



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

**ESTUDIO SOBRE LA REPUTACIÓN DE
LA MARCA DEL NOTICIERO 24 HORAS DE
TELEAMAZONAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Propuesta de artículo presentado como requisito
para optar al título de:**

Magister en Marketing

Por el estudiante:

John Paulo ORDOÑEZ FAJARDO

Bajo la dirección de:

Edgar SALAS LUZURIAGA

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Abril del 2016**

Estudio sobre la reputación de la marca del noticiero 24 horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil.

Study on the reputation of the mark 24 hour Teleamazonas news for the city of Guayaquil

John Paulo Ordoñez Fajardo¹
Edgar Salas Luzuriaga²

Resumen

El estudio sobre la reputación de la marca del noticiero 24 horas de Teleamazonas para la ciudad de Guayaquil surge de la necesidad de analizar el comportamiento del televidente frente a los distintos informativos que exhiben los canales de televisión de señal abierta de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de las diferentes empresas de medición de nuestro país revelan que la audiencia se ha alejado poco a poco de los informativos tradicionales y prefiere los nuevos formatos de contenido amarillista y de crónica roja. En este estudio se muestran también los resultados de un análisis de audiencia utilizando métodos como encuestas y grupos focales realizados a diferentes grupos de personas y televidentes que consumen los noticieros; se analizan sus gustos, preferencias e identificación con los periodistas y presentadores de todos los canales de televisión.

Como parte de este análisis se podrá identificar también las causas y consecuencias de los noticieros tradicionales que, con una reputación determinada, buscan competir ofreciendo a su teleaudiencia noticias de crónica roja y sensacionalista. Además, se examina cuanto pierde la empresa o el medio cuando sus contenidos no van de acuerdo a la reputación de la marca.

Palabras claves: Reputación, marca, análisis, audiencia, contenidos.

Abstract

The study on the reputation of the mark 24 horas of Teleamazonas news for the city of Guayaquil comes after the need to analyze the behavior of the viewer versus displaying various information channels broadcast television in our city. The results of measuring the different companies of our country reveal that the audience has gone away from traditional news and prefers new tabloid format and content blotter. This study shows the results of an analysis of the audience by using methods such as surveys and focus groups conducted at different groups of people and viewers of the mark 24 horas of Teleamazonas; their tastes, preferences and identification with journalists and presenters of all channels are analyzed.

As part of this analysis it will also identify the causes and consequences of traditional newscasts with a certain reputation, seeking to compete by offering its viewers news and tabloid chronic red. In addition, it also examines how much does the company loses when its contents are not according to the reputation of the brand.

Keywords: Reputation, brand analysis, audience, content

¹ Licenciado en Comunicación Social de la UTPL Guayaquil – Ecuador pordonez@teleamazonas.com

² Ingeniero, Director Académico de la Facultad de Comunicación y Marketing de la UESS

INTRODUCCION

Teleamazonas es un medio de comunicación que esta operada por Centro de Radio y Televisión, CRATEL S.A. en la ciudad de Quito y por Teleamazonas Guayaquil S.A. en la ciudad de Guayaquil. Se fundó en el año 1974, siendo este canal el primero en emitir imágenes a color.

El fundador de Teleamazonas fue el empresario Antonio Granda Centeno, quien estuvo al frente de este medio de comunicación hasta su muerte, en noviembre de 1988. Un año antes, en 1988, el banquero Fidel Egas Grijalva compró el 50% de las acciones de CRATEL S.A. Empresa administradora del canal en Quito y el 100% de las acciones de la empresa Teleamazonas Guayaquil S.A. (TELEAMAZONAS, 2005). Esta alianza se mantuvo hasta el 200, año en que Fidel Egas compra la totalidad de las acciones de CRATEL y se convierte en el único dueño de esta empresa televisiva.

El 7 de octubre del 2010 la Junta Bancaria resolvió, tras mandato constitucional, la prohibición constitucional de que banqueros, accionistas o dueños inviertan en medios de comunicación, esta prohibición califica de participación no solo al porcentaje económico de adquisición de acciones, sino también si existiera alguna influencia sobre el medio (Junta Bancaria , 2010).

Ante esto Fidel Egas anuncia la venta total de las acciones, ejecutándose en el mismo octubre del 2010. Egas paso las acciones a un fideicomiso manejado por Produfondos y esta

financiera se encargó de contactar a personas aprobadas por el banquero para que sean los titulares de las acciones, entre los cuales constaban empleados del canal, un grupo de empresarios peruanos, y amigos guayaquileños (Almeida, 2010).

Actualmente, se define como un canal de televisión privado, independiente, con vocación de servicio a la comunidad, que postula y promueve la vigencia de una democracia pluralista y deliberativa, sustentada en un reconocimiento universal de los derechos ciudadanos, orientada hacia la búsqueda permanente del interés general. La programación de Teleamazonas quiere enriquecer la vida de las personas, los grupos y la sociedad, mediante una propuesta de entretenimiento e información creativa, innovadora y actualizada. La misión de los noticieros de Teleamazonas es la de entregar información veraz, oportuna, confiable, lo más completa posible, sobre los hechos nacionales e internacionales relevantes para el interés público de los ciudadanos. La responsabilidad que asume como medio de comunicación se basa en métodos de trabajo transparentes, que pueden ser escrutados en cualquier momento por los protagonistas de las noticias o sus audiencias. Teleamazonas entiende que las audiencias son el eje de su labor y que su mayor patrimonio es la credibilidad frente a ellas El canal respeta los derechos de los ciudadanos a recibir una información de calidad y oportuna sobre aquellos hechos relevantes para el interés público, de modo que puedan formarse una opinión propia, fundamentada, en torno a los principales acontecimientos nacionales e internacionales.

Este medio de comunicación ha experimentado un descenso en su audiencia. El año 2015 fue el más bajo en los últimos 10 años. Uno de los productos con mayor impacto, debido al bajo rating, son los noticieros de Guayaquil, los cuales en un momento determinado lograron puestos estelares en la calificación de los televidentes pero de a poco estos informativos se han quedado sin su audiencia.

El estudio que se realiza se fundamenta en el análisis de la reputación de la marca del noticiero 24 horas de Teleamazonas en Guayaquil y la manera en que los espectadores aceptan y perciben al noticiero, sus contenidos, reporteros y presentadores. Se hace también un estudio comparativo con los otros noticieros, horarios e identificación con los presentadores y periodistas de cada informativo.

Es importante mencionar que, la prensa amarillista ha evolucionado, desde sus inicios en el Journal de New York en 1895, pasando por diarios alemanes, hasta llegar a diarios y cadenas televisivas de Latinoamérica. El sensacionalismo ha entrado inclusive a la televisión seria, tanto en los noticieros como en la programación regular (Lavander, 2002). Frente a este fenómeno surge la pregunta si ¿Las noticias sensacionalistas generan nuevas sensibilidades a los televidentes o por el contrario los insensibiliza, es decir, el televidente ve común algún hecho que antes repudiaba? Las observa como hechos cotidianos que incita un consumo necesario para medir su sensibilidad.

Además, el sensacionalismo hace que los hechos tengan una descripción exagerada y distorsionada de lo que es la realidad. Es así que los

programas sensacionalistas, durante décadas, han generado la satisfacción de los consumidores emocionales, muchos hasta se identifican con esas historias y otros inclusive hasta la han vivido. Son realidades que por más distorsionadas que sean, cuando estas son relatadas, no son muy distintas a su vida y a su entorno. Amor, odio, crimen, asalto, estafa, celos, todos los sentimientos contados de una manera especial por un periodista en un noticiero y presentados en una pantalla de televisión (Chavez, 2012). Sin embargo, no todos los medios se arriesgan a cargar sus contenidos con sensacionalismo y crónica roja, algunos temen que la reputación de su marca se vea afectada.

Desde el punto de vista de la demanda, la reputación de una cadena televisiva es un concepto de gran relevancia, debido a que en estos tiempos se está produciendo una situación del entorno televisivo de manera que el consumidor cada vez tiene más variedad para elegir. En este caso a las cadenas de televisión les interesa desarrollar una marca fuerte y de gran reputación que acoja todos los productos que oferta para lograr rating (Vila-Lopez & Kuster, 2013).

Por otro lado, está la imagen de la marca cuyo contenido encierra lo que es información, servicio, cultura, conocimiento. La marca se convierte de un signo a un significado y esto dado por los diferentes cambios de nuestro entorno social, económico y político. La marca va cumpliendo una serie de transformaciones hasta posesionarse en un sitio tanto en el mercado como en la mente de las personas (Costa, 2010).

El propósito de esta investigación es identificar las causas por las cuales los televidentes dejaron

de ver los noticieros de teleamazonas durante el año 2015 y determinar las razones por las cuales la audiencia prefirió otros informativos.

Antecedentes

El canal de televisión TELEAMAZONAS en el rubro noticieros cuenta con el programa “24 horas” que aparece en dos emisiones: La Central a las 13:25 horas y la Estelar a las 19:50.

