

## Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil.

Analysis of television programming for the elderly in the list of Guayaquil's local channels.

### Resumen

El presente estudio pretende analizar la programación dedicada al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva Guayaquileña. Uno de los principales temas que conlleva la realización de este estudio es la ausencia de programación de calidad orientada al adulto mayor en canales locales. Otro de los puntos considerados es el incremento de esta parte de la población a nivel mundial durante los últimos años, y la real necesidad de atención hacia este mercado emergente. Para desarrollar el estudio se plantea una metodología de investigación inclusiva, con la finalidad de recolectar información de fuentes primarias, para lo cual se utilizaron encuestas, entrevistas y focus group.

**Palabras claves:** Adultos mayores, programación, parrilla televisiva, necesidad es de programación.

### Abstract

This study pretend to analyze the television programming dedicated to the elderly that is included in the list of Guayaquil's channels. One of the central themes of this study is that there is no quality programming focused on the elderly into local's channels, other point is the increase in this sector of the population in the world, in last years and the real need for attention to this emerging sector. For the development of this study is proposing a methodology of inclusive research in order to collect information from primary sources for which, were made surveys and focus groups.

**Keywords:** Elderly, programming, television programming, programming needs

**María Elizabeth Oviedo**  
Universidad Católica de  
Santiago de Guayaquil. Ecuador  
[helizabeth@hotmail.com](mailto:helizabeth@hotmail.com)

*Enviado: 2016-05-10*  
*Aceptado: 2016-06-29*  
*Publicado: 2017-01-01*

## 1. Introducción

Actualmente la parrilla nacional contiene y promueve una programación variada, adquiriendo gran importancia dentro de la vida de las personas que a diario consumen la promoción de estos medios televisivos. La ausencia de programación de calidad orientada al adulto mayor es el eje central de este estudio. El ser humano, al llegar a los 65 años, generalmente no se encuentra en condiciones físicas y mentales óptimas; sin embargo, se encuentra con la capacidad suficiente para ser consumidor televisivo. Según Montes (2007), la televisión tiene un rol importantísimo en la conducta del ser humano, es por ello que los programas que se ofertan en la parrilla televisiva deben ir acorde a los horarios y segmento demográfico al cual se apunte.

En Ecuador se vive una explosión demográfica ligada al aumento de la población adulta (INEC, 2010), por lo cual es necesario identificar la oferta televisiva para el grupo de 65 años en adelante, pues son quienes demandarán programación de calidad en mayor medida. Villacís (2011) indica también que existen 1'229.089 adultos mayores en el Ecuador, registrándose, según el INEC (2010), 136.577 habitantes de 65 años de edad en adelante en el cantón Guayaquil; lo que quiere decir que este cantón representa el 11% del total de adultos mayores a nivel nacional, siendo un punto geográfico importante para realizar la presente investigación. Sánchez (2009), considera que la actividad más realizada por las personas adultas mayores es ver televisión, por lo que desde una perspectiva responsable, la televisión pública y privada debería fomentar espacios que generen bienestar a estas personas, proveyendo contenido de calidad y entretenido en base a las necesidades reales del grupo demográfico en mención.

La pregunta a ser contestada durante esta investigación es: ¿Cuál es la situación de la programación dedicada al adulto mayor en la ciudad de Guayaquil?; siendo el objetivo general describir la necesidad de programación dedicada al adulto mayor en la televisión Guayaquileña. De esta manera los objetivos específicos de esta investigación son:

- Programar espacios para el adulto mayor dentro de la parrilla televisiva.
- Evaluar el impacto que tiene la programación actual en este grupo social.
- Identificar las necesidades y demandas de programas del adulto mayor en la ciudad de Guayaquil para mejorar su calidad de vida.

En resumen, en el presente documento se realiza un breve análisis de las parrillas locales, con enfoque específico a los adultos mayores. Se confirma que la televisión cumple un rol significativo dentro del ser humano en relación a su forma de actuar a lo largo de su desarrollo. Se consideran los horarios en que los programas deben ser televisados para lograr un mayor impacto en el grupo demográfico de estudio y se delimita la ciudad de Guayaquil como lugar de análisis, tomando en cuenta la vejez activa y su inclusión dentro de la sociedad.

## **2. La tercera edad y su inclusión en la parrilla televisiva local**

García (2006) señala que el término adulto mayor, hace referencia a las personas ancianas, las cuales a partir de los sesenta años en varios países son considerados bajo esta denominación. A nivel mundial se considera que los adultos mayores han dejado de ser individuos reclusos o aislados, motivo por el cual, han tomado el rol de un sujeto de interacción activa. Es por ello que Rojo (2011) indica que existen tres diferentes tipos de vejez:

- La vejez cronológica: que se basa en la medición del transcurso del tiempo.
- La vejez funcional: la cual hace referencia a la disminución de capacidad funcional.
- La vejez de etapa vital: la misma que se basa en los efectos que el paso del tiempo produce en las personas.

