



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

PROBLEMA:

**INSTAGRAM, RED SOCIAL COMO PLATAFORMA PUBLICITARIA DE
PROGRAMAS TELEVISIVOS MATUTINOS DE VARIEDADES DEL ECUADOR
EN EL 2021.**

AUTOR:

MELANY SULAY VERA PEÑAFIEL

TUTOR:

MSC. ZOILA VICTORIA SALAMEA LIMONES

BABAHOYO – 2022

Resumen

En medios televisivos al presentarse la llegada de las redes sociales, se ha presentado un déficit de visualización televisiva, es en este momento donde el equipo de los medios crea más caminos para poder llegar al público y uno de ellos es la creación de cuentas en Instagram, aquí el tráfico que se genera es totalmente instantáneo, aquí se encuentra a esta plataforma como una de las herramienta importantes para la creación de publicidad, porque la volatilidad de respuesta positiva que se obtiene en cuanto al contenido publicado es determinado en un tiempo propicio e instantáneo.

Es sensacional el hecho de alcanzar likes, y generar vistas, pero para los medios televisivos en 2021 escala otro nivel, donde el márketing es la iniciativa para poder alcanzar ese nivel y aquí es como llega a los televidentes mediante esta red, con su publicidad se genera rating albergando más sintonía para el canal, se utiliza, músicas, hashtags, contenido creativo, como es de conocimiento en Instagram la cual la misma plataforma permite que las publicidades mediante el algoritmo permita que acrecenté o decrementé.

Cuando se crea un contenido publicitario con el fin de transmitir una necesidad en las personas, el deseo crece y eso permite que en las publicidades que realice mediante Instagram los programas como lo es En contacto del canal televisivo Ecuavisa tengan más televidentes y usuarios consuman más aquellos contenidos que brindan estos medios en sus transmisiones.

Este proyecto tiene como objetivo identificar mediante el análisis de contenido la utilización de la plataforma Instagram como medio publicitario para el programa matutino de variedades En Contacto del canal Ecuavisa, ya que medios televisivos van en incremento, pero no todos están en el mundo digital, TC Televisión, Ecuavisa, RTS, entre otros, sus



programas crean formatos publicitarios para redirigir a su audiencia enfocándose en las noticias así mismo en el entretenimiento.

Palabras claves: Plataforma publicitaria, Instagram, Medios televisivos.



Abstrac

In television media, when the arrival of social networks is presented, there has been a television viewing deficit, it is at this time that the media team creates more ways to reach the public and one of them is the creation of Instagram accounts. , here the traffic that is generated is totally instantaneous, here this platform is found as one of the important tools for the creation of advertising, because the volatility of positive response that is obtained in terms of the published content is determined in a favorable time and instant.

The fact of reaching likes and generating views is sensational, but for television media in 2021 it will climb to another level, where marketing is the initiative to reach that level and this is how it reaches viewers through this network, with its advertising generates rating hosting more tuning for the channel, music, hashtags, creative content is used, as is known on Instagram which the same platform allows advertisements through the algorithm to increase or decrease.

When advertising content is created in order to convey a need in people, the desire grows and this allows programs such as En contacto from the Ecuavisa television channel to have more viewers and users consume more those content provided by these media in their transmissions.

This project aims to identify, through content analysis, the use of the Instagram platform as an advertising medium for the morning variety show En Contacto of the Ecuavisa channel, since television media are increasing, but not all are in the digital world, TC Television, Ecuavisa, RTS, among others, their programs create advertising formats to redirect their audience by focusing on news as well as entertainment.



Keywords: Advertising tools, Instagram, Television media.



Contenido

Resumen.....	I
Abstrac	III
I. Introducción	1
II. Justificación	3
III. Objetivo	5
IV. Sustento Teórico	5
4.1.1 Instagram.	5
4.2.1 Redes Sociales.	7
4.2.2 Tipos de redes sociales.....	7
4.3.1 Plataforma Publicitaria.....	8
4.4.1 Programas de Televisión.	9
4.5.1 Medios Televisivos.	11
4.6.1 Medios de Televisión del Ecuador.....	12
4.7.1 Ecuavisa.....	14
4.8.1 En Contacto.	15
V. Técnicas Aplicadas Para La Recolección De La Información	18
Observación.....	18
Entrevista.	18
Encuestas.....	19
VI. Resultados Obtenidos	20
Observación.....	20
Entrevista	21
Encuestas.....	22
Conclusion	24
Referencias Bibliográficas	26
Anexo 1.....	2
Anexo 2.....	2
Anexo 3.....	4



I. Introducción

Con la llegada de las redes sociales al nuevo mundo, se abren muchas ventajas, obligando a todos a utilizar y a adaptarse de forma significativa, ya que las nuevas tecnologías avanzan con rapidez y estas son aprovechadas por cada uno de nosotros en lo largo del proceso.

Instagram es una de las redes sociales más populares, con herramientas que generan beneficios para todos en cada forma a utilizarse, ya sea para empresas o para medios televisivos, estos se generan y son publicados para que el mundo lleno de usuarios lo puedan apreciar y obtener.

Es una de las formas de comunicarse en día más comunes he importantes, en esta parte los programas televisivos o medios matutinos de variedades del Ecuador en 2021 lo utilizaron con gran factibilidad, haciendo referencia a sus publicidades, llegando a todos y cada uno de los usuarios que consumen las necesidades.

En Contacto hace un juego muy importante en esta plataforma, como medio de comunicación y de transmisión masiva, su objetivo es hacer de esta plataforma un medio más de comunicación con sus televidentes aprovechando cada una de las herramientas que esta plataforma proporciona a cada uno de sus usuarios en general, sacándole el lado productivo, llega a tener en la actualidad más de 1,9 millones de seguidores.