- La Emisión Central se encuentra en el aire desde 1990. Desde el año 2006 se emite a las 13:25 (antes se emitía a las 13:30 horas). Se caracteriza por contar con locutor en Quito (actualmente Gisela Bayona) y en Guayaquil (Karla Sacoto). Hasta hace dos años en Quito el locutor era masculino: Milton Pérez.
- Las locutoras actuales se caracterizan por ser reporteras, jóvenes, guapas.
- El Noticiero tiene como objetivo informar a amas de casa y a gente que trabaja que tiene acceso a sintonizar la televisión. Cuenta además con un espacio de deportes a cargo de Alfonso Lasso en Quito y Andrés Gushmer en Guayaquil, que busca atraer a la masa de hombres adultos y jóvenes que ven televisión a esa hora y buscan una variedad informativa.
- El cierre del Noticiero se hace a través del espacio ‘En Corto’ que tiene la imagen de Gabriela Díaz, una mujer guapa, joven, madre de familia, periodista, extrovertida, divertida.

- Vale añadir que en características de contenido esta emisión no ha variado mayormente en los 18 años que lleva en el aire.
- Cabe notar que en Guayaquil esta emisión de ‘24 horas’ aparece en desventaja en términos de audiencia frente a la programación de otros canales (cuarto o quinto puesto). Compite con telenovelas, programas de chismes, siendo su principal competidor ECUAVISIA.

Los noticieros de 24 horas existen desde que se creó Teleamazonas, pero a través del tiempo ha tenido variantes, tanto en sus horarios como en sus locutores.

- ✓ **Horarios:** después de 1988 se emite a las 20:00 horas, en 1990 se cambia a las 19:45 horas hasta el año 2004 que pasa nuevamente a las 20:00, en el 2005 cambia a las 19:45 y se separan las señales por región (Quito y Guayaquil). En el 2006 a las 19:50 y en 2008 a las 19:48. (Recientemente pasó a las 19:50 horas)
- ✓ **Locutores:** en 1988 estuvieron Roberto Aspiazu y Cecilia Pozo desde Guayaquil, reemplazada por Cinthya Viteri; en 1990 Diego Oquendo y Ximena Aulestia desde Quito; en 1992 Patricia Terán y Rossana Queirolo; en 1995 ingresa Milagros

León desde Guayaquil y Patricia Terán; en el 97 Jimmy Jairala desde Guayaquil y Javier Lasso desde Quito. En el 2001 Jorge Ortiz y Patricia Terán desde Quito; en el 2003 queda Jorge Ortiz desde Quito acompañado de María Mercedes Cuesta en Guayaquil; quien en el 2005 es reemplazada por María José de Luca; en el 2006 regresa María Mercedes Cuesta; en el 2007 ingresa Liz Valarezo y a fines del mismo año María Josefa Coronel desde Guayaquil y Milton Pérez desde Quito; en el 2008 en Guayaquil ingresa Diana León.

presenta Roberto Omar Machado a nivel nacional.

- ✓ **Competencia:** 19:00 horas el noticiero de TC (últimos 30 minutos dedicados a crónica roja). A las 20:00 Ecuavisa.

Asimismo, este programa empezaba a las 19:48 con la alta posibilidad de arrastrar la audiencia de TC y adelantarse al noticiero de Ecuavisa; estrategia que funcionó en Quito donde el noticiero lidera en este horario, sin embargo, en la ciudad de Guayaquil no logró mejorar frente a Ecuavisa, por lo que la programación de Teleamazonas cuenta con menos de la mitad del arrastre de Ecuavisa. Es debido a esto que actualmente el horario de este noticiero se estableció a las 20h00. A pesar de los esfuerzos realizados en contenido, gráfica y operatividad los resultados en Guayaquil no son óptimos y parece necesario replantear la estrategia con líneas provenientes de la percepción de la propia audiencia.

De igual forma es importante mencionar el contenido y competencia de este producto:

- ✓ **Contenido:** este noticiero es el de mayor carga política a diferencia de los demás y el que mantiene la línea editorial del canal. Se divide en cuatro bloques con tres cortes comerciales. El contenido es político, económico, social y de farándula con 'En Corto' presentado desde Guayaquil por Mirely Barzola a nivel nacional. El espacio deportivo se reduce a 8 o 10 minutos (depende de la carga informativa) y lo

Noticieros Locales

En el año 2002, Teleamazonas vuelve a presentar dentro de su franja de programación, espacios noticiosos; producidos, dirigidos y pensados exclusivamente para la ciudad de Guayaquil, con noticieros locales comunitarios que muestran los hechos más relevantes de la ciudad. Según Carlos Castañeda, director nacional de noticias de Teleamazonas, establece que el propósito de este canal de televisión en esa época era que el televidente que vive en Guayaquil y sus alrededores, vuelva a identificarse con

los noticieros de 24 horas y con esta cadena televisiva.

El canal durante varios años ha sido identificado como un canal quiteño pero a pesar de esto fue necesario que en Guayaquil la cadena televisiva abriera dos espacios de noticias en las mañanas: de 06h00 a 07h00 y de 08h00 a 09h00 brindando dos horas de noticias de la ciudad. Castañeda asegura que este trabajo se logró poco a poco, hasta convertir al programa en un noticiero de la ciudad, en donde sus televidentes se sienten identificados y escuchados.

Marco Teórico

Al observar la historia, la televisión es sin duda uno de los inventos más asombrosos de los últimos 100 años, y el que tiene una gran influencia en el pensamiento actual. Las emisiones de los programas noticiosos se iniciaron en Inglaterra en 1936. En los Estados Unidos la CBS y la NBC en 1939, pero se interrumpieron durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. Por su parte en Latinoamérica, la televisión llegó a través de Canal 4 XHTV-TV en México, el 31 de agosto de 1950, dando paso a la creación de decenas de cadenas de televisivas en todo el continente (Arango, 2015).

En 1960, el alemán José Rosenbaum y su esposa manabita Linda Zambrano, decidieron importar los primeros equipos profesionales para TV en Ecuador mediante un acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas. En el quinto piso de la institución, empezó a funcionar Canal 4, hoy conocido como RTS. La primera transmisión comercial en el país, se realizó el 12 de diciembre de 1960, es debido a este hecho que en esa fecha se

celebra el aniversario de la televisión ecuatoriana.

En 1967 nace Canal 2, con el nombre de Ecuavisa, bajo la dirección de Xavier Alvarado Roca, dando origen al primer noticiero informativo del país denominado “Televistazo”, el cual fue producido en Guayaquil. En sus primeros formatos, el noticiero televisivo seguía un diseño similar al que se utilizaba en radio: un corto de pocos minutos en los cuales se daba la información más importante del día. Sin embargo, con el paso del tiempo el noticiero ganó mayor relevancia y actualmente, no sólo existe una gran variedad, si no también canales dedicados por completo a este tipo de programación a nivel nacional e internacional.

La idea de cubrir los acontecimientos ocurridos durante el día y transmitirlos de forma neutral y objetiva no solo en radio y prensa, sino también en televisión dio paso para que en la República del Ecuador se dicte el 18 de septiembre de 1975, la Primera Ley de Ejercicio Profesional del Periodista y posteriormente el Estatuto, el Código de Ética del Periodista Profesional y el Reglamento de elecciones de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE, 2001).

La televisión entró a formar parte de la red de comunicación del país junto con la radio y la prensa escrita con una amplia cobertura en todas las provincias. En la actualidad, Ecuador cuenta con 323 canales entre locales, regionales y nacionales, siendo 22 de ellos transmitidos en Guayaquil con señal abierta. La industria televisiva es privada; sin embargo hay canales como: Gama TV (Canal 8), Ecuador TV

(Canal 7) y TC Televisión (Canal 10) que son administrados por el estado.

En el 2012, se crea por primera vez una Ley Orgánica de Comunicación; documento que exige a los informativos regirse a una regulación de contenidos, determinada en la sección II Título IV, en donde se afirma que los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican a partir de septiembre del 2013 en:

- ✓ Informativos -I;
- ✓ De opinión -O;
- ✓ Formativos/educativos/culturales -F;
- ✓ Entretenimiento -E;
- ✓ Deportivos -D; y,
- ✓ Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Esta clasificación permite una correcta evaluación del contenido que emiten las diversas emisiones informativas. Sin embargo, el problema radica en la identidad del informativo y si es o no reconocido y aceptado por la audiencia.

Los diferentes métodos que se utilizan para evaluar el comportamiento del televidente, como los rating, dan como resultados que las personas migren de un canal a otro buscando algún tipo de identificación. Por otro lado, están las encuestas ayudan a conocer la necesidad de la audiencia.

También los grupos focales es otro método para medir la fidelidad de algún informativo. Pero, surge una pregunta ¿Con todo los métodos y estrategias que realizan sus directores para captar mayor audiencia serán suficientes para levantar la imagen de un informativo o es que la cadena televisiva tiene que trabajar también en su marca para que esta sea fuerte y entre en la mente de los televidentes?

Es aquí donde las empresas de comunicación y canales de televisión tienen la necesidad de identificar si el producto que están dando a sus televidentes va acorde con la imagen que proyecta su marca. Para esto se debe tener claro, cual es la imagen corporativa de la empresa y la reputación de la misma. Dos conceptos que parecen iguales pero son completamente distintos.