Lo mencionado por estos autores resume que los adultos mayores pueden ser determinados por su edad, la cual en la República del Ecuador legalmente es a partir de los 65 años. Actualmente la figura del adulto mayor en la sociedad cumple un rol con gran relevancia debido a que ha pasado de ser una carga social a formar parte activa, tanto legal como socialmente. Lo que según García (2005) se puede denominar como la vejez activa es una etapa de la vida del ser humano que aunque tenga limitaciones de edad sigue siendo un actor activo de la economía. Esto quiere decir que el adulto mayor activo busca conservar la independencia por medio de la iniciativa y libertad de su accionar. Por otro lado para Pérez (2011), la vejez es una etapa de la vida que puede ser llevada de distintas maneras y esto dependerá de la actitud del adulto mayor, pues muchas personas toman esta etapa con mucho optimismo en la cual buscan cosechar todo lo que han sembrado a lo largo de su vida.

En consecuencia, la vejez activa, hace referencia a la calidad de vida que llevan las personas que entran en la fase de vejez en cuanto a la independencia con la cual pueden manejar las actividades cotidianas de la vida. Cabe destacar que actualmente en el Ecuador existen muchos programas que promocionan entes privados y públicos, que permiten la inclusión de las personas que se encuentran en la vejez para que sean incluidas de manera activa en la sociedad, aportando de esta manera que lleven una vejez totalmente alineada a buenos hábitos para mantener la salud. Montero & Fernandez (2012), consideran la inclusión social como el acceso y participación de la ciudadanía de manera garantizada y sin diferenciación a todos los derechos de la sociedad donde se desenvuelven, ya sean estos económicos, ambientales, sociales o políticos. Mientras Bendit & Hahn-Bleibtreu (2008), señalan que la inclusión social es la inexistencia de barreras que obstaculicen a las personas para formar parte de una sociedad, pues indica que al integrar una sociedad se puede participar en la toma de decisiones de manera activa, siempre que estas puedan afectar al conjunto social al que pertenecen.

Por lo tanto, la inclusión social se basa en la igualdad de derechos, participación y obligaciones entre todos los que integran una sociedad y además, esta encuentra estrechamente relacionada con los derechos de las personas a poseer una vida activa como parte de una comunidad.

Siendo el objetivo de esta investigación analizar la posible programación para el adulto mayor en la parrilla local, se considera lo enunciado por Sánchez & Bote (2007) sobre este grupo demográfico y la adopción del consumo de medios televisivos y de radio como sus actividades principales. Sin embargo, a diferencia de la radio, el interés de las personas en consumir televisión se incrementa a la par de sus años de edad. Es por ello que se convierte para las personas adultas mayores en una actividad habitual en sus vidas.

Por otra parte Sánchez (2009) considera que la actividad más realizada por las personas adultas mayores es ver televisión, sin embargo, indica que su frecuencia se encuentra directamente relacionada con el nivel cultural que posean, ya que mientras mayor sea su nivel cultural estas personas encontrarán otro tipo de actividades para realizar, como ir al teatro, cine o ejercitarse. La autora considera que la vejez trae consigo un sinnúmero de problemas físicos y psicológicos, ocasionando una disminución en las actividades que realizan cotidianamente, por lo que

su movilidad ya no es la misma y se tiende a adaptar hábitos sedentarios, lo que aumenta el consumo de los medios televisivos.

Según Reinales & Reinales (2003), la audiencia televisiva se refiere al grupo de individuos que contactan directamente con dicho medio durante un tiempo determinado. Además, para establecer este contacto es necesario que la oferta sea adecuada constantemente según las necesidades de dicha audiencia, lo que permite evidenciar que la audiencia es el mercado o grupo de individuos que consumen la programación proyectada por el medio televisivo, determinando su nivel por la cantidad de individuos. Además, su medición puede realizarse de muchas maneras, sin embargo, es necesario que esta se haga de acuerdo a las necesidades del medio. En base a lo indicado y al aporte de Botero (2006) sobre tipos de audiencias, el presente trabajo ubica su estudio en una audiencia de tipo objetivo, siendo esta el grupo de adultos mayores consumidores de la parrilla nacional televisiva.

### **3. Metodología de la investigación**

Siendo el principal objetivo de la presente investigación describir la necesidad de programación dedicada al adulto mayor en la parrilla televisiva ofertada en el año 2014 se establece una investigación de tipo descriptiva. Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez (2010), el tipo de investigación descriptiva permite describir situaciones, costumbres, hábitos y actitudes de un grupo de personas sometidas a estudio.