Instagram es la plataforma que ha generado ese medio para que En Contacto tenga una oportunidad más de hacer uso de sus medios y recursos, esta red social es ideal para que el contenido sea visualizado en cualquier parte del territorio nacional, siendo sintonizado a su vez en su transmisión matinal.

Este proyecto investigativo esta direccionado con la línea investigativa de la carrera Comunicación Social, esta se utilizó en Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad red, bajo la sub línea de innovación y nuevas tecnologías en comunicación.

II. Justificación

El presente proyecto investigativo, tiene como finalidad identificar mediante el análisis de contenido, la utilización de la plataforma digital o red social Instagram como medio publicitario del programa matutino de variedades En contacto del canal televisivo Ecuavisa, teniendo un inicio, que es Instagram y cómo funciona y como los medios digitales lo han utilizado para su beneficio.

El proyecto destaca la funcionabilidad de las redes sociales ya que todos tienen acceso a un ordenador o dispositivo móvil, aquí se explica la funcionalidad y las herramientas que dispone la red social Instagram, además se menciona como en la parte práctica las empresas o medios televisivos hacen uso de ella, para un beneficio sustentable y rentable para su funcionamiento ya que se obtiene seguidores y más visitantes mediante esta Instagram y para la cuenta de Instagram en el caso del programa matutino de variedades En Contacto.

Este proyecto investigativo explico la importancia de esta red social, para el programa de variedades En contacto, como una herramienta publicitaria sumamente necesaria en el 2021, mediante la observaciones, encuestas y entrevistas se utilizó esta metodología cuantitativa y cualitativa como parte principal del proyecto, con la medición de los resultados se obtuvo respuestas sobre cómo la población es redirigida mediante este medio digital o red social Instagram al programa de variedades En contacto, gracias a la

publicidad que ellos emiten en diferentes contenidos publicados a lo largo del día en dicha plataforma.

los resultados obtenidos en este trabajo investigativo se tiene presente incluir las observaciones, aportes de entrevista realizada a Marlon Goya presentador y reportero del canal C6 televisión, para concluir, se realizara encuestas en las regiones del territorio Ecuatoriano, para fundamentar los puntos factibles y obtener datos concretos y diversos sobre la necesidad de Instagram como plataforma publicitaria del programa matutino de variedades En Contacto del canal televisivo Ecuavisa en cuanto a su contenido publicitario de su cuenta de Instagram.

III. Objetivo

Identificar mediante el análisis de contenido la utilización de la plataforma Instagram como medio publicitario para el programa televisivo matutino de variedad En Contacto del canal de televisión Ecuavisa.

IV. Sustento Teórico

4.1.1 Instagram.

Desde la introducción de redes sociales al nuevo mundo en el siglo XXI, las funcionalidades de comunicación se han presentado, de la misma forma Instagram ha permitido toda la conveniencia de comunicaciones en una sola aplicación. Lavagna (2020) afirma que:

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

(pág. 1)

Instagram, estas publicaciones se pueden generar en publicidad siendo una opción que permite llegar al público, teniendo un papel importante y que con funciones como las de publicar fotos, imágenes o contenido en general, puede llegar a brindar más que una preferencia a los consumidores, una necesidad que influye en las personas.

Los factores que se pueden presentar para el beneficio del consumidor en Instagram pueden ser muy destacables, variados y fáciles de usar. Según Guardiola (2021) en su libro resalta. “Las herramientas que tiene Instagram para los negocios son muchísimas, por ejemplo, crear una tienda, destacar contenido, promocionar publicaciones, acceder a estadísticas y un montón de beneficios más” (pág. 6). Por lo tanto, Instagram no solo es para el usuario común, también sirve para empresas en general, tales como medios televisivos, radiales, industrias en general, entre otros, los cuales pueden aprovechar al máximo todas estas herramientas, incluso pequeños negocios o emprendimientos.

La creación de Instagram ha revolucionado al mundo permitiendo llegar a más personas como lo sea posible, gracias a las funcionalidades que posee la plataforma, de esta manera las personas en el mundo se conectan. Casado & Carbonell (2018) en su documento afirman:

Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el tag. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. (pág. 2)

Se manifiestan en el apartado anterior que permite Instagram utilizar los famosos tag #, para poder obtener rápidamente alguna persona en específico o instancias, sucesos o imágenes que el resto del mundo este compartiendo.

4.2.1 Redes Sociales.

Las redes sociales han venido teniendo apariciones desde los años 90 las cuales tienen varias personas para poder operar llamados usuarios. Según Peiró (2017) expone en su artículo “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet” (pág. 1). Debido al incremento de redes sociales, muchos usuarios y organizaciones se unen a estas, y con esto obtienen más reconocimiento en el mundo cibernético.

4.2.2 Tipos de redes sociales.

En el mundo web existen varios tipos de redes sociales, tan diferentes que algunas de estas son utilizadas para conectar estudiantes, parejas, trabajos, entre otros. Según Acibeiro (2021) en su artículo afirma que “Existe una infinidad de medios sociales, y cada una de ellas tienen formatos de publicación distintos, diferentes usuarios y objetivos de empleo” (pág. 1). En efecto una red social permite a su usuario interactuar dependiendo a que esta redirigida o en que esta fomentada, el usuario de alguna u otra forma tendría opciones, en el cual su formato permitirá publicar dichos contenidos con el propósito exacto que desee el usuario realizar.