La reputación no es más que el reconocimiento que hacen los stakeholders a su empresa y el comportamiento, destrezas y habilidades que realiza para satisfacer sus expectativas (Villafañe, 2009). Se dice también que la reputación necesariamente debe conocer las estrategias de las empresas y estas estrategias que hayan nacido de la iniciativa de los gestores de las compañías como un objetivo. Esto se configura en la propuesta de valor de cada empresa hacia su público, obviamente con una proyección exitosa en sus resultados (Villafañe y Asociados, 2015)

Elementos como la calidad de sus productos o servicios, capacidades directrices, resultados financieros, responsabilidad social y hasta los resultados en el mercado son los elementos que califican la reputación

de una empresa y la destacan de las otras que dan servicios similares (Arbelo, 2001)

Hay empresas que miden su reputación de acuerdo a evaluaciones puntuales de sus actuaciones en el mercado o con sus consumidores. Esa reputación que es un activo construido por la gente, es mantenida por la legitimidad en su manejo como empresa. Por lo tanto, la reputación en una empresa viene a ser la percepción general acerca del servicio de la corporación, es decir, si dicha empresa ofrece un servicio eficaz a sus clientes, tiene transparencia informativa y resuelve de forma legítima sus necesidades (Quevedo, 2005)

Se destaca además dos elementos que son claves para la reputación: la realidad, que no es más que el comportamiento de la empresa a sus stakeholders y el reconocimiento dado por la satisfacción del servicio brindado (Melgarejo & Rodriguez, 2012)

En otras literaturas de marketing la reputación, se la asocia al branding. Sobre todo en los medios televisivos, específicamente en el ámbito comercial cuyos productos se han dirigido a audiencias masivas y donde las cadenas se preocupan de tener una marca reputada (Vila-Lopez & Kuster, 2013). Por otro lado, otros aseguran que “la marca constituye el principal elemento de todo canal televisivo dónde el tratamiento y uso que se hace de la propia imagen de marca del canal se convierten en fundamentales para atraer la atención de la audiencia y conseguir afinidad entre el público objetivo, el canal y la marca” (Melgarejo & Rodriguez, 2012).

Bien, en el caso de las cadenas de televisión estas marcas se gestionan consolidando una sólida reputación de empresa a nivel general y no en el ámbito particular, es decir que su imagen se maneja y trabaja de dos maneras, tanto interna como externa. De igual forma, se conoce que la reputación se la trabaja no para un solo producto en particular o un determinado programa sino para la empresa en general.

Además, se entiende que para construir una reputación es necesaria la suma de percepciones que tienen los clientes de la empresa. Pero esta construcción no solo depende de unas buenas relaciones públicas o una campaña publicitaria exitosa, también hay que trabajar directamente con la audiencia en general, crear una política de comunicación e identificarse con la responsabilidad social (Altonivel, 2012).

Hay que recordar también que esa percepción de excelencia o admiración que causa la empresa en sus diferentes grupos constituyentes y que tiene un reflejo en la empresa se convierte en un recurso intangible que goza de un indudable valor.

La reputación en un recurso se transforma en un arma estratégica que puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. Así, los consumidores generalmente conocedores, aunque de un modo implícito, de la reputación empresarial prefieren comprar a estas empresas y, por la misma razón, están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos o servicios de las mismas (Rodriguez, 2004).

Sin embargo, la realidad es que el mercado, compuesto por un gran

número de actuales y posibles consumidores, aunque desarrolla esa percepción sobre la empresa, suele ser ayudado en el desarrollo de esa percepción por una variedad de organizaciones o medios de comunicación que, a través de encuestas y utilizando diferentes instrumentos de medida, otorgan buenas reputaciones a las empresas que así lo merecen (Rodríguez, 2004).

Pero ¿Qué sucede cuando se pone en riesgo la reputación? Cuando se presentan eventos que pueden afectar negativamente a los stakeholders y estos exponen su incertidumbre de los resultados recogidos por la empresa.

Sus consecuencias pueden ser muy negativas para la empresa: con la pérdida de la reputación se crea el lucro cesante con esto existe una pérdida económica de la empresa, la cotización de la marca baja y por ende existe una pérdida de valor (Foro de reputación corporativa, 2005).

Expertos aseguran que es importante gestionar la reputación de una empresa; escuchando a sus stakeholders, asimismo es necesario reconocer sus necesidades, medir la percepción que tienen de la compañía, crear planes de comunicación y accionarlos, analizar los indicadores de la realidad de la empresa, descubrir fortalezas y debilidades en relación con las dimensiones de la reputación, o los diferentes stakeholders (Foro de reputación corporativa, 2005).

La reputación corporativa en cadenas de televisión

Es importante mencionar, dentro del punto de vista comercial y de la demanda, la reputación de una cadena

de televisión es de gran relevancia sobre todo ahora que el televidente tiene gran variedad de servicios televisivos para elegir, tanto nacionales como internacionales. Este propósito de captar a la audiencia a cualquier costo puede ser contraproducente para cualquier cadena televisiva ya que lo puede llevar a desviar su imagen corporativa y con esto su reputación puede verse en peligro. De acuerdo al estudio diario de medición, los mayores niveles de audiencia se los llevan los programas de farándula, de entretenimiento, de alto impacto social y hasta sexual y noticieros denominados de crónica roja (GECA, 2015)

Incluso, el problema de los canales de televisión pública está en la pérdida de identidad y credibilidad social, ya que se los identifica como los medios del gobierno de turno, por lo que estos medios en varias partes del mundo, sobre todo en Europa, han venido desde hace más de 10 años tratando de reconstruir su reputación de marca, sobre una base de posicionamiento basado en el valor y la calidad. En este esfuerzo se destacan contenidos de cultura, educación y deportes que fortalecen la reputación de la imagen del medio (Vila-Lopez & Kuster, 2013).

Con todo, en Ecuador, el canal del estado es Ecuador TV que entre su programación regular tiene contenidos culturales, deportivos, noticiosos, de medio ambiente, étnicos, de variedad y entretenimiento. Una parrilla de programación similar al de los otros canales privados, con el agregado de que este medio transmite la mayoría de eventos oficiales del gobierno.

Calidad percibida e identidad visual

Las cadenas televisivas tienen que llevar a cabo constantes cambios en sus contenidos de programación y también en su imagen de tal forma que el televidente observe un cambio y renovación en la pantalla y le llame la atención su programación. Esto permite que el público experimente nuevas experiencias con el medio, lo cual crea una nueva percepción acerca de la calidad del mismo. De igual manera está el simbolismo y cualquier otra forma de comunicación que transmite información sobre la actividad de la cadena. (Vila-Lopez & Kuster-Boluda, 2013)

Además, existen dos dimensiones -calidad e identidad- las cuales ayudan a forjar una identidad corporativa. Por una parte, está la dimensión de identificación, que consiste en la percepción de una serie de atributos que configuran la excelencia transmitida por el medio. Por otra parte, está la dimensión del diseño, que permite la presentación visual de esta excelencia. Es decir, que esta última define la estética de la empresa que en definitiva debe definir la imagen y la identidad del medio, sus símbolos su tipografía, colores y demás atributos que conforman la identidad. En conclusión no solo hay que ser bueno sino también parecerlo (Vila-Lopez & Kuster, 2013)

Marca

Expertos en branding aseguran que el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para un producto o servicio de una compañía en las mentes de los consumidores. También se refieren a las relaciones públicas que son quienes logran la construcción de las marcas

globales, en comparación con la publicidad que es la responsable de lograr la explosión de ventas de los productos de esa marca (Ontiveros, 2013)

Concluyen así que la publicidad sólo busca creatividad, mientras que las relaciones públicas necesitan conceptos, de otra manera los medios no le prestarían atención.

La importancia del cliente interno en el branding.

En la mayoría de las empresas, sus directores se preocupan más por captar clientes y contentar a sus stakeholders externos descuidando a sus clientes internos, es decir, a sus trabajadores. Este complemento y encadenamiento entre el branding interno y externo lo consolida, lo convierte en un branding sólido. Es en este intercambio donde se crea una poderosa imagen de marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Dicho esto entonces es impensable un branding corporativo que no involucre a sus colaboradores.

Como parte de la identificación de si su marca es sólida entre los trabajadores de su empresa, el libro la comunicaron de marcas revela algunas herramientas fáciles para aplicarlas entre sus CI clientes internos. Una prueba muy sencilla, indica, es la prueba de amor de los clientes internos hacia las marcas con las cuales trabajan (Ontiveros, 2013).

Se escoge a un grupo de los trabajadores y se les realiza una simple pregunta ¿Cuáles son las marcas con las que ustedes tienen una gran relación? Se debe tener claro que esta respuesta puede ser muy amplia, en este grupo pueden incluirse; cantantes, equipos de

fútbol, políticos, productos, sitios, canales de TV, servicios, radios, etc. Si los clientes internos de la empresa no han incluido alguno de las marcas con las que trabajan, ni la marca corporativa, entonces se identifica un problema, una falla en la estructura de la organización. Una falta de amor de los colaboradores hacia la empresa. En este caso es un trabajo intenso de la dirección de comunicación, con la finalidad de conectar emocionalmente a los empleados con la marca corporativa (Ontiveros, 2013).