Es por ello que al usar este tipo de investigación se logra conocer de manera exacta los sucesos relacionados con las variables sometidas a estudio, pues además de requerir una recolección de datos, esta predice e identifica las relaciones que existen entre dos o más variables dentro de un tiempo determinado, en este caso, la programación dedicada al adulto mayor ante la parrilla televisiva ofertada en el año 2014 y las necesidades reales que tiene este grupo al demandar programas televisivos acorde a sus deseos, gustos y preferencias. Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez (2010) dividen este tipo de investigación en dos categorías: longitudinales y transversales, siendo esta última en el cual se enmarca el presente estudio. Se basa en una sola etapa de recolección, donde se reúne toda la información necesaria para brindar una conclusión que llevará en su ejecución a una solución.

Por otra parte, la metodología del trabajo investigativo se desarrollará bajo enfoques cuantitativos y cualitativos, los cuales según Gómez (2006) se complementan y son necesarios para que la investigación proporcione datos completos. Es así que por medio del uso de herramientas con relación a cada enfoque antes mencionado, se obtendrá el conocimiento total con mención al tema de estudio planteado. La aplicación de ambos enfoques es conocida como mixta, es decir, que utiliza para su análisis datos que proporcionen información subjetiva y objetiva, alineándose a la realidad y situación investigada.

Para lograr una evaluación exhaustiva de la programación actual dedicada al adulto mayor en la parrilla nacional ecuatoriana, es necesario emplear los siguientes tres instrumentos de recolección de datos: Encuestas, entrevistas en profundidad y grupos focales

Las encuestas a aplicar están compuestas de 14 preguntas que abarcarán los temas necesarios del estudio. Además, la toma de las mismas será efectuada en los puntos donde exista gran concentración de adultos mayores.

**Población:** Dado el tema de estudio, se determina como población a las personas adultas mayores del Ecuador, sin embargo, debido a que el presente trabajo se realiza en la ciudad de Guayaquil, la población se realizará en base a los adultos mayores que habitan en esta ciudad. Según la información de los últimos resultados publicados por el INEC (2010), la ciudad de Guayaquil cuenta con 136.577 habitantes adultos mayores, los cuales serán la población a quién se aplicará la encuesta.

**Muestra:** Para establecer la muestra del estudio y considerando que la población supera los 100.000 habitantes (población infinita) se debe calcular el tamaño de la muestra considerando lo siguiente. Entonces, la herramienta de investigación encuesta, deberá ser aplicada a 384 personas adultas mayores de la ciudad de Guayaquil. Según señala Pardini (2005), la entrevista se basa en una conversación oral entre dos personas, en la cual existe el rol de entrevistador y del entrevistado. En el ámbito metodológico esta se emplea para obtener información requerida para estudios cualitativos y además señala que existen dos tipos de entrevistas: entrevistas no dirigidas y entrevistas dirigidas. Siendo estas últimas las que se llevarán a cabo en el desarrollo de la presente investigación, se basa en una serie de preguntas elaboradas

previamente por el entrevistador, que permiten mantener fijado el rumbo de la conversación, y abordar los temas específicos de interés del estudio.

Cálculo de la muestra según los datos antes mencionados:

La importancia de esta herramienta hace necesaria su presencia en la investigación, ya que esta permitirá conocer de manera profunda y desde el punto de vista profesional de un experto en la rama de las parrillas televisivas, la situación actual de los programas dedicados a las personas

$$n = \frac{1,962 * 0,50}{0,052} * \frac{0,50}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

adultas mayores dentro de los canales de televisión.

La entrevista a aplicar se basa en temas relacionadas a del presente documento producción de televisión y en la inclusión de personas de las adultas mayores en las parrillas de los canales locales.

Población: En base a lo antes mencionado, la población para la presente herramienta, son los canales de televisión transmitidos en la ciudad de Guayaquil, los mismos que según el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (2012) abarcan doce medios.

Muestra: Se determinan tres elementos de la población para la aplicación de las entrevistas en profundidad, los mismos que, como se mencionó anteriormente, deben estar en la actualidad desarrollando su actividad profesional y diaria en el medio televisivo, de manera exacta en el área donde se elaboran las parrillas televisivas de la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer la situación actual de las mismas.

Término que se origina en la expresión anglosajona “Focus Group”, es considerado por Huenchuan & Paredes (2007) como una herramienta que permite, por medio de la agrupación de personas que se desea estudiar, la adquisición de características rígidas. En esta herramienta el moderador del grupo impone los temas o cuestiones a tratar en la reunión. Además, es importante grabar por medio de filmadoras las reacciones de los participantes, a fin de que estas puedan ser posteriormente analizadas