Los seguidores son importantes y el contenido publicado puede ser también realizado por algún grupo empresarial u organización en las redes sociales. Acibeiro, (2021) afirma en su artículo que:

Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas físicas como tú o como yo o, por el contrario, marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio. (pág. 1)

Dado que las empresas crean sus grupos de comunidades, estos implementan también nuevas tecnologías, tales como los bots, estos se pueden poner en marcha en la mayor parte de redes sociales, para contestar los mensajes de sus seguidores de forma automática en esa comunidad, en los casos que no esté disponible en ese instante algún miembro del equipo de asistencia para resolver las dudas que se presentaren.

4.3.1 Plataforma Publicitaria.

Instagram hoy en día se lo utiliza también como una plataforma de medios publicitarios, esta permite colocar publicaciones de paga o hacerlo en conjunto de patrocinadores, estas para obtener un mayor alcance de visitas y seguidores, los cuales consumirán el contenido. Según Cruz (2021) en su libro expresa. “Hay diferentes tipos de anuncios de Instagram, pero lo bueno es que se parecen mucho a las publicaciones regulares. Tendrán la palabra “Patrocinado” en ellos, pero aparte de ello se ven y se sienten como un post normal” (pág. 70). Debido a la existencia de estas publicaciones, es posible obtener mas seguidores del producto publicado, esto es un avance y un beneficio mediante la red social como lo es Instagram.

El contenido publicitario es una de las formas mas tangentes y de fácil resultado que se obtiene mediante las redes sociales, con poco presupuesto y en ocasiones gratis se puede generar respuestas rápidas del público que lo vea. Según LLorente Barroso, Navarro Martínez, & Bartolomé Muñoz de Luna (2013) en su informe expresan:

La oferta de contenidos que, por un lado, incitan al usuario a dar una respuesta (más o menos inmediata), y, por otro lado, generan el movimiento suficiente para atraer al resto de fans, es decir, aprovechan la viralidad de la red social. (pág. 11)

Gracias a la oferta del contenido que puede proporcionar una publicidad, esta permite obtener un margen más abierto de público, visitas y me gustas, el cual es aprovechado para generar aún más contenido o productos que se viralizan en la red social como los Instagram.

Instagram Ads. Una red muy visual, donde los usuarios suelen estar predispuestos a darle a "Me gusta" y que aprovecha al máximo la integración con Facebook. Para aprovechar todo su potencial, céntrate en pulir al máximo tus imágenes y vídeos (Tomas, 2019, pág. 1). A saber, que Instagram posee conexiones con Facebook es una factibilidad, ya que te permite comprender un aprovechamiento de publicaciones, estas se las puede entrelazar, para tener más alcance en dichas plataformas.

4.4.1 Programas de Televisión.

Un programa de televisión esta formado por diferentes espacios, estos no suelen ser de índole publicitario, sin embargo, estos suelen tener pequeños contenidos y productos publicitarios. © 2022 Prezi Inc, (2015) en su sitio web expresa:

Los programas de televisión son los espacios audiovisuales de contenido con título, que no tienen una finalidad publicitaria. Los programas de la televisión se agrupan según si su función es informar, entretener o formar, aunque existen muchos programas que son híbridos. (pág. 2)

Los programas en la televisión son categóricos, con calificaciones en tiempos de horario, estos son de noticias, variedades, polémicos, competencias, entre otros. Estos se dividen en calificaciones por edad A, B, C.

La programación televisiva tiene diferentes perceptivas, estos son parte de la sociedad y esta dirigidos a diferentes tipos de público. Onofre Castro (2019) en su documento expresa:

La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. En la contemporaneidad, muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación que realizan sobre los comportamientos de la audiencia, fundamentalmente los análisis de los resultados de las estimaciones de audiencia y las proyecciones futuras de resultados. (págs. 19, 20)

Las culturas son las masas que mueven a los programas televisivos, gracias a sus sociedades se generan contenidos. De la misma forma, la investigación proporciona datos de la audiencia, estos estudios son importantes y esenciales, para un análisis de valoraciones de audiencias.

4.5.1 Medios Televisivos.

Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información. Actualmente existen múltiples tipos distintos de medios de comunicación. Aunque a veces se relacione este concepto solamente con los medios de masas como la radio o la televisión, entendemos también como medio de comunicación los sistemas de comunicación bidireccional como el teléfono. (Software DELSOL, 2022, pág. 1). En efecto como es de conocimiento los medios televisivos son múltiples medios de comunicación, estos también están en conjunto con los radiales y los bidireccionales. Estos medios permiten que la información sea intercambiada entre instrumentos comunicativos.

Los medios televisivos tienen intereses económicos, en los cuales su economía se basa en difundir el contenido promocional, para que de esta forma llegue a personas y este sea comentado. Así como Valdez López, Romero Rodríguez, & Hernando Gómez, (2019) en su artículo destacan:

Los medios privados televisivos ecuatorianos de alcance nacional que difunden en distintas tecnologías, son controlados en algunos casos por bancos, empresas nacionales y transnacionales de múltiples rubros, cuyo propósito es la hegemonía mediática; les interesa la promoción de contenidos de infoentretenimiento (pág. 10)

De esta forma se da el funcionamiento de los medios televisivos, en Ecuador son manejados por multinacionales, con la finalidad de poseer un puesto o posicionamiento económico de gran valor, dando a sus espectadores contenido de infoentretenimiento, del cual saca provecho con fines de lucro, para lograr conseguir de esta forma un alcance y reconocimiento en todo el territorio nacional.

4.6.1 Medios de Televisión del Ecuador.

En la actualidad existen canales televisivos en gran escala, sin embargo, no todos son de cobertura nacional. Según Ortiz, Macas, González, Coronel, & Paladines (2013) en su informe exponen. “Desde la creación de los primeros canales de Tv ecuatorianos a inicios de la década de los 60, se ha dado un incremento considerable en cuanto a su cantidad” (pág. 4). Por lo tanto, la televisión ecuatoriana a tenido un desarrollo abismal en cuanto a medios de televisión, lográndose la creación de canales en todo el territorio ecuatoriano.