Adicionalmente, los expertos en marketing recomiendan que uno de los mecanismos para crear la fidelidad de la marca en el interior de las empresas es el Lovemarks, sin amor no hay un buen branding. El amor es uno de los ejes, el otro es el respeto. Respeto y amor según Roberts son vitales para construir un lovermark (Roberts, 2013).

La marca debe enamorar y ser honesta con sus seguidores devotos.

Otro concepto de las marcas habla de un conjunto de promesas que los consumidores creen. Estas se instalan en los mercados con la finalidad de construir confianza de lo que están representando, mostrando los beneficios de lo que ofrecen (Sapoznik, 2013). Por lo tanto, si las empresas fortalecen sus marcas dando a los clientes lo que ofrecen tendrán seguidores leales y crearán un vínculo emocional duradero.

Sin embargo, las marcas se quedan en la mente de los consumidores, es lo que la gente cree de la compañía, es decir, si perciben a su marca como algo serio, su empresa tendrá credibilidad en todo lo que haga siempre y cuando la marca sea también leal a sí misma.

Los noticieros como vínculos de imagen de la marca

Los informativos en televisión son clave para marcar el estilo y posicionamiento de un medio de comunicación. Sus contenidos determinan cada franja horaria con su propio estilo, es decir: si en las mañanas presentan noticias de la ciudad, sucesos el noticiero se lo identifica como un noticiero local, así el del medio día o de la emisión central presentan noticias variadas tanto políticas como de la ciudad y sucesos, se lo identifica como un informativo más familiar, y el estelar, el de la noche con un contenido altamente político, económico y de interés social por lo que se lo encasilla dentro de los informativos más formales o de un target diferente a los anteriores. (Marzal, Casero, & Javier, 2011).

Estos contenidos y estilos son determinantes para la imagen del medio, todos contribuyen para la construcción de la marca del medio.

Los noticieros son la ventana por el cual los espectadores se acercan a la realidad social, a su entorno, eso los hace identificarse con un informativo en particular. Ahora bien, está también la forma en que presentan las noticias, el estilo de redactar las notas, este se ha visto modificado por el sentido que tratan de darle a la noticia, ya sea esta de forma impactante o explicativa.

Inclusive, las nuevas tecnologías juegan un papel importante en este propósito de captar audiencia. Ahora las noticias de todo el mundo llegan en cuestión de segundos y dependiendo de las habilidades del medio y su personal se las puede retransmitir a tiempo real. El espectador escogerá el medio que le satisfaga su necesidad de estar

informado. Con todos estos elementos se demuestra que los informativos ayudan a la construcción de la marca de un medio de comunicación.

Los beneficios de contar con una marca sólida

Resumiendo los conceptos de marca y reconociendo que una buena marca se desarrolla en la mente de los consumidores, destacamos algunos beneficios:

- Cuando una marca es sólida los consumidores prefieren pagar un precio mayor por esa marca, ya que reconocen su beneficio y valor.
- Los consumidores crean una lealtad a sus marcas, adquiriendo con mayor frecuencia y en mayor cantidad sin necesidad de incentivos o promociones.
- Las compañías no necesitan lanzar un producto desde cero, una buena marca es un apalancamiento interesante para cualquier nuevo producto.
- A la compañía les resulta más fácil atraer y retener a sus mejores empleados ya que se crea un vínculo de pertenencia.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo con propósito exploratorio. De acuerdo al concepto de Sellitz, Jahoda, Deutsch y Cook (1980) se define como investigación exploratoria o formulativa porque se estudian ítems que podrían estar enlazados con el fenómeno de estudio y se pretende concluir con la extracción de las variables significativas que

ofrezcan respaldo relevante para la elaboración de un cuestionario efectivo.

Se basa en la medición y comparación del rating de los diferentes noticieros que se exhiben en los horarios matinales, del medio día y la noche, de los seis canales de aire que se transmiten en Guayaquil, los cuales son obtenidos como fuente del mismo canal. La información cuantitativa es de carácter ómnibus.

Para este estudio cuantitativo se tomó en cuenta la medición y el análisis de rating de los últimos tres meses del año 2015. Estos resultados ayudaron a conocer si existe o no baja audiencia con relación a los otros informativos de las demás cadenas televisivas, en los horarios ya establecidos para el estudio, estos son; mañana, medio día y noche.

El análisis cualitativo tiene como finalidad encontrar las razones de la migración de la audiencia de los noticieros de Teleamazonas hacia otras cadenas televisivas, para ello se basaran en los siguientes cuestionamientos:

- Motivos por los que ven programas de la competencia en esas franjas horaria. Qué les atrae de esos programas y canales.
- Fortalezas y debilidades del 'Noticiero 24 Horas Emisión Central y Edición Estelar' De manera espontánea y con apoyo de partes de cada Noticiero que se proyectó a los entrevistados por unos breves minutos.
- Profundización en cuanto a:
 - Grado de penetración del nombre.
 - Locutores
 - Contenido

- Escenografía, colores
- Grado de percepción de sucesivos cambios de presentadoras, contenido y formato.
- Expectativas que se plantean para generar interés y mayor lealtad del grupo objetivo, en cuanto a: Contenido, Locutores, Horario, Escenografía / ambientación...

Discusión de Resultados

Estudio Cuantitativo

Noticieros matinales de Guayaquil de 06h00 a 06h55

Gracias a la medición del rating de los noticieros matinales en los últimos tres meses del año 2015, se puede observar claramente como, de una forma constante, el noticiero de TC es líder absoluto junto con el noticiero de Canal Uno, los dos comparten el liderazgo con casi 3 puntos, 2.7.

Estas cifras se reflejan en el mes de octubre, en el mes de noviembre se consolida aun más el alza de estos dos canales, TC y Canal UNO, que llegan a los 3 puntos.

A pesar de esto, se analiza también que en el mes de diciembre los dos que han subido juntos bajan, la caída de Canal Uno es más fuerte q la de TC pero es un comportamiento normal del televidente por las fiestas. El tercer canal que les sigue, aunque muy abajo, es Ecuavisa. Este noticiero se ve que en noviembre tiene un repunte pero en diciembre también siente el efecto de la temporada de festividades y baja pero, no tanto ya que llega al nivel que tenía en octubre. Por otra parte, el noticiero

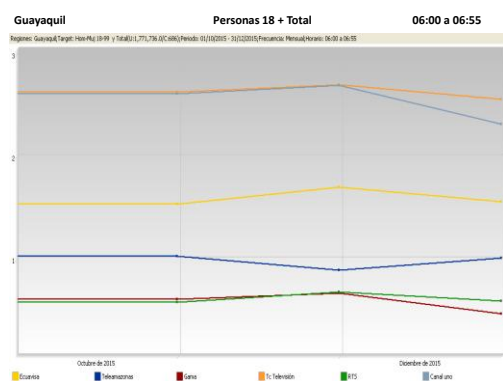
de Teleamazonas que se ubica en el cuarto lugar tiene un 1 en octubre, pero a diferencia de los noticieros anteriores, este tiene una tendencia a tener un bajo rating en el mes de noviembre. Esta baja es el resultado de la subida de Ecuavisa en este mismo mes. Algo hizo Ecuavisa en este mes que permitió que la audiencia optara por este canal.

Pero en diciembre, Teleamazonas recupera ligeramente su audiencia sin embargo no es tan positivo ya que con unos indicadores tan bajos que maneja Teleamazonas no es tan representativo, puesto que sube de 0.9 a 1.

De igual manera es importante mencionar que, debajo de Teleamazonas esta RTS y Gama TV.

Se observa a través de estos indicadores que todos los canales, a excepción de Teleamazonas, aprovecharon noviembre para ofrecer algo nuevo a los televidentes que les ayudo a subir sus puntos de rating. Probablemente algo hizo mal Teleamazonas en sus noticieros que hizo bajar la audiencia, o todos aprovecharon las vísperas de las fiestas menos Teleamazonas.

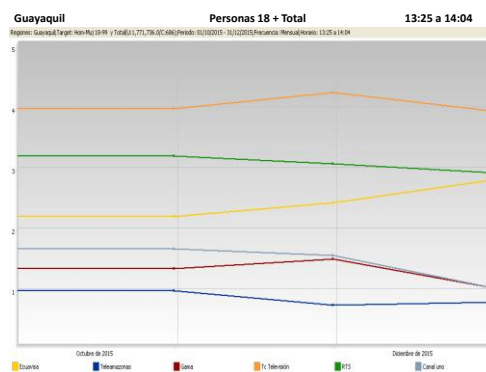
Tabla 1
Rating de noticieros de Guayaquil de los meses de; octubre, noviembre y diciembre del 2015, en los horarios de 06h00 a 06h55. Target escogido de 18 a 99 años.