Tabla 1

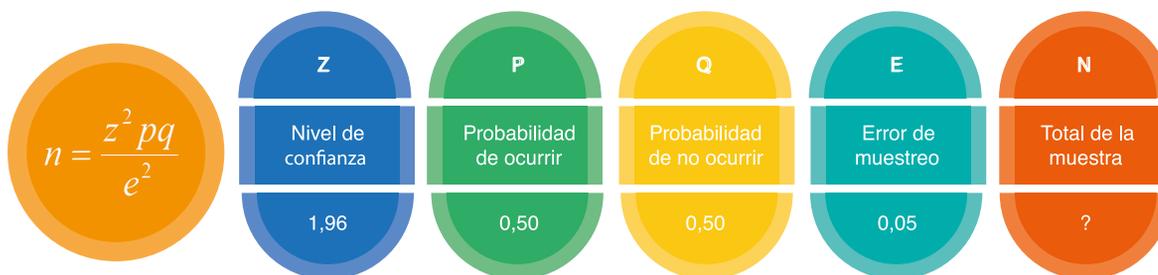
## POBLACIÓN ADULTA MAYOR PARROQUIAS, SECTORES Y EDADES

	GUAYAQUIL		JUAN GOMEZ RENDON		MORRO		POSORJA		PUNA		TENGUEL	
De 65 a 69 años	46180	162	0	240	0	107	0	340	0	170	0	259
De 70 a 74 años	32934	153	0	195	0	90	0	248	0	155	0	172
De 75 a 79 años	23207	92	0	172	0	74	0	159	0	97	0	132
De 80 a 84 años	16410	54	0	124	0	54	0	101	0	78	0	91
De 85 a 89 años	8784	32	0	70	0	26	0	60	0	36	0	42
De 90 a 94 años	3683	16	0	27	0	12	0	32	0	21	0	15
De 95 a 99 años	1154	6	0	7	0	4	0	6	0	4	0	4
100 años y más	275	3	0	1	0	1	0	0	0	3	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>132627</b>	<b>518</b>	<b>0</b>	<b>836</b>	<b>0</b>	<b>836</b>	<b>0</b>	<b>946</b>	<b>0</b>	<b>564</b>	<b>0</b>	<b>718</b>

 Urbano
  Rural

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

**Elaborado por:** autora



junto con la información vertida por los participantes en la reunión, acorde a los objetivos planteados en la investigación.

El desarrollo del grupo focal se realizará acorde a una plantilla elaborada para dicho fin, la cual se encuentra estructurada por ocho temas.

**Población:** En la presente herramienta se considerara como población a los habitantes adultos mayores de la ciudad de Guayaquil, los cuales según el INEC (2010) son 136.577 de 65 años de edad en adelante.

**Muestra:** Como señalan Fuentelsaz, Icart, & Pulpón (2006), deben realizarse varios grupos focales o sesiones compuestos por entre siete y diez participantes, y además, según Sunkel (1989), estos deben estar divididos ya sea por sexos, edades y clases sociales, entre otros.

En consecuencia, se determina que para el presente estudio se realizarán tres sesiones de grupos focales basadas en:

- Sesión #1 Hombres ocho participantes
- Sesión #2 Mujeres ocho participantes
- Sesión #3 Mixto ocho participantes

#### **4. Resultados**

Los resultados obtenidos de las herramientas de investigación aplicadas y sus respectivos análisis, permitirán conocer la situación actual de la programación de la parrilla nacional en relación a programas dedicados a las personas adultas mayores. La encuesta que se aplicó consta de catorce preguntas y fue realizada a 384 hombres y mujeres adultos mayores con edades comprendidas entre 65 y 90 años. Aproximadamente el 48% de los encuestados son personas que se encuentran entre los 65 y 69 años, seguido de grupos con menores participaciones, los cuales reflejan edades a partir de los 70 años. Las respuestas obtenidas permitieron evidenciar el alto consumo del medio televisivo por parte de los adultos mayores, debido a que el 94% de los encuestados indicaron que sí ven televisión, principalmente debido a la falta de actividades y la soledad; sin embargo, el 17% de los encuestados indican que su recurrencia al medio se debe a que poseen la costumbre de ver televisión y; además, les gusta. Los resultados exponen también que el 53% de los adultos mayores ven televisión de tres horas en adelante, demostrando que es una de sus principales actividades diarias. Por otro lado, el 30% de las personas

encuestadas señalan ver televisión dos horas durante el día, mientras que tan solo el 17% realiza esta actividad por una hora diaria. Esto demuestra el alto consumo televisivo en este grupo de personas.

De los canales locales, el más visto por este grupo poblacional es Ecuavisa con un 22% de televidentes, seguido con poca diferencia porcentual por Ecuador TV y Gamavisión. Cabe destacar que en estos tres medios mencionados se concentra el 60% de la audiencia. Esto demuestra que este grupo de personas busca en televisión información de calidad en la parrilla nacional. De la actual programación no dedicada al mercado de estudio, los adultos mayores sintonizan noticieros, novelas y series, representando estos el 41% y el 30%, respectivamente. Estos programas abarcan el 71% de los resultados, dejando con poca participación a otros programas como los deportivos, farándula y cocina.

Un punto importante que lanzan los resultados es que el horario de los programas más vistos juega un papel predominante en la decisión de selección, siendo esta la respuesta señalada por el 51% de los participantes. Es por ello que al considerar la promoción de un nuevo programa en la parrilla nacional se debe realizar un estudio para establecer un horario acorde a las preferencias de los consumidores.