Tabla 1

Canales de TV cobertura nacional

Año de creación	Canal	Observación
1 de marzo 1967	Ecuavisa	Continúa al aire
30 de mayo de 1969	Tc televisión	Continúa al aire
22 de febrero de 1974	Teleamazonas	Continúa al aire
6 de noviembre de 1992	Canal UNO	Fuera del aire desde 2021
3 de noviembre de 1993	Telerama	Continúa al aire
10 de enero de 2005	RTU	Continúa al aire
26 de junio de 2007	Ecuador TV	Inicia su transmisión el 29 de noviembre de 2007
7 de junio de 2010	Canela TV	Continúa al aire
1 de noviembre de 2010	Oromar tv	Continúa al aire

Nota. Fuente: Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador

4.7.1 Ecuavisa.

Ecuavisa es uno de los canales televisivos de Ecuador fundados en el siglo pasado, con producciones de entretenimiento como “En contacto” e información como su noticiero llamado “Televistazo” que está presente desde su inicio. Wikimedia Foundation, Inc., (2021) en su sitio web expone:

Ecuavisa fue fundada por Xavier Alvarado Roca y comenzó a transmitir programación el 1 de marzo de 1967. La cadena comenzó a transmitir desde Guayaquil y originalmente se conocía como Canal 2. El canal recibió el apoyo de WCKT de Miami, propiedad de Sydney Ansin (pág. 1).

Desde 1967 Ecuavisa transmite, es uno de los canales televisivos antes llamado canal 2, que a lo largo de su trayectoria ha logrado aliarse con otras cadenas televisivas a nivel internacional. Hasta la actualidad su programación no ha sido interrumpida y continua al aire, transmitiendo programaciones en vivo y grabadas.

En los últimos años, Ecuavisa lanzó su señal internacional "Ecuavisa Internacional", el cual se transmite en los Estados Unidos, por el sistema satelital DirecTV en el paquete de canales latinos "DirecTV Para Todos". En España se transmite por medio de la cadena ONO. En Europa se transmite también en forma digital sin codificación a través el satellite Hispasat (Ciget.ltu, 2021, pág. 1). Ecuavisa de la misma forma como se internacionalizo, logro concretar alianza en Colombia con la cadena televisiva RCN, este permitiéndole obtener informaciones verídicas, para lograr una mayor sintonía con sus televidentes.

4.8.1 En Contacto.

En contacto ha sido un programa matutino de entretenimiento, donde su contenido expresa ayudas sociales, belleza, competencias, salud entre otros. Según Proyectos Wikimedia (2022) en su documento expresa que en contacto dio inicio:

Inició el 3 de abril del 2006 en el horario de las 8:30 de la mañana, como parte de la franja matutina "EN CONTACTO" junto con los noticieros Contacto al Amanecer y Contacto en la Comunidad, y el espacio de entrevistas Contacto Directo, bajo la dirección en un principio de Luis Cucalón, y después de Catrina Tala, quien permaneció al frente del espacio hasta 2015 (pág. 1)

Con la intención de que En Contacto siga al aire, en la actualidad está bajo la dirección de Betty Mata, en contacto lleva su programación desde el 2006 hasta la actualidad teniendo un lapso de 15 años, siendo uno de los programas de variedad pioneros en el Ecuador.

En contacto toma la red social Instagram para publicar su contenido matinal, además de publicar a sus nuevos presentadores. De la misma forma, han tenido segmentos como cantando por amor, reto baja talla, la máquina del show entre otros, todos estos publicados en su red social Instagram @encontactoecuavisa.



Figura 1. Instagram de @encontactoecuavisa. En Contacto-Ecuavisa (2022)

Definir En contacto del 2021 es definirlo como un año de procesos, de cambios, también de poder seguir manteniendo el liderazgo que tenemos como revista matinal, con la misma esencia, estilo, pero sobre todo con la misma emoción e importancia por nuestra audiencia. (El Universo, 2021, pág. 1). El proceso que llevo En contacto, fue el de la pérdida de su presentador Efraín Rúaless, Rúaless fue asesinado el 27 de enero del 2021, En contacto hizo el proceso necesario y en la actualidad cuenta con nuevos segmentos y presentadores teniendo el liderazgo en sintonía, desde su programa hasta las redes sociales, claro ejemplo el de Instagram el cual toman como medio publicitario contando con más de 1.9 millones de seguidores.

En contacto estratégicamente utiliza medios publicitarios como lo es Instagram, esto ayuda al programa a obtener más rating siendo sintonizado en el canal 2 Ecuavisa.

Tabla 2

<i>Ratings enero 2022 de En contacto</i>					
RK	Canal	Programa	Emisiones	Hogares Rat%	Individuos
21	Ecuavisa	En Contacto	21	7.00	173.024

Nota. Fuente: Centro Internacional de TV , 2022.

Para en contacto el share y rating son importantes, ya que en el transcurso de los años este se sigue manteniendo en la parrilla del canal. Furió (2018) en su libro expresa:

La Influencia del share y el rating en la programación es implacable. No superar a la competencia o no alcanzar el share de la cadena puede suponer la retirada del programa de la parrilla. Para conseguir esos datos de audiencia se realizan estudios en una serie de hogares representativos según la edad y el sexo de sus ocupantes, y el tipo de hábitat. (pág. 89)

En efecto, el share y el rating permiten tener datos precisos sobre determinado programa, esto además refleja el numero o porcentaje que la cadena televisiva desea de un programa, siempre que es sintonizado. Por otro lado, si este porcentaje está por debajo de lo que considera la cadena televisiva que el programa debe tener, pues el programa deberá culminar y salir de la parrilla televisiva.