Nota: fuente empresa de medición GECA

En el noticiero de las 13h25 a 14h04 se ve que el comportamiento de la audiencia en Teleamazonas es a la baja, octubre con casi 1 punto, noviembre 0,7 y diciembre 0.8. Es exactamente el mismo comportamiento de los noticieros matinales, algo sucedió en estos tres meses que los televidentes no optaron por este canal. Ecuavisa capitaliza la bajada de Teleamazonas y presenta un alza significativa, probablemente obtiene audiencia de Teleamazonas y de dos canales más. Por otro lado, Canal Uno mantiene su segundo lugar tal cual como en la mañana y TC es líder en ese horario, repitiendo el comportamiento de los televidentes de la mañana.

Tabla 2
Rating de noticieros de Guayaquil de los meses de; octubre, noviembre y diciembre del 2015, en los horarios de 13h25 a 14h04. Target escogido de 18 a 99 años.



Nota: fuente empresa de medición GECA

El comportamiento de la audiencia en los noticieros nocturnos calificados como estelares, ya que se encuentran dentro del horario prime, es un poco diferente a los horarios anteriores. De acuerdo a los meses escogidos para esta medición se aprecia que en octubre Canal Uno lidera la sintonía sobre los 6 puntos, sin embargo algo sucede en noviembre que baja un poco y en diciembre definitivamente esta caída se asienta más.

En segundo lugar, están TC y RTS, los dos inician en octubre con un rating de 4.7 pero en noviembre tienen comportamientos distintos. TC consolida un alza llegando a los 5 puntos, mientras RTS baja a los 4 puntos, definitivamente TC le quitó audiencia a RTS. En diciembre se mantienen en la misma audiencia.

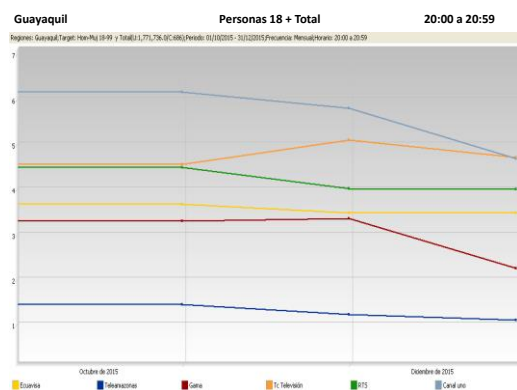
Por otro lado, Ecuavisa mantiene su comportamiento de audiencia por debajo de los canales antes mencionados consiguiendo 3,8 de rating pero los mantiene en los 3 meses.

Además, Gama TV quien está por debajo de Ecuavisa se ve que en diciembre tiene una caída considerable. Y al último se ve a Teleamazonas quien tiene un puntaje de 1,5 de audiencia en

octubre pero con una pequeña baja en los meses de noviembre y diciembre.

En definitiva en el espacio del prime time Telemazonas es el canal con menor audiencia ubicándose en el último lugar de entre los 6 canales medidos por este estudio de audiencia.

Tabla 3
Rating de noticieros de Guayaquil de los meses de; octubre, noviembre y diciembre del 2015, en los horarios de 20h00 a 20h59. Target escogido de 18 a 99 años.



Nota: fuente empresa de medición GECA

Estudio Cuantitativo

El instrumento se trabajó con 6 grupos y se los distribuirán de la siguiente manera:

Noticiero Central: Consumidores de televisión en el horario del mediodía (12 a 14 horas).

Noticiero Estelar: Sobre todo estudiantes y profesionales – Que ven Noticieros en la noche (entre 19 y 20:30 horas).

De los Niveles socio-económicos Medio Típico y Medio Bajo Residentes en la ciudad de Guayaquil.



Figura 1: foto grupo focales

Muestra: 6 Grupos: Realizados entre el 4 y el 7 de Noviembre del 2015

	EDICIÓN CENTRAL		EDICIÓN ESTELAR	
	Medio Típico	Mujeres de 25 a 35 años	1	Hombres 25 a 35 años (estuds / profs)
Medio Bajo	Mujeres de 36 a 50 años	1	Hombres 36 a 50 años (profesionales)	1
	Hombres de 25 a 45 años	1	Mujeres 25 a 45 años (profesionales)	1

Hábitos de consumo de programa de noticias

- Comportamientos predominantes en cada franja horaria

A primera hora de la mañana muchos sintonizan algún canal de noticias, pero es frecuente que se las vea y escuche mientras se realizan otras actividades: desayuno, alistarse para salir al trabajo, en el caso de amas de casa atención de hijos y esposo.

Table 4
Raiting de los noticieros matinales de los seis canales de aire dentro de los horarios de 06h00 a 09h00 del lunes 12 de octubre del 2015.

Horario	Programa	Canal	Programa	Canal	Programa	Canal	Programa	Canal	Programa	Canal
06:00	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
06:15	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
06:30	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
06:45	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
07:00	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
07:15	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
07:30	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
07:45	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
08:00	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
08:15	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
08:30	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
08:45	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
09:00	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL AMANECER	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO

Nota: Rating GECA. (2015). rejilla comparativa lunes 12 de octubre de 2015 – Guayaquil – total individuos. Recuperado de <https://192.168.10.22/geca/#>

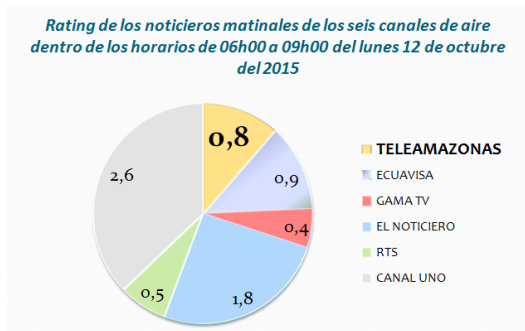


Figura 2: rating noticieros matinales de 6h00 a 9h00, lunes 12 de octubre del 2015 GECA

Entre quienes consumen noticias al mediodía se observa que debido a que constituye el espacio de almuerzo / lunch:

- Unos, sobre todo entre quienes trabajan lo ven con tranquilidad, porque es un momento de descanso de la jornada, sea en su casa o en otro lugar.
- También hay amas de casa que pueden disponer de un lapso para las noticias porque terminaron quehaceres y los hijos todavía no llegan del colegio.

- En cambio, hay amas de casa que mientras el canal pasa las noticias tienen que desarrollar otras actividades como servir el almuerzo o terminar de preparar la comida.

Table 5
Raiting de los noticieros del medio día de los seis canales de aire dentro de los horarios de 12h30 a 14h20 del lunes 12 de octubre del 2015.

Horario	Programa	Canal	Programa	Canal	Programa	Canal	Programa	Canal	Programa	Canal
12:30	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
12:45	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
13:00	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
13:15	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
13:30	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
13:45	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
14:00	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
14:15	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
14:30	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
14:45	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO
15:00	24 HORAS + PRIMERA	TELEAMAZONAS	TELENOTICIO AL MEDIO DIA	GAMA TV	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO	NOTICIERO UNO	EL NOTICIERO

Nota: Rating GECA. (2015), rejilla comparativa lunes 12 de octubre de 2015 – Guayaquil – total individuos. Recuperado de <https://192.168.10.22/geca/#>

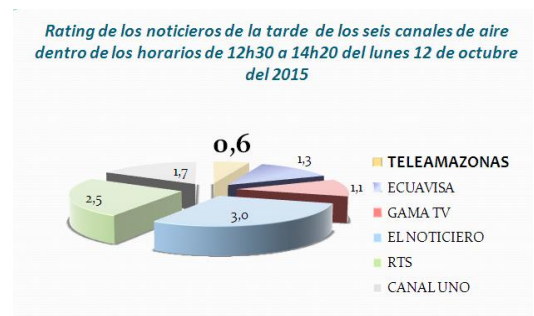


Figura 3: Rating noticieros entre los horarios de 12h30 a 14h20. Lunes 12 de octubre GECA

El consumo de noticias en la noche aparece como el momento en que aparentemente los televidentes las ven con mayor tranquilidad y por ende atención, considerando que se trata de la hora de descanso al final del día. De manera general aceptan un noticiero más extenso y / o con más carga de noticias, en este sentido algunos

consideran que los noticieros son más completos en este horario.

Tabla 6
Raiting de los noticieros estelares de los seis canales de aire dentro de los horarios de 19h00 a 21h00 del lunes 12 de octubre del 2015.