El 54% de los participantes consideran que no existen programas destinados a los televidentes “adultos mayores”; Aunque aparentemente la diferencia es pequeña queda claro que a la mayoría no le agrada la programación actual y en contraste con las demás preguntas se evidencia la necesidad de nuevos contenidos que satisfagan, en su totalidad, la necesidad televisiva de dichas personas. El 80% de los encuestados señalan que desean que la programación nacional contenga por lo menos, un programa destinado a la tercera edad. Esta programación debería dirigirse a series y novelas, ya que el 54% de encuestados prefieren ver este tipo de programas. Seguido de este se encuentran otras preferencias en salud y belleza con un 15%.

Los horarios que las personas adultas mayores desean para la transmisión de un programa que posea contenido destinado a sus preferencias y necesidades se encuentran entre las 6 a.m. y 6 p.m. Sin embargo, en su mayoría, tan solo con un 4% de diferencia, se obtuvo más preferencia por el horario entre las 12 a.m. y 6 p.m., respuestas que han dejado con un menor resultado porcentual al horario de la noche. Claramente los programas a realizarse deben transmitirse durante el día.

Los resultados manifiestan que los adultos mayores prefieren que la transmisión del programa propuesto se emita diariamente. Dichas respuestas permiten conocer la gran disponibilidad y deseo de los encuestados por el consumo de un contenido televisivo acorde a su edad, preferencias y necesidades. La opinión de los encuestados permite conocer que solo el 20% de los participantes considera que la programación de la parrilla nacional es buena; sin embargo, la mayoría de los encuestados (46%) le dieron una calificación de regular. A continuación se encuentra el 35% que representa a quienes consideran que la programación es mejorable. Dichas respuestas permiten evidenciar que la actual programación de la parrilla nacional posee contenido que el grupo investigado no considera bueno, y que este puede ser trabajado para su mejora y satisfacción de todos los televidentes.

A fin de conocer las opiniones de las personas encargadas de la programación de las parrillas televisivas de los principales canales de televisión del país y; como fue mencionado anteriormente, en las entrevistas a expertos se consideran a tres profesionales vinculados al objeto del estudio:

- Geoconda García, jefa de programación de UCSG RTV.
- Gabriela Galarza, encargada de programación de Telerama.
- Gabriel Guerrero, Gerente del departamento de ventas de Teleamazonas.

Debido a que las personas seleccionadas conocen el tema de estudio y su actividad diaria se basa en el desarrollo de las parrillas televisivas, sus respuestas permitirán conocer; entre otros datos, la presencia actual de programas dedicados a los adultos mayores en la parrilla nacional actual y las razones de la misma. Los profesionales señalan que los adultos mayores sí forman parte activa de la audiencia; sin embargo, desconocen el mercado que representan. A nivel general, indican que dentro de muchos programas televisivos existen segmentos dirigidos a ellos. En el pasado no se han incluido programas específicamente dirigidos para adultos mayores; no obstante, sus parrillas siempre han tenido variedad de programación y seguramente, hubo programas del agrado de los adultos mayores.

Las respuestas obtenidas, evidencian el desconocimiento por parte de los expertos entrevistados sobre el mercado insatisfecho que representan las personas adultas mayores en los medios televisivos. A pesar de que

¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?

Ecuavisa	83 22%
RTS	18 5%
Telerama	41 11%
Ecuador TV	75 20%
Gamavisión	68 18%
Teleamazonas	16 4%
TC Televisión	46 12%
Canal Uno	37 10%
Otros	0 0%
Total	384 100%



Frecuencia absoluta



Frecuencia relativa

Fuente: Encuestas Autora

existen muchos espacios que podrían ser de las preferencias de las personas adultas mayores dentro de las parrillas televisivas locales, no han incluido programas 100% pensados en ellos.