V. Técnicas Aplicadas Para La Recolección De La Información

En este presente proyecto investigativo, se utilizan la técnica de observación, entrevistas y encuestas. Estas son investigaciones cualitativas y cuantitativas teniendo metodologías investigativas mixtas, que ayudan en la obtención de información propicia sobre la plataforma Instagram como medio publicitario para el programa de variedades En contacto, se utiliza una investigación cualitativa que mediante la entrevista está nos permitirá obtener información sobre los beneficios que se producen, y en lo que cabe la investigación cuantitativa la observación y encuestas nos permitirá obtener datos sobre un número determinado de seguidores, visitantes y likes que se generan mediante la plataforma Instagram y estos también nos permitirá saber que número aproximadamente de personas observan los segmentos mediante estas publicidades que genera el programa de variedades.

Observación.

En este proceso, esta parte es significativa ya que se utilizó el instrumento o ficha de observación en el Instagram de En contacto, detallando datos como; tipo de contenido (variedad-Noticioso), tipo de publicación (foto-video), reproducciones por video, número de publicaciones por día, número de likes y comentarios, total de seguidores. (Anexo 1)

Entrevista.

Esta técnica nos da el acceso a datos que se recolectan con mayor factibilidad, permitiéndonos obtener la información necesaria sobre cómo funciona Instagram en el punto

publicitario. La entrevista se realizó al presentador Marlon Goya del canal televisivo C6 televisión, con la finalidad de obtener resultados sobre cómo puede llegar a funcionar y ser importante la publicidad realizada en Instagram medios televisivos y sus programas de variedades matutinos. (Anexo 2)

Encuestas.

Esta técnica se utilizó para obtener respuestas en base al presente trabajo investigativo, con la finalidad de saber si es de gran utilidad la plataforma de Instagram para programas televisivos de variedades y el programa En contacto, desde la audiencia y sus perspectivas, se realizó 1.000 encuestas a personas de las 4 regiones del territorio nacional del Ecuador, con resultados (Anexo 3)

VI. Resultados Obtenidos

Los resultados obtenidos en este proyecto investigativo, se deben a los enfoques que se utilizó, estos siendo investigación cualitativa y cuantitativa, recopilando los datos más fundamentales para el desarrollo de este resultado, en el cual gracias a la observación se puede confirmar que Instagram es una herramienta de gran valor con necesidades para el posicionamiento publicitario del programa matutino de variedades En Contacto del canal televisivo Ecuavisa, teniendo beneficios al subir su contenido extraído del mismo programa al ser transmitido en su horario habitual.

Así mismo la entrevista nos dio buenos resultados, esta se realizó al presentador de noticias y reportero Marlon Goya de C6 televisión y ex corresponsal de RTU y Oromar tv, dando su aportación desde el punto de vista profesional gracias a su experiencia y trayectoria.

Se detalla que también se utilizaron encuestas, estas fueron realizadas con la finalidad de obtener datos específicos de los consumidores tanto de la cuenta de Instagram como del mismo programa En Contacto, con datos específicos que aportan a esta investigación sobre las necesidades de contenido que el programa brinda a sus televidentes o usuarios.

Observación

En la ficha de observación se obtuvo resultados claros y precisos, el programa matutino de variedades En Contacto utilizó como estrategia subir contenido extraído de su programación habitual, subir el contenido que al mismo momento se está transmitiendo el

programa, fotografías de sus presentadores, además promociones de segmentos que se verán en días determinados.

El tipo de contenido que proporción En contacto en su cuenta de Instagram son de Variedades y Noticias en estos se engloban “Belleza, Cocina, Social, Salud, entre otros”, además el tipo de publicación son “fotos” con un aproximado de 3 a 5 fotos por día y “videos” entre 3 a 17 por día. Estos videos tienen 339,301 reproducciones en Instagram, con Likes aproximados de hasta 25,000 por publicación, comentarios entre 30 a 525 en fotos y videos y para concluir con la ficha de observación la En Contacto en su cuenta de Instagram tiene un aproximado de 1,9 millones de seguidores.

Entrevista

En la entrevista Realizada al presentador y reportero Marlon Goya, en base a sus conocimientos adquiridos y en su larga trayectoria el afirma que los rendimientos para el programa En Contacto son factibles, ya que lo dice el rating del programa y sus seguidores en su cuenta de instagram, también afirma que el marketing y los seguidores siempre van a ser los más importantes para que mediante Instagram En Contacto tenga todas las factibilidades para poder seguir al aire.

EL presentador además considera que los programas televisivos han tenido muchos avances tecnológicos, y que Instagram para los programas televisivos no solo es una plataforma sino un medio de comunicación más, para hacerle saber al público que dichos programas existen, también asegura que si hay un impacto en la sociedad con los programas televisivos matinales.

Encuestas

El resultado obtenido en estas encuestas se basa en una población de 1.000 individuos repartidos en las 4 regiones del país, las cuales se clasifican en Costa con el 45.5%, Sierra 27.3%, Oriente 18.2% y Región Insular con el 9.1%, de encuestados, estos con edades basadas en rangos desde los 15-25 con un porcentaje de 72.4%, de 26-36 con el 15.2%, de 37-50 con un porcentaje del 12.4%, entre toda esta muestra, el 97.1% poseen una cuenta de Instagram, mientras que el 2.9% no posee, pero si se crearía una cuenta a futuro, se considera de la misma forma que el 97.1% de esta muestra están a favor en que los programas matutinos televisivos de variedades deban poseer una cuenta de Instagram.