Horario	Canal	Programa	Rating	Share	Programa	Rating	Share	Programa	Rating	Share	Programa	Rating	Share
19:00	4.5	EL COMBO	13.8	10.8	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1
19:15	4.4	TVN ANDES CON TRONCA	15.0	10.8	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1
19:30	5.2	19:30-20:00 (1.5%, 18.5.2%)	11.8	11.8	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1
19:45	6.2	19:45-20:15 (4.5%, 11.5.4%)	11.8	11.8	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1
20:00	4.5	RELACE NACIONAL	11.3	11.3	RELACE NACIONAL	11.3	11.3	RELACE NACIONAL	11.3	11.3	RELACE NACIONAL	11.3	11.3
20:15	5.8	20:15-20:45 (1.2%, 14.4.5%)	15.2	15.2	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1
20:30	4.3	20:30-21:00 (1.2%, 14.4.5%)	14.8	14.8	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1
20:45	4.3	20:45-21:00 (1.2%, 14.4.5%)	14.4	14.4	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1	EL NOTICERO III	11.7	12.1

Nota: Rating GECA. (2015), rejilla comparativa lunes 12 de octubre de 2015 – Guayaquil – total individuos. Recuperado de <https://192.168.10.22/geca/#>



Figura 4: Rating noticieros entre los horarios de 19h00 a 21h00. Lunes 12 de octubre GECA

La mayoría de entrevistados afirma ver noticias en dos o más canales

↳ Algunos consumen noticieros de un canal en un horario del día y de otros canales en otras franjas horarias. Sea por preferencias hacia el estilo de un determinado noticiero o por otra programación del canal que valoran y consumen antes o después del noticiero.

↳ Hay entrevistados que dentro de una misma franja horaria ven más de un noticiero: alternando entre dos o más canales en un mismo horario o cambiando de canal cuando termina un noticiero para ver el que comienza en otro. Lo que se ocurre más en la noche.

En cuanto a los hábitos específicos de consumo en horas de la noche notamos también que la mayoría ve más de un noticiero:

- ↗ Unos sintonizan más de un canal (alternan o ven noticieros sucesivos) en la franja horaria de 19 a 20:30 horas.
- ↗ Otros además de ver más de un canal en esa franja horaria sintonizan nuevamente noticieros a última hora de la noche (entre 23:00 y 24:00 horas).
- ↗ Por su lado hay quienes ven un noticiero en el horario temprano (19 a 20:30) y otro a última hora.

Por su lado hay quienes ven un noticiero en el horario temprano (19 a 20:30) y otro a última hora.

Preferencia de Canales para ver Noticieros

En Segmento que ve Televisión en la Franja Horaria del Mediodía

En este segmento se detecta preferencia y mayor consumo de programación en los canales Ecuavisa (2) y TC (10), en menor grado RTS (4).

El resto de canales se consume ocasionalmente; o de manera regular solamente en caso de algún programa específico que capta el interés de determinado segmento de televidentes (farándula, película).

En Segmento que ve Noticieros en la Noche (19 a 20:30 horas)

- En el segmento femenino se orientan más hacia Ecuavisa y TC.
- Entre hombres jóvenes (25 a 35 años) prefieren TC y Canal Uno, seguidos de Ecuavisa.
- Los hombres mayores (36 a 50 años) declaran consumo de más variedad de canales: TC, Ecuavisa, Teleamazonas y Canal Uno.

Imagen de los Principales noticieros



Genera preferencias sobre todo por:

- Los años de trayectoria / permanencia en el mercado. En este sentido hay quienes comentan que ven este canal 'por costumbre'.

Noticieros

- Por su lado los presentadores y personajes de algunos programas del canal se han mantenido también por largo tiempo con la fortaleza de ser valorados como líderes de opinión, generando credibilidad. Constituyéndose en referentes e identificados con Ecuavisa y aportando una imagen de seriedad; entre ellos se cuentan Alfonso Espinosa de los Monteros, Tania Tinoco, María Isabel de Lebed, Alfredo Pinoargote, Teresa Arboleda...

Yo cojo Ecuavisa por más tradición, son años que tengo viendo las mismas noticias'

'Estoy acostumbrada a ver a Alfonso Espinosa de los Monteros, puede ser por más credibilidad en el noticiero de Ecuavisa'

'Pueden haber canales con más o menos tradición, pero Ecuavisa es más creíble'

A nivel de nombre identifican sobre todo Televistazo, en menor grado Telemundo, Contacto al Amanecer, Contacto Directo. Además de la trayectoria, credibilidad del canal y de sus presentadores los entrevistados aluden a otros aspectos específicos de los noticieros de Ecuavisa:

- Algunos los consideran completos y variados con noticias, farándula, deportes.
- En algunos casos valoran el estilo sobrio y no exagerado (sin sensacionalismo) de dar las noticias. Hay quienes afirman que se han adaptado a sus noticieros que para ellos

conjugan seriedad con naturalidad, tanto de los presentadores como de la forma de desarrollar las noticias.

- Como una fortaleza adicional se detecta que otros presentadores son también recordados y han impactado bien, por ejemplo: Pedro Jiménez, Samantha Mora y Andrés Jungtblut. Estos últimos se los destaca como jóvenes con credibilidad.

'Yo prefiero Ecuavisa porque ahí dan las noticias como son sin sacar mucho a los muertos como en otros canales'
'Yo miro Ecuavisa por la noche, me gusta ahí porque no hay mucha sangre'
'Ecuavisa me parece un noticiero más serio, ellos informan bien y eso es un noticiero no solamente crónica roja'

Hay entrevistados masculinos que opinan que se da bastante énfasis a información de política nacional e internacional, mientras que no presentan algunas noticias que atraen su atención, como por ejemplo crónica roja, por lo que surge una expectativa de información más variada. Adicionalmente, algunos de los encuestados consideran que en deportes los noticieros de Ecuavisa no destacan.



A TC como canal le reconocen también un tiempo considerable en el mercado, pero con una personalidad propia diferente de la imagen de

ECUAVISA, por lo que cabe mencionar que:

- Tanto en su programación como en sus presentadores perciben un estilo más informal y popular. En este esquema se destaca de manera importante la 'crónica roja' de sus noticieros, en la que encuentran una carga emocional considerable en cuanto a la forma de exponer las noticias. Es un estilo que resulta atractivo para buena parte de entrevistados.
- En cuanto a nombre identifican sobre todo 'El Noticiero'. Algunos mencionan 'Despiértese', sobre todo en el segmento femenino (que ve televisión al mediodía).

A los noticieros de TC, les atribuyen de manera positiva incluir variedad de segmentos:

- ↳ Noticias nacionales e internacionales.
- ↳ Crónica Roja, sección que es valorada por buena parte de entrevistados, motiva el consumo de los noticieros y constituye un distintivo de TC.
- ↳ Farándula.
- ↳ Deportes.
- ↳ Sección sobre la comunidad que unos perciben como un espacio interactivo.

Noticieros

- Algunos consideran y valoran que se desarrollan más las noticias, las presentan con todos sus detalles y no son tan concisas (refiriéndose

básicamente a las de crónica roja).

- En unos casos destacan que tiene una rápida cobertura de hechos que pueden constituirse en noticia, suelen ser los primeros en cubrirla. Y que siempre sus noticias son recientes. También se menciona que de manera casi inmediata aparecen noticias trascendentes, a cualquier hora del día por ejemplo en forma de Flash Informativo.
- Para algunos tienen la ventaja de que son los primeros en comenzar en el horario del mediodía y de la noche:
 - A veces captando audiencia específica para el noticiero, que luego migra hacia otro canal.
 - Y otras garantizando el ‘arrastre’ para otros programas que se presentan a continuación.
- Hay quienes le atribuyen ofrecer información política adecuada con un buen balance dentro del espacio del noticiero.
- Algunos consideran entretenida y divertida la sección de farándula.
- En ciertos casos opinan que tienen muy bien delimitados los segmentos que integran los noticieros.
- Ambientación y escenografía: se dice que es atractiva y que se renueva con frecuencia para unos, sin embargo, otros consideran que el espacio donde se ejecutan los programas es poco llamativa, limitado y estrecho.

Se detecta mayor grado de identificación de presentadores de noticieros de TC: Carlos Luis Morales y “Caterva” Mauricio Ayora aparecen entre los más mencionados. A Carlos Luis Morales lo describen como un buen presentador de noticias y les agrada el desempeño que tiene.

Debilidades.

- Crónica Roja: este segmento resulta atractivo para un sector considerable de entrevistados, pero hay quienes lo consideran exagerado / muy dramático y extenso.
- Sección deportes: unos la ven adecuada, mientras que algunos consideran que no es el mejor segmento de EL NOTICIERO.



De los Noticieros de **RTS** los comentarios son más bien escasos, apareciendo algo más mencionados en el segmento femenino.

- Algunos reconocen su nombre como ‘**La Noticia**’ y los ubican en el horario de la mañana temprano y la noche.
- Quienes tienen experiencia con ellos los consideran completos.
- Adicionalmente de **RTS en el segmento que ve televisión al mediodía** algunos se muestran

atraídos hacia otras programaciones.

- El programa de farándula ‘Vamos con Todo’, muy apreciado por un sector del segmento femenino.

*‘A mi mamá y a mí nos gusta La Noticia en el 4 en la mañana, estamos acostumbradas a verlo’ (mujer).
‘En la noche me gusta La Noticia en el 4 porque la información es completa’ (mujer).*

Además, a la audiencia le agrada el estilo de Hugo Gavilanes para manejar el programa que consiste en dar noticias, recibir denuncias y darle seguimiento para su solución. Le atribuyen ser directo, frontal en su comunicación y valoran que se involucra mucho con las problemáticas de la comunidad que el público le presenta.