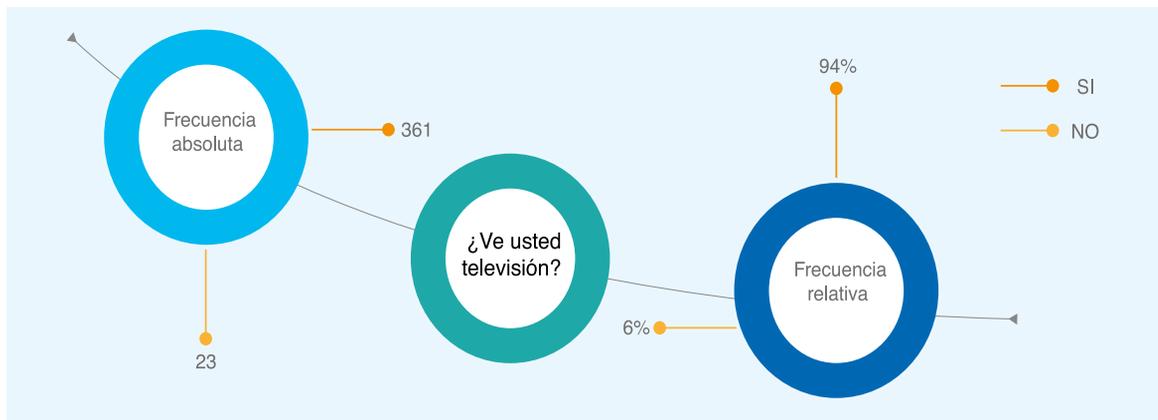
Un punto importante es conocer las bases para planificar y elaborar la parrilla de la programación del canal, las cuales se fundamentan en la misión y objetivos que tenga la entidad. Adicionalmente, se considera el mercado o audiencia al cual se busca captar en cada horario. Destacaron que el mercado es la base principal para la elaboración de las parrillas televisivas, ya que básicamente el desarrollo de esta dependerá de las necesidades de los televidentes, sus gustos y preferencias. Para determinar esto, existen empresas que miden el rating y la preferencia del público que consume televisión abierta. Hasta la fecha no existe programación exclusiva para esta audiencia, ni estudio de ratings en ese segmento; sin embargo, piensan que para llegar a este público sería necesario realizar estudios de mercado.

Los profesionales de televisión indican que estarían dispuestos a incrementar espacios para adultos mayores en las parrillas, siempre que el mercado así lo requiera. Ciertamente, los expertos reconocen que las actividades de las personas adultas mayores son escasas; motivo por el cual, pasan mucho tiempo en casa y esto les permite ser consumidores de televisión. Por ende una programación 100% dedicada a sus preferencias les podría brindar satisfacción y bienestar en su monotonía.

Las sesiones de grupos focales con personas adultas mayores permitirán conocer su opinión en cuanto a la presencia de programación dedicada a ellos en la parrilla nacional. Se realizaron, como se detalló anteriormente, tres sesiones de ocho participantes cada una y a continuación se presenta las síntesis de las respuestas obtenidas en las mismas: Los adultos mayores señalaron que se consideran personas sanas, a pesar de que físicamente no se sienten totalmente activos, aunque sí en la rama intelectual.

En su mayoría sienten que en la actualidad poseen beneficios que radican en aspectos económicos y de inclusión; sin embargo, en la rama televisiva no existen ofertas interesantes.

Los participantes detallaron que su consumo televisivo se basa en programas de noticias, novelas y series de salud, dedicando entre cuatro a cinco horas diarias, durante las primeras horas en la mañana.

**Tabla 2**

Fuente: Encuestas Autora

Las opiniones vertidas por los participantes señalan que la programación de la parrilla televisiva actual, a pesar de ofertar programas que ellos consumen, no existen programas netamente dirigidos para las personas adultas mayores, motivo por el cual se sienten excluidos del mercado al cual se dirige la televisión. El motivo más presente en el comportamiento de las personas adultas mayores, por el cual consumen el medio televisivo, acorde a lo expuesto por los participantes del grupo focal es la falta de otra actividad.

Resumiendo la opinión de los tres focus group un programa ideal para este público, debe estar relacionado con:

- Temas: salud, películas de tiempos antiguos, series.
- Horario: 09:00-11:00; 16:00-17:00.
- Frecuencia: diaria.

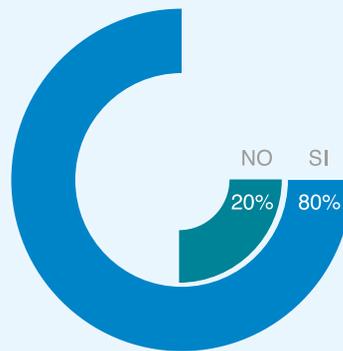
## 5. Conclusión

A medida que se desarrolló la investigación se pudo apreciar que existe insatisfacción en las personas adultas mayores con respecto a la programación de la parrilla televisiva actual, debido a que únicamente existe un programa destinado a las personas de 65 años en adelante y que además, este no posee el contenido de preferencia de los mismos, por lo que es necesario revisar su estructuración.

A través de las encuestas realizadas se confirmó lo indicado por Sánchez & Bote (2007), quienes señalan que los adultos mayores adoptan como una de sus actividades principales el consumo de medios televisivos y de radio, lo cual también fue validado por la Ing. Camila Valdiviezo, jefa del departamento de Gerontología del Hogar del corazón de Jesús, quien indicó que los adultos mayores dedican de tres a cuatro horas diarias a esta actividad. Los programas que más ven son los relacionados al cine clásico y videos de música. Y además, indicó que les interesa ver segmentos de salud, viajes y ocio. Los autores Gabelas, Samarra, Saz, & Sesé (2006), señalan que los organizadores de las programaciones televisivas requieren de una total dedicación técnica, intuición y talento para su elaboración efectiva. A pesar de esto en los canales estudiados no se destina presupuesto alguno para la investigación de los disparadores de producción de programas de televisión para adultos mayores, ni personal dedicado para su elaboración.