De la misma forma, el 81.7% siguen al programa En Contacto de Ecuavisa en Instagram, mientras que el 18.3% no la siguen, sin embargo, de este resultado el 92.9% si consideran en seguir la cuenta del programa En Contacto.

A esta muestra se le pregunto donde aprecian más publicidad sobre En Contacto Instagram tiene el 93.3% mientras que el 6.6% lo han visto en Facebook y Tiktok, de estos individuos solo el 75.2% ven el programa matinal, el 22.9% lo ven en ocasiones y un 1.9% no lo ven.

El contenido que más relevancia tiene en esta encuesta es el de variedades en este se engloba Belleza, Salud y Cocina con un 80%, mientras que los noticiosos tienen un 75.2% en respuestas variables.

Esto permite también considerar que la audiencia televisiva en un 98.1% determinan que, si es totalmente necesario que los programas televisivos y en específico el programa matinal En Contacto utilicen la publicidad mediante Instagram, ya que estos les permiten

redirigirse al canal y ver segmentos determinados he incluso o en ocasiones poder apreciarlo en vivo.

Conclusion

El presente trabajo investigativo sobre Instagram como medio publicitario para el programa matutino de variedades En Contacto del canal televisivo Ecuavisa cumple con el objetivo planteado, el cual era Identificar mediante el análisis, se ubicó que las nuevas y antiguas generaciones están muy inmersos en el mundo de las redes sociales.

Instagram es una red social el cual ayuda al programa matinal En Contacto hacer uso de sus medios y herramientas que posee como plataforma, ya que le permite publicar sus imágenes y videos en todo un día de programación, obteniendo resultados verídicos los cuales se pueden apreciar desde la misma cuenta de Instagram, con números como sus likes y comentarios que alcanzan hasta los 25,000 likes.

También hay que hacer referencia a sus usuarios, se destaca que En Contacto posee más de 1,9 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, mediante las encuestas realizadas el 98.1% de la muestra concluyo que Instagram es una plataforma útil para el programa matutino de variedades En Contacto.

Gracias al aporte investigativo de los enfoques utilizados se logró obtener respuestas informativas en donde el contenido publicado en Instagram por En Contacto, permite que los usuarios vean el programa en un 75.2% al momento de su transmisión matinal, también se define que en ocasiones el 22.9% lo ve en ocasiones.

Para concluir gracias a los aportes se logró Identificar mediante el análisis que Instagram si es una herramienta necesaria en la actualidad y sirve como medio de publicidad tanto para programas diversos como para el programa matutino de variedades En Contacto del canal de televisión Ecuavisa el cual es transmitido de lunes a viernes, sus usuarios permiten que el rating crezca y su programación continúe.

Referencias Bibliográficas

(s.f.).

© 2022 Prezi Inc. (04 de Noviembre de 2015). *Prezi Inc.* Obtenido de <https://prezi.com/bslrssgt-rvi/tipos-de-programas-de-television/>

Acibeiro, M. (03 de Septiembre de 2021). *GoDaddy Operating Company, LLC.* Obtenido de GoDaddy España: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Casado, C., & Carbonell, X. (30 de Octubre de 2018). *recercat.cat.* (C. d. Universitat Ramon Llull. Facultat de Psicologia, Ed.) Obtenido de <http://hdl.handle.net/2072/338222>

Ciget.ltu, Y. (04 de Enero de 2021). <https://www.ecured.cu/>. Obtenido de Ecuared: <https://www.ecured.cu/index.php?title=Ecuavisa&action=history>

Cruz, C. (2021). *ÉXITO DE LOS ANUNCIOS DE INSTAGRAM: LA GUÍA COMPLETA PARA PRINCIPIANTES PARA UNA PUBLICIDAD EXITOSA EN INSTAGRAM.* New York : C.X. Cruz. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ikEvEAAAQBAJ>

El Universo. (19 de Abril de 2021). 'En contacto' renueva sus segmentos y promueve su contenido con el lema 'La vida es hoy'. *TELEVISIÓN*, págs. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/television/alejandra-jaramillo-betty-mata-ecuavisa-en-contacto-programa-television-instagram-henry-bustamante-evelyn-vanessa-calderon-lazito-de-la-farandula-dora-west-gaby-diaz-nota/>.

En Contacto-Ecuavisa. (2022). *Instagram de @encontactoecuavisa.* Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de <https://www.instagram.com/encontactoecuavisa/?hl=es>

Furió, D. M. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos.* Barcelona : Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-mktEAAAQBAJ&pg=PT53&dq=medios+televisivos&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewj84O6plMz2AhXFQjABHXaKCGQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=medios%20televisivos&f=false>

Guardiola, É. (2021). *INSTAGRAM: Herramienta para hacer crecer tu negocio.* (2. Escuela StoryEmotion, Ed.) Escuela StoryEmotion.

Kantar IBOPE Media. (01 de 01 de 2022). *Centro Internacional de TV .* Obtenido de <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>

- Lavagna, E. (23 de julio de 2020). *webescuela.com*. Obtenido de Social Media: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- LLorente Barroso, C., Navarro Martínez, E., & Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2013). *Eficacia publicitaria en redes sociales : el caso de Mango en Facebook España*. España: Facultad de Humanidades y CC de la Comunicación.
- Onofre Castro, S. A. (17 de 07 de 2019). *ANÁLISIS DE LA PARRILLA TELEVISIVA DE ECUADOR TV Y SUS DISTINTAS FRANJAS HORARIAS*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6354/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000122.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, C., Macas, J., González, V., Coronel, G., & Paladines., F. (2013). *Análisis de las parrillas de programación*. Loja : Sociedad Latina de Comunicación Social – La Laguna, Tenerife. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/13slcs/2013_actas/153_Ortiz.pdf
- Peiró, R. (03 de octubre de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Proyectos Wikimedia. (04 de Marzo de 2022). *Wikipedia®*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/En_contacto_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/En_contacto_(programa_de_televisi%C3%B3n))
- Software DELSOL. (20 de Enero de 2022). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelzol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>
- Tomas, D. (08 de enero de 2019). *www.cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- Valdez López, O. E., Romero Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Á. (2019). Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina. *EBSCO Industries, Inc.*, 16.
- Wikimedia Foundation, Inc. (30 de septiembre de 2021). *Wikimedia Foundation, Inc.* Obtenido de Ecuavisa - <https://es.abcdef.wiki/wiki/Ecuavisa>