De **Canal Uno** destacan sus noticieros comunitarios, los confiables, En carne propia, faranduleros que es un programa de farándula, baila la noche y también la novela Betty la fea.

Además, reconocen a varios personajes de este canal como parte de los presentadores de Canal UNO, “La Bombón”, no conocen su nombre original, Steven Macias, Verónica Landetta, Dupleint, Carolina Jaume. José Delgado y su programa “en carne propia” donde cuentan las realidades urbanas, indican.

Noticieros

Cuentan las noticias que suceden en Guayaquil, están cerca del pueblo y presentan Los hechos tal como son.

Algunas de las características de los noticieros:

- La mayoría es crónica roja y eso entretiene a la mayoría de los entrevistados.
- No hay muchas noticias políticas, pero si las suficientes para los encuestados.
- Tienen noticias de la comunidad y noticias que suceden en la madrugada.
- Presentan las noticias de manera atractiva, diferente e interactúan con los televidentes con fotos y comentarios.
- Se identifican con La bombón quien presenta, comenta y se burla de sus compañeros de trabajo. La identifican como la más divertida en dar las noticias.

Debilidades

- No tienen un buen espacio para los deportes, tienen muy poco tiempo.
- No tienen segmentos definidos de noticias, no hay noticias variadas.
- Muchas noticias de crónica roja, algunas veces no es necesario contar los asesinatos de una forma tan cruda.



Gamatv no es identificado como un canal de noticias en Guayaquil, muchos de los encuestados lo identifican como un canal donde pasan novelas y partidos de fútbol.

Otros lo consideran un canal con identidad serrana y poco o casi ningún impacto en Guayaquil.

De igual manera, los entrevistados no recuerdan un programa representativo del medio, tampoco identifican a un personaje de noticias. Solo recuerdan a Yuli como presentadora de un programa en las noches los fines de semana. Por otro lado, en cuanto a los noticieros no recuerdan los horarios de emisión, tampoco a quienes presentan las noticias, aunque dicen quedarse viendo el informativo.



TELEAMAZONAS tiene poca participación dentro de la gama de canales cuyo target indagado considera dentro de sus hábitos de consumo regular televisivo / de noticieros.

El nombre del noticiero (24 HORAS) de manera espontánea es mencionado en bajo grado. La recordación espontánea de este programa es más bien limitada y en mayor grado asociada a la franja horaria

nocturna, mientras que casi no emerge evocación de la Emisión Central.

Los pocos que identifican el noticiero en el horario de la tarde se muestran impresionados muy positivamente, sobre todo por:

- ✓ Los colores.
- ✓ La forma de presentar los titulares y la voz del locutor que los anuncia.

Otra de las características de este programa son los reportajes y notas en el exterior y los reporteros que las llevan a cabo.

Los hombres mayores – *entre televidentes que ven noticieros en la noche*- aparecen como los que más incluyen a Teleamazonas como una alternativa para ver noticias, a veces combinado con otro canal (principalmente Ecuavisa).

Por otro lado en la noche se detecta un alto consumo del segmento 'En Corto' y entre hombres de la sección Deportes.



Con respecto a las emisiones matinales de los noticieros los identifican como de la ciudad, notas de Guayaquil, crónica roja y sucesos.

Motivos por los que no ven los noticieros de 24 horas

- Algunos no alcanzan a definir motivos claros por no consumir Teleamazonas más allá de no

sentirse motivados por este canal y / o sentirse cómodos / estar acostumbrados a otros canales.

→ Por su lado hay quienes lo asocian con un canal de la sierra / quiteño. Tienen la impresión que en el aspecto de noticias incluyen mayor información de esa región y que varios de sus presentadores son de Quito.

→ En algún caso se percibe a Teleamazonas con un estilo serio y más orientado a lo cultural, que a veces resulta poco entretenido.

→ Otros han visto que en los noticieros de la mañana presentan notas de crónica roja con el mismo estilo de Canal Uno y TC, prefieren ver ese tipo de noticias en los canales antes mencionados.

→ Cabe añadir que unos entrevistados aducen que a su hogar no llega la señal de Teleamazonas, por lo que no pueden sintonizarlo. O que la señal no es buena.

Algunos aducen que al mediodía, es decir a la hora que se presenta en noticiero de Teleamazonas, - 13:25 - ya sintonizaron noticias en otro canal y no desean volver a ver y/o que a esa hora les gusta ver otro tipo de programa.

- El nombre 24 Horas es bien aceptado, al igual que los nombres de los noticieros de otros canales. Cabe notar que predomina la tendencia a identificar cada noticiero por el

número del canal (2 – 10...) y no tanto por su nombre específico (Televistazo, El Noticiero...).

- Es necesario añadir que 24 Horas connota de manera positiva, que es un noticiero que no se detiene, que todo el día está conectado con la información.

Presentadores

MARÍA JOSEFA CORONEL



La encuentran más expresiva, más involucrada en la noticia que presenta, con el plus de ser más conocida.

Posee una buena imagen tanto en su rol en los noticieros como en su programa de entrevistas. Desayunos de 24 horas, es buena entrevistadora.

Algunos encuestados la califican como valiente mientras que otros la identifican como opositora al gobierno.

La recuerdan como ex funcionaria del registro civil municipal, anteriormente daba asesoría jurídica en televisión en otro canal (ECUAVISA).

JORGE RODRIGUEZ



Lo identifican como un buen reportero, serio y el cual realiza bien su trabajo como presentador del noticiero. Lo recuerdan más en el noticiero de las mañanas.

LUIS ANTONIO RUIZ



Algunos lo identifican como reportero y otros como presentador de programas. Aún lo recuerdan como conductor del programa de 9 a 10 de la misma cadena. Es muy activo y entretenido, no transmite mucha seriedad sin embargo es altamente aceptado como es.

LIZ VALAREZO



Identificada como periodista de Teleamazonas y presentadora de noticias. La recuerdan en las mañanas en compañía de Jorge Rodríguez. Tiene

carisma y la ubican como una periodista seria y comprometida.

MILTON PEREZ



La mayoría lo evalúa favorablemente: transmite bien las noticias, se lo nota seguro, serio, confiable, denota experiencia.

Sin embargo, algunos lo considera muy joven, con poca experiencia, que da las noticias un poco rápido y en algunos casos creen que tiene acento serrano.

DIANA LEÓN



En general, opinan que reporta bien pero en menor grado que Milton Pérez.

Algunos opinan que se la nota menos segura que a su compañero, con menos experiencia, y en algún caso menos expresiva, que tiene un buen futuro.

En cambio aunque en menor grado hay quienes la notan segura, con una buena dosis de cultura / conocimiento

- Algunos consideran una limitación que los locutores Milton Pérez y Diana León resultan poco conocidos. Y en algún caso que les falta ser más expresivos, tener más ‘chispa’.

De manera positiva destacan que son jóvenes y de atractiva apariencia, que dan buena imagen al noticiero.

Conclusiones

Las cifras que reflejan los últimos 3 meses del año 2015 del comportamiento de la audiencia con los noticieros de Guayaquil del análisis cuantitativo, muestra el liderazgo de dos canales en los horarios de la mañana, TC y Canal uno, los sigue en tercer lugar Ecuavisa, muy por debajo esta el informativo de Teleamazonas y GamaTV. En el horario de la mañana de 06h00 a 06h55 el noticiero de Teleamazonas está brindando una propuesta que no es aceptada por los televidentes. Este comportamiento se repite en el noticiero de la tarde, 13h30, la baja audiencia del noticiero de Teleamazonas es notable, ubicándose en los últimos lugares de sintonía. Ya en el horario estelar, a las 20h00 consolida su baja audiencia y se ubica muy por debajo de la competencia, llegando a ocupar el último lugar.

Estos indicadores nos dan cuenta de la poca fidelidad que tienen los noticieros de Teleamazonas en los diferentes horarios del día, consolidando a TC televisión, Canal Uno y Ecuavisa como los informativos

que más consume el televidente en Guayaquil.

Los resultados que dejan los estudios cuantitativos se asemejan a los que arrojan los análisis cuantitativos. Una audiencia que prefiere los noticieros de mayor impacto y tradición, en este estudio se muestra que los televidentes buscan identificarse con su realidad social, con su entorno, con noticieros que han ido creciendo con ellos, por ello prefieren; informativos que le brinden un alto contenido de crónica roja, con sucesos cotidianos, con problemas de la ciudad, y con noticieros tradicionales que se identifican con la ciudad.

La escasa preferencia generada por los noticieros 24 HORAS aparentemente tiene más que ver con un vínculo relativamente distante del target evaluado con el canal Teleamazonas que con los noticieros en sí mismos, considerando que al ser proyectados impactan positivamente.

Cada uno de estos canales principales cuenta con una personalidad definida que crea empatía con estos televidentes:

- ▲ Ecuavisa con una imagen de prestigio en el tiempo, seria / sobria, de mucha credibilidad, con una gama de presentadores conocidos que dan soporte al perfil valorado de este canal. Y que a la vez ha conseguido establecer un vínculo perdurable con nuestro target.
- ▲ Por su lado TC con una personalidad más popular y un estilo más informal / espontáneo para conectarse con el público, reflejado a

nivel de los noticieros en la forma de dar las noticias, así como en algunos de sus locutores como Carlos Luís Morales y Mauricio Ayora.