## Gráfico # 1

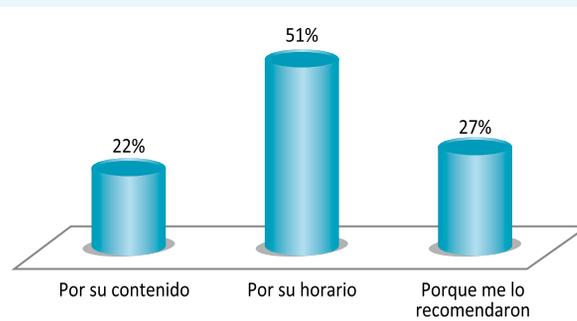
¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?



Fuente: Encuestas Autora

## Gráfico # 2

¿Por qué observa esos programas?



Fuente: Encuestas Autora

Debe ser prioritario realizar nuevas investigaciones de hábitos, gustos y preferencias de la población mayor de 65 años de edad, para poder elaborar programas con contenidos relevantes, ya que debido a su edad y a las consecuencias de la misma en sus vidas, al mejorar la calidad de estas producciones, mejorará también su calidad de vida, haciéndolos sentir parte activa y considerados en las decisiones importantes del país, fomentando la inclusión social de dicho grupo.

Al realizar esta investigación los expertos en programación de los canales entrevistados se interesaron en crear esta programación dedicada a la tercera edad y gracias a los focus group realizados se les entregó información fiable sobre los intereses más relevantes de la población estudiada. Este cambio de enfoque permitirá brindar a este grupo social espacios dedicados a sus necesidades y preferencias televisivas, fomentando la inclusión social de estas personas y que a su vez, los canales de televisión puedan fortalecer su relación con este grupo demográfico. Acorde a los resultados más relevantes de la investigación realizada, se recomienda la implementación de programación dirigida a adultos mayores en las parrillas televisivas de los canales locales en la ciudad de Guayaquil, ya que es un grupo demográfico en crecimiento. Entre sus principales preferencias en cuanto a la programación se encuentran:

- Temas: salud, cocina, series, novelas y películas de tiempos antiguos.
- Horario: 09h00-11h00 y 16h00-18h00.
- Frecuencia: Diaria.

Estos nuevos programas destinados a los adultos mayores deben ser transmitidos en los principales canales nacionales, siendo los más vistos por dicho grupo social, Ecuavisa, Ecuador TV y Gamavisión.

### Referencias bibliográficas

Álvarez, D., & De la Torre, J. (2011). '¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial'. Madrid, España: Librería-Editorial Dykinson.

Alvira, F. (2011). 'La encuesta: una perspectiva general metodológica' (Segunda Edición ed., Vol. Volumen 35). Madrid, España: CIS.

Arrojo, M. J. (2008). 'Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT'. España, España: Netbiblo.

Asamblea Nacional de Ecuador. (2011). 'Constitución de la República del Ecuador'. Registro Oficial No. 449.

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2013). Cacao Nacional (Página Oficial ed.) Guayaquil, Ecuador: ANECACAO.

Bendit, R., & Hahn-Bleibtreu, M. (2008). 'Los jóvenes y el futuro: procesos de inclusión social y patrones de vulnerabilidad en el mundo global' (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros Editorial.

Bernal, C. A. (2006). 'Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales' (Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación.

Bisquerra, R. (2008). 'Educación para la ciudadanía y convivencia, El enfoque de la Educación Emocional' (Primera Edición ed.). Bilbao, España: WK Educación.

Bobbio, N. (2001). 'El futuro de la democracia' (Primera Edición ed.). México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Botero, L. H. (2006). 'Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación'. Medellín, Colombia.

Casa Container Chile. (s.f.). Copyright 2010. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de <http://www.casacontainer.cl/visitas.php>

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (2012). 'Mapas de Medios Digitales del Ecuador 2012'. Quito, Ecuador: CIESPAL.

Crespo, I., Mendez, M., & Anduiza, E. (2009). 'Metodología de la ciencia política' (Segunda ed.). Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociales.

Desarrollo, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir (Versión Resumida ed.). (R. C. Delgado, Ed.) Quito: Gobierno Nacional del Ecuador.

Doli, M. G. (s.f.).

Elihu, K., & Paddy, S. (2009). The End of Television? Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE.

Elihu, K., & Paddy, S. (2009). The End of Television? United States of America: SAGE.

Fuentelsaz, C., Icart, M. T., & Pulpón, A. M. (2006). 'Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina' (Vol. 1). Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.

Gabelas, J., Samarra, J., Saz, R., & Sesé, J. (2006). 'Aprende Conmigo: La Televisión en el Centro Educativo: Guía Didáctica'. Vasco, España: Ediciones de la Torre.