Anexos

Anexo 1

TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación Aplicada al programa En Contacto en su cuenta de Instagram |

Canal	Programa	Tipo de contenido		Tipo de Publicación Aproximado por día		Aproximación Reproducciones de videos	N° de publicaciones por día	Likes	Comentarios	Total Seguidores
		"Variedad" Belleza Cocina Social	"Noticioso" Salud Medio publico	Foto	Video					
Ecuavisa	En Contacto	X	X	3/5	3/17	Desde 23,119 Hasta 339,301	3/23	2000 25,000	30/ 525	1,9 millones
Observación		El programa matutino de variedades En Contacto utiliza como estrategia, subir contenido extraído de su programación habitual, subir el contenido que al mismo momento se esta transmitiendo el programa, fotografías de sus presentadores, además promociones de segmentos que se verán en días determinados.								

Anexo 2

Entrevista

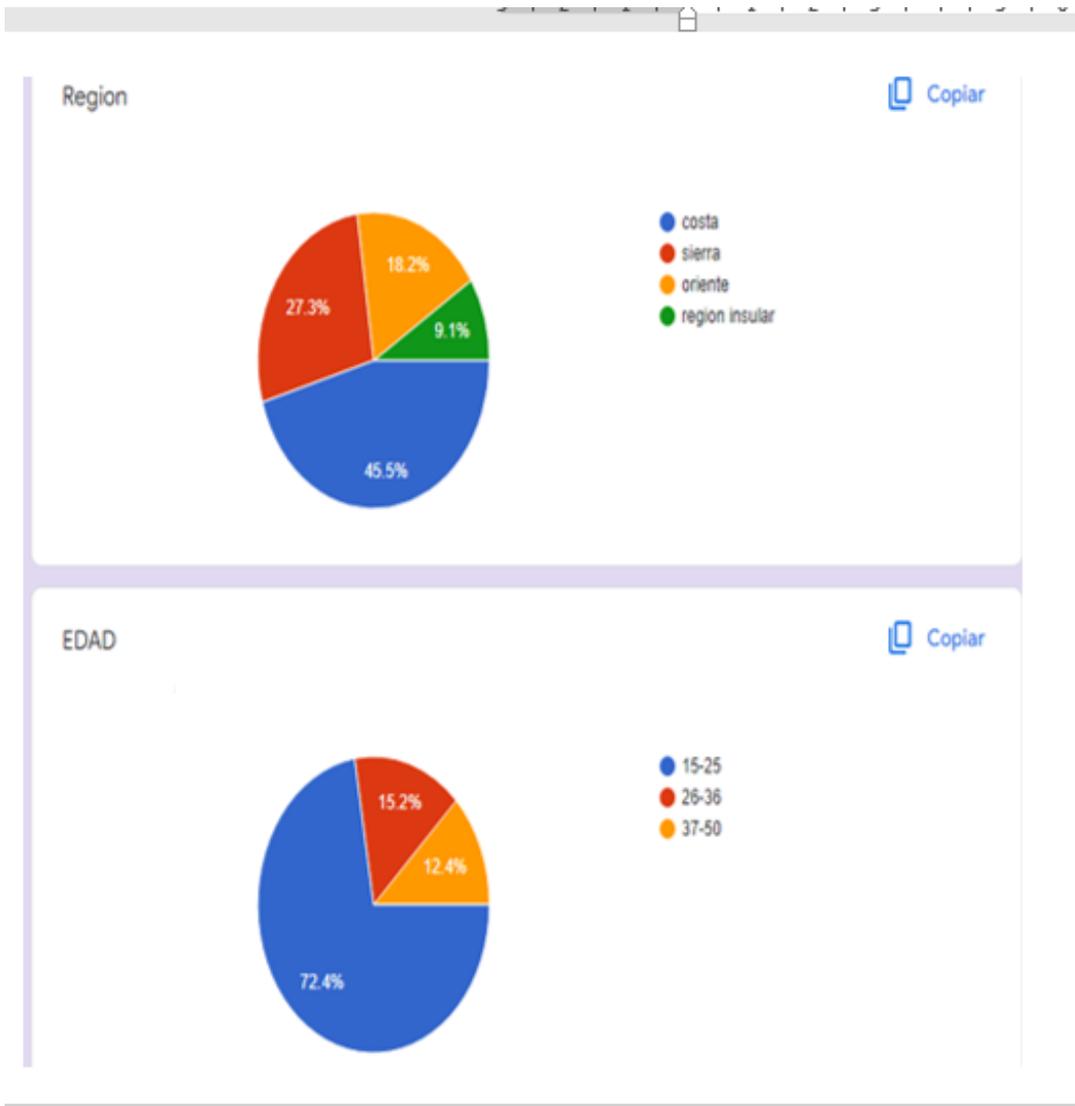
Preguntas	Respuestas
Marlon Goya reportero y presentador de noticias de C6 televisión Bienvenido y gracias por aceptarnos esta entrevista empecemos con algo sencillo ¿Cuántos años de trayectoria en la televisión ecuatoriana tienes?	Tengo 8 años de trayectoria en televisión nacional la cual elaborado de reportero y un canal local que me dio la oportunidad de ser presentador
En esos años de trayectoria que usted posee, ¿considera que los programas televisivos han tenido un avance tecnológico, específicamente en las redes sociales?	si claro que si, antes no se manejaban mucho las redes sociales, y el contacto con el público era muy poco, ahora en día las redes sociales nos ayudan mucho permitimos que el público nos conozco un poco más
Los programas matutinos de variedades o los programas de noticias; ¿cuál de estos aprovecha más las redes sociales para publicitar su contenido?	sin duda alguna son los programas matutinos aprovechan demasiado las redes sociales, ya sea con sus concursos de bailes, pérdida de peso, cocina, entre otros más y sin duda alguna el programa matutino que está aprovechando al máximo es En contacto siempre Innova tiene al televidente al tanto