- ▲ A Canal Uno lo identifican como un canal del pueblo. Que escucha a la gente con sus denuncias y presentan los casos. Destacan en este canal José Delgado y La Bombón (desconocen su nombre original).

Otro de los puntos que destaca este análisis es el hecho de que en horarios cercanos a los de noticieros (antes o después) se ofrezca programación que atraiga el interés del target, esto influye también para generar preferencia hacia determinados canales por el efecto del ‘arrastre’, entre ellos telenovelas, farándula, películas, etc.

Es importante tomar en cuenta que en la franja del mediodía la expectativa de ver noticieros no aparece tan generalizada, algunos las ven parcialmente, otros no quieren verlas más de una vez (es suficiente si ya vieron a las 12:30 o 13:00 horas) y hay quienes prefieren otro tipo de programación.

En cuanto a **TELEAMAZONAS**, este canal no se consolida como una imagen propia y diferenciadora que impacte al público evaluado. Por el momento no destaca significativamente algún programa o personaje que represente de manera positiva al canal y que convoque masivamente televidentes de nuestro target. Si bien los entrevistados recuerdan programas como “pequeños gigantes”, “yo me llamo” y ahora “la voz” no fueron

televidentes frecuentes de estos programas.

Necesitan posicionar al canal y a los mismos noticieros como opciones para Guayaquil, más personajes que representen a la ciudad, si bien María Josefa Coronel tiene buena imagen, no es suficiente ya que se la identifica como un personaje político confrontando al gobierno y no tan cerca de la gente, y el resto de presentadores son jóvenes y no se identifican con los televidentes. *Recuerdan a Andrés Guschmer en los deportes y a la Kiki Perez en el segmento En Corto.* Sería también necesario plantearse una estrategia para darlos a conocer más, tanto a nivel individual y como equipo de Teleamazonas.

Dentro de las recomendaciones que dan los encuestados están también que haya presentadores conocidos, más expresivos y de trayectoria en el medio, algo de peso en las noticias de crónica roja, pero no tan sensacionalista como Canal Uno o TC, horario más temprano en la tarde, menos contenido político y reducir las noticias de Quito.

Es necesario decir que antes de iniciar con una campaña o decidir cuál será la estrategia en sus contenidos, lo primero que se debe hacer es identificar cual es la reputación del medio de comunicación y cuál es el valor de la marca. Luego, la empresa de comunicación debe identificar si el producto que está ofreciendo a sus televidentes va acorde con la imagen que proyecta su marca; la imagen corporativa de la empresa y la reputación de la empresa. Dos conceptos que parecen iguales pero son distintos.

Se ha revisado en este estudio que la reputación no es más que el reconocimiento que hacen los stakeholders a su empresa y el comportamiento, destrezas y habilidades que realiza para satisfacer sus expectativas; se destaca además que hay dos elementos claves para la reputación: la realidad, que no es más que el comportamiento de la corporación con sus stakeholders y el reconocimiento por la satisfacción del servicio brindado.

Teleamazonas es un canal que no ha logrado consolidarse como un medio de la costa, es plenamente identificado como un canal de Quito y eso le quita relevancia en la audiencia guayaquileña. A este hecho se le suma el desconocimiento de su programación y poca identificación de sus talentos de pantalla y que los reporteros dan a notar que este canal no ha trabajado en un posicionamiento de sus productos que emite en su programación diaria ni en el personal de imagen.

Si bien tiene una muy buena marca, su reputación está siendo distorsionada ya que la imagen que la gente tiene de este medio no va de acuerdo con los contenidos que ofrece. Existe una falta de comunicación interna, la cual se refleja en su comunicación externa, es decir con los televidentes.

Uno de los fallos es que no tienen conocimiento acerca de la señal, este medio de televisión desconoce si la señal está llegando nítida y a todos los sectores. De igual forma no se sabe si exactamente lo que consumen los televidentes en Guayaquil, cuáles son sus necesidades y sus requerimientos. Es preciso mencionar que existe una falta de interacción entre la audiencia y el canal, la misma que es indispensable

y necesaria para crear un vínculo entre sus noticieros y la comunidad.

En algunas ocasiones en los medios de televisión en necesidad de la búsqueda de rating desnaturalizan la esencia de su imagen convirtiendo al informativo en un programa de crónica roja, sucesos con contenido violeto. Lo que en vez de ayudar a subir la sintonía hace más daño ya que alejan a la poca audiencia leal que tiene por presentar contenidos no acorde a su imagen y reputación y recibe a una nueva audiencia que no es fiel. El informativo de esta marca, por querer retener a esta nueva audiencia cambia sus contenidos destruyendo la imagen y reputación lograda durante años de trabajo.

De acuerdo a lo antes expuesto y recogiendo los resultados obtenidos de los estudios tanto cualitativos como cuantitativos se concluye que:

- Los televidentes se identifican con un medio determinado de acuerdo a su realidad social, su entorno y vida diaria.
- La audiencia considera que los contenidos emitidos por Teleamazonas son muy serios y más orientados a lo cultural, lo que resulta poco entretenido.
- El público no conoce la programación de Teleamazonas, tampoco identifica a sus reporteros y conductores; tienen en la mente a periodistas que ya han dejado la estación televisiva.
- Teleamazonas es identificado como un canal de la sierra que da más valor a hechos noticiosos ocurridos en la ciudad de Quito.
- La emisión central del noticiero de Teleamazonas (13:25) no se adapta a los horarios tradicionales de ver

informativos. Ecuavisa lo emite a las 13:00, TC a las 12:30, Canal Uno a las 13:00, Gama TV a las 13:00.

- Los televidentes consultados también rechazan el contenido violento que presenta el noticiero matinal de Teleamazonas. Por considerarlo que no es el estilo de este canal.
- La señal de Teleamazonas no se ve bien en varios sectores de la ciudad.

Recomendaciones

- Realizar una campaña agresiva de comunicación y marketing cuya finalidad sea mejorar la imagen del canal, de la marca 24 horas y de sus noticieros. Identificar estos programas con la ciudad de Guayaquil, acercar a la audiencia a este producto, dar a conocer su programación y promocionar a sus talentos de pantalla.
- Considerar cambiar el horario del noticiero central para adaptarse a los requerimientos de los televidentes.
- No aventurar e igualar a la competencia presentando noticias sensacionalistas y de alto contenido violento, desnaturaliza lo que es para los televidentes Teleamazonas y sus noticieros de 24 horas, poniendo en riesgo la reputación de la marca del canal.
- Mejorar las antenas de transmisión para que la señal llegue nítida a todos los puntos de la ciudad.
- Hacer un trabajo de comunicación interna, con el propósito de que los empleados se empoderen de la marca y sean

los principales promotores de los contenidos del canal.

ANEXOS

Entrevistas a experto en comunicación y marketing

De acuerdo a la opinión Adrian Cordero, experto en dirección de comunicación y marketing, establece que la comunicación y la reputación tienen que ir de la mano, sin conocimiento no hay reconocimiento, y sin reputación no hay reconocimiento, la reputación es el reconocimiento y el conocimiento es la comunicación, es decir, si la empresa hace algo bien se debe dar a conocer eso a nuestros stakeholders, por lo tanto debemos preocuparnos primero por elaborar un buen producto, que esté acorde con mi imagen, que tenga relación con mi marca y que satisfaga, primero a mis empleados y luego a los consumidores. Una vez elaborado el producto hay que comunicarlo. Es decir que las empresas deben ser buenas, hacer las cosas bien y además decir que lo hace bien.

Nombre	Ocupación	Aportación
Adrián Cordero	Master en Dirección de Marketing. Master en Comunicación Corporativa. Profesor de Comunicación Universidad de Navarra y The George Washington University.	“Los departamentos de comunicación sobre todo de las empresas de comunicación tendrían que tener un poco más de autoridad y ser más reconocidas dentro de la organización, entendiéndolo que lo que se está haciendo es mejorar la percepción empresarial del grupo de comunicación”.
		“La persona que trabaja en una organización, es un consumidor, maneja redes sociales, tiene amistades, es un embajador de la marca. Hay que invertir en la comunicación interna

		para que esos empleados sean portavoces autorizados de la marca. La idea es ser fuera de adentro hacia a fuera”.
--	--	--

Entrevistas a profundidad.

Se realizaron entrevistas a profesionales de la comunicación que son directores de noticias y están al frente de los espacios informativos de tres canales de televisión.

Nombre	Ocupación	Aportación
Carlos Castañeda Gavilanes	Director Nacional de noticias canal Teleamazonas.	“Los noticieros deben ser la imagen de lo que nosotros representamos como medio de comunicación. Donde se destaca la credibilidad, transparencia y objetividad”.
Ángel Sánchez Mendoza	Director Nacional de Noticias Canal Gama TV	“Somos los medios los responsables de orientar, informar, algunas veces educar y entretiene a los televidentes”