones en las publicidades, con 16,32% el lunes, 12,50% el martes, 10,75% el miércoles, 15,83% el jueves, 12,90% el viernes. Los valores manifiestan una gran diferencia con la primera temática, demostrando el impacto de los avisos publicitarios sobre la programación del canal.

Gráfico 3. Temáticas utilizadas en la publicidad del prime time de Ecuador TV



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

En los espacios publicitarios de la televisión nacional (prime time) existe predominio de las publicidades propias de canal y aquellas que anuncian productos de primera necesidad y consumo masivo. Los avisos sobre la programación que oferta el canal son regulares, así anuncios promocionando

un determinado producto que forma parte de la canasta básica de los ecuatorianos.

El porcentaje de publicidad varía ligeramente entre los días de la semana. Sin embargo, los días con índices más altos de publicidad pueden demostrar un interés particular del canal de televisión por transmitir en ese espacio mayor cantidad de anuncios, respondiendo quizá a las necesidades y requerimientos de una audiencia en particular.

Se presentan diferencias entre los tres canales analizados. Ecuavisa y TC Televisión presentan una utilización de temáticas similares, a excepción de una o dos que difieren entre los canales. Al contrario, Ecuador TV como televisora pública muestra una lista de temáticas publicitarias totalmente reducido en comparación con los primeros canales.

En Ecuador TV se evidencia cuatro temáticas específicas. Al igual que Ecuavisa y TC Televisión publicita en gran medida la programación del canal o nuevos programas por estrenar. Sin embargo y aunque no en los índices de la temática mencionada, sobresalen los anuncios de telefonía, gubernamental y medios de comunicación, convirtiéndose en el único canal con solo cuatro temas tratados dentro de los anuncios publicitarios.

Se demuestra que canales públicos y privados mantienen una audiencia establecida, que como muestran los resultados no presenta las mismas características. La publicidad indica el perfil del público al que se está destinando algún mensaje y este varía entre los medios analizados, especialmente en la televisora pública. Se prueba que la audiencia del prime time es una audiencia adulta, con necesidades específicas, que busca una programación adecuada y requiere avisos en torno a productos de uso diario y familiar.

5. Comprobación de hipótesis

1) La publicidad del prime time está centrada principalmente en temáticas de bienes de consumo.

La hipótesis se comprueba. De las temáticas existentes dentro de los espacios publicitarios, las enfocadas en bienes de consumo representan la mayor proporción en estos espacios, denotando que esto demanda la audiencia del prime time.

2) Los canales ecuatorianos, de acuerdo a su categoría (público, privado o incautado) presentan diferencias en el contenido de los anuncios difundidos durante los espacios publicitarios.

La hipótesis de comprueba. Los tres canales analizados presentan diferencias en el contenido de sus anuncios publicitarios. Si bien Ecuavisa y TC Televisión presentan porcentajes y temáticas similares durante la semana, Ecuador TV cambia de forma notable los contenidos expuestos.

6. Referencias

Asamblea Nacional (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperada de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

C Cárdenas, y B Moreno-Jiménez (1987): La televisión y el consumo de alcohol y tabaco, ¿Inducción o prevención?, *Estudios sobre consumo*. Nº 12. pp. 12-29 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2869948>

E. Martínez (2004): Música y mujeres en la publicidad televisiva [Music and women at the spanish advertising]. *Comunicar*, 23, 37-41

G Pedrós (2005): El Observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión *Comunicar*, Nº.25, pp. 1-10 Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-088>

I Ramos y N Papí (2012): "Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. Especial noviembre, pp. 735-762. Madrid.

L. Masterman (1993): La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid, De la Torre.

M Pérez (2004): "La publicidad en el prime time". Medios de comunicación y tendencias '06. Pp. 303-306

O. Nasser Laaoula (2012): Advertising and Community Health:: Alcohol in Prime Time. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 3(2), 110–122. Retrieved from

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2016

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4059264&info=resumen&idioma=ENG>

- R. V. Casielles y U. De. Oviedo (2000): Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios ne la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.