¿Qué es Instagram para los programas televisivos del Ecuador y cómo funciona para ellos?	Instagram para los programas televisivos es su medio de comunicación, funciona como herramienta, donde tienen contacto con su público.
En base a la publicidad; ¿hay o no un impacto para los programas televisivos que hacen publicidad en la red social Instagram?	Si hay impacto en los programas televisivos como te comenté cada programa se encarga del contenido va a presentar a su televidente si el canal no preparado algo bueno él. Publicó ese día no lo sintoniza y los programas matutinos no les conviene eso, a ellos les interesa tener al público despierto que solo estén ahí
¿Considera usted que es más rentable hacer una publicidad en Instagram, que en otra red social?	Si hoy en día si es muy rentable hacer una publicidad en Instagram porque es una de las redes sociales más usadas en la actualidad el público ha tenido una gran acogida
¿Hay influencia de rating para los programas televisivos sobre los contenidos que publican en Instagram como videos, fotos de concursos, imágenes, entre otros?	Si hay mucha influencia, la cual eh visto y analizando uno con la de mayor visualización es Ecuavisa que por ende le sigue Tc mi canal., que son los únicos dos programas matutinos

¿Estima que las personas que por lo general siguen a una cuenta de un programa televisivo en Instagram, además de dar likes y compartir su	No te lo puedo asegurar, pero eh visto que en clinicas sintonizan los programas matutinos o ya sea en su trabajo a través de las página web y ven en vivo los
--	---

contenido? ¿ven el programa cuando es transmitido en vivo?	programas, y aquí el marketing siempre va ser los like y los seguidores
En conclusion para culminar con esta entrevista, ¿usted considera que la plataforma de Instagram da grandes rendimientos y ventajas para los programas televisivos de Ecuador?	Los rendimientos son factibles lo dice su rating y sus seguidores, a cual mas habla de En Contacto, la mayoría de Ecuatorianos conocen a sus presentadores y cabe recalcar que Instagram a ellos también les permite hablar de En Contacto gracias a Instagram, porque los beneficios son muy rentables, las personas son esos usuarios y consumidores ya que el mismo programa brinda necesidades que ellos requieren en su diario vivir, solo con ellos también muchos mediante una publicación en Instagram corren a ver el programa.

Anexo 3



POSEE UNA CUENTA DE INSTAGRAM

 Copiar



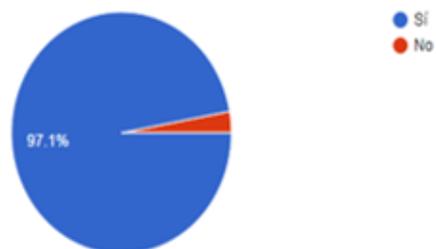
SI SU RESPUESTA FUE NO, USTED A FUTURO TENDRIA UNA CUENTA DE INSTAGRAM

 Copiar



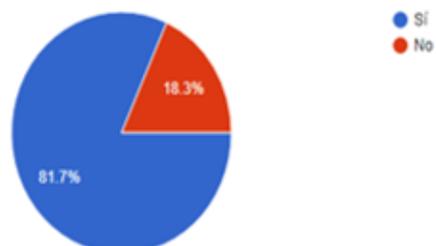
CONSIDERA USTED QUE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS MATUTINOS DE VARIIDADES DEBAN POSEER UNA CUENTA DE INSTAGRAM

 Copiar



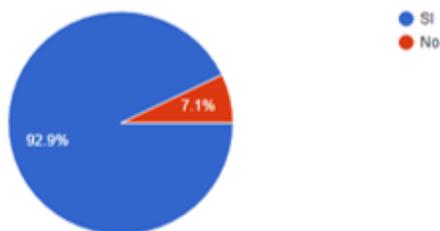
SIGUE USTED AL PROGRAMA EN CONTACTO DE ECUAVISA EN INSTAGRAM.

 Copiar



SI SU RESPUESTA FUE NO, SEGUIRIA EN INSTAGRAM AL PROGRAMA EN CONTACTO.

[Copiar](#)



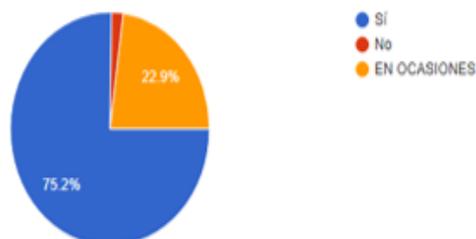
DONDE A VISTO PUBLICACIONES SOBRE EN CONTACTO

[Copiar](#)



VE USTED EN CONTACTO

[Copiar](#)



QUE TIPO DE CONTENIDO LE GUSTA MAS DE ENCONTACTO

[Copiar](#)



CONSIDERA QUE ES UTIL PARA EL PROGRAMA EN CONTACTO LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.

 Copiar