- Gabilondo, I. (2011). 'Verdades como puños: La mirada diaria de Noticias Cuatro'. Madrid, España: Santillana Ediciones.
- García Ramírez, J. C. (2006). 'Los derechos y los años: otro modo de pensar y hacer política en Latinoamérica : los adultos mayores' (Primera Edición ed.). México D.F., México, México: Plaza y Valdes.
- García, F. (2005). 'Vejez, envejecimiento y sociedad en España, siglos XVI-XXI' (Primera Edición ed.). Murcia, España.
- García, R. J. (2006). 'Los derechos y los años: otro modo de pensar y hacer política en Latinoamérica : los adultos mayores' (Primera Edición ed.). México D.F., México, México: Plaza y Valdes.
- García, S., de Horna, L., & Serna, J. L. (2011). 'Educación Plástica y Visual II'. Editex.
- Garzon, M. (1014).
- Gimeno, G., Jauset, J. A., & Peralta, M. (2008). 'Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión' (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Gómez, M. M. (2006). 'Introducción a la metodología de la investigación científica' (Primera Edición ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Huenchuan, S., & Paredes, M. (2007). 'Guía Metodológica para la Evaluación Participativa de Políticas y Programas, en el Marco de la Estrategia Regional Sobre el Envejecimiento' (Vol. 76). Santiago de Chile, Chile: United Nations Publications.
- IBOPE, G. (Enero-Febrero de 2012). IBOPE Media. Recuperado el Junio de 2014, de [www.ibopetime.com.ec](http://www.ibopetime.com.ec)
- INEC. (2010). Censo 2010. INEC.
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). 'Kleppner publicidad' (16ª Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- López, H., & Chamorro, J. (2001). 'Comunicación Interna y Externa de la Empresa'. Madrid, España: Formaselect España.
- Mariscal, N. (2003). 'Teorías políticas de la integración europea'. Madrid: Tecnos.
- MARtrus, M., & Quinde, D. (2014).
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). 'Introducción a la investigación de mercados'. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Montero, D., & Fernandez, P. (2012). 'Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención'. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Montes, C. M. (2007). Programación para mayores en TV (Primera ed., Vol. 28 f). (D. e. Málaga, Ed.) España: UMA.
- Naciones Unidas. (2010). 'Diálogo Participativo: Hacia una Sociedad Estable, Segura y Justa para Todos'. New York, United States: United Nations Publications.
- Novoa, A. (2007). 'Conceptos básicos de la Comunicación'. Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE.
- Pardinas, F. (2005). 'Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales' (Trigesimaoctava ed.). México D.F., México: Siglo XXI.

Pérez, N. (2011). 'Psicología del desarrollo humano: del nacimiento a la vejez'. Madrid, España: Editorial Club Universitario.

Pizzolante, Í. (2004). 'El Poder de la Comunicación Estratégica'. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Pro Ecuador. (2013). Análisis del sector cacao y elaborados (Primera ed., Vol. Primero). (D. d. Inversiones, Ed.) Quito, Ecuador.

Radio Tarqui. (29 de Marzo de 2012). Economía. En Ecuador el sector de la construcción es más costoso, págs. petróleo, construcción, costos.

Reinares Lara, E. M., & Reinares Lara, P. J. (2003). 'Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión' (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Reinares, E. M., & Reinares, P. J. (2003). 'Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión'. Madrid, España: ESIC Editorial.

Reinares, L. E., & Reinares, L. P. (2003). 'Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión' (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Rincón, O. (2002). 'Televisión, video y subjetividad' (Primera Edición ed., Vol. vol. 16). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Rodríguez, E. A. (2005). 'Metodología de la Investigación' (Quinta Edición ed.). México, México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Rojo, F. (2011). 'Envejecimiento y calidad de vida' (Primera Edición ed.). Madrid, España: Fundación BBVA.

Sánchez, P. (2009). 'Viudedad y Vejez' (2da. Edición ed., Vol. Vol. 10). Madrid, España: Nau Llibres.

Sánchez, P., & Bote, M. (2007). 'Los mayores y el amor: una perspectiva sociológica' (Vol. Vol. 9). Valencia, España: Nau Llibres.

Soliz, D. (2013). Programa de televisión para adultos mayores (Primera ed.). (M. d. Social, Ed.) Quito, Ecuador.

Sunkel, G. (1989). 'Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder' (Vol. 439). Madrid, España: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Talaya, Á. (2008). 'Principios de marketing' (Tercera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Villacís, B. (2011). En el Ecuador hay 1'229.089 adultos mayores, 28% se siente desamparado ([http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es) ed.). (inec.gob.ec, Ed.) Quito, Ecuador: Ecuador en cifras.

Whitehill, K., Russell, J. T., & Lane, W. R. (2005). 'Publicidad' (Decimosexta Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.



Imagen: Tahiri Roha.