



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**EL CONTENIDO FRENTE A LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS COMPARATIVO
ENTRE DIARIO METRO DE QUITO Y GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE PERIODISMO INTERNACIONAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ANGIE VALERIA BURGOS MORAN

NOMBRE DEL TUTOR:

MGS. SYLVIA GISELLA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2016

EL CONTENIDO FRENTE A LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE DIARIO METRO DE QUITO Y GUAYAQUIL

Resumen

Los diarios de edición gratuita necesitan de la publicidad para sostenerse, en este ámbito diario Metro confronta constantemente la encrucijada de preferir el contenido periodístico frente a sus ganancias, por esta razón se vuelve elemental definir cuales son los criterios que emplea diario determinar el espacio que otorga al contenido (imágenes y texto) y a la publicidad acorde a la plaza en la que comunica. Esta identificación ayudará comprobar si existe o no relación de la variable inversión en la selección del medio. Adicional a esto se determinará si la dependencia de este criterio varía o predomina a lo largo de la investigación, lo que nos llevará al entendimiento del lector y la visualización del perfil que ha creado el diario, contrarrestando el tratamiento que el diario le da al lector conforme a los parámetros éticos a los que se rige. Al finalizar esta investigación se concluyó que la relación de dependencia comercial de diario Metro en sus ediciones de Quito y Guayaquil influye radicalmente en la distribución del contenido (imágenes y texto) que imprime el medio, relegando la actividad periodística a un simple hecho comercial.

Palabras clave: Diario Metro, Quito, Guayaquil, Texto, Imagen, Publicidad, Ética Periodística.

CONTENT FROM ADVERTISING: COMPARATIVE ANALYSIS OF DAILY METRO QUITO AND GUAYAQUIL

Abstract

Free edition dailies need advertising to support themselves, in this newspaper area Metro constantly confronts the crossroads of preferring the journalistic content against their profits, for this reason it becomes elemental to define what are the criteria applied daily to determine the space grants to the content (images and text) and advertising according to the plaza in communicating. This identification will help verify whether or not the variable investment relates in the selection of the medium. Additional to this will determine whether reliance on this criterion varies or predominates throughout the investigation, which will lead to the understanding of the reader and the profile view you created daily, offsetting the treatment that daily gives the reader in accordance with the ethical standards to which it is governed. Upon completion of this investigation concluded that the relationship of trade dependence on daily Metro editions in Quito and Guayaquil radically influences the distribution of content (images and text) that prints the media, relegating journalism to a simple commercial fact.

Keywords: Journal Metro, Quito, Guayaquil, Text, Image, Advertising, Journalistic Ethics.

Introducción

En España, la circulación de diarios de paga bajó considerablemente desde el año 2015. Por otro lado el diario “20 minutos” que se distribuye gratuitamente en las provincias más importantes del país perteneciente a la Península Ibérica, ha tenido un incremento considerable en los últimos años, llegando a alcanzar actualmente más de 1 millón de ejemplares diariamente. Los diarios de distribución gratuita tienen muchas ventajas, pero también tienen desventajas y entre ellas se encuentra el hecho de que al no tener ningún valor para el consumidor final, este puede ser fácilmente descartado, por lo que el contenido debe estar muy bien definido y ser del interés del lector común, según un estudio realizado por Orange Media (2007).

Diario Metro circula en España, así como en otros países europeos, este es uno de los periódicos con más fama a nivel global adquirida gracias a su distribución gratuita su contenido libre de ideologías políticas, estos factores han generado un crecimiento impresionante para el medio. En Ecuador, diario Metro se ha tomado las plazas más importantes de medios de comunicación. La cantidad, calidad informativa y la selección de esta información para la Sierra y Costa son un factor divergente cuando se trata de publicaciones segmentadas, este periódico de circulación gratuita es un caso de estudio en cuanto a su línea editorial y criterios para conducir la información basados en la exposición de las variables contenido y publicidad.

La dependencia publicitaria que históricamente conllevan las publicaciones gratuitas acarrea diversos problemas, como financieros, éticos y coyunturales el más recurrente que presenta diario Metro es la incidencia que tienen los aportes comerciales, para destinar espacios al contenido (textos e imágenes) frente a la publicidad.

El presente artículo tiene como objetivo general definir cual es el elemento que predomina dentro de las páginas de diario Metro en las plazas de Quito y Guayaquil: las

imagen, publicidad o información. Adicionalmente se contemplan como objetivos específicos determinar el porque del predominio de este elemento en las publicaciones, demostrar bajo qué parámetros diario Metro maneja las ediciones en sus diferentes plazas, y en base a todo esto, analizar el punto de vista ético que utilizan para otorgar espacio al contenido y a la publicidad.

Marco teórico

Periodismo informativo

La prensa escrita es la forma más antigua cuando se hace referencia al periodismo. Con la creación de la imprenta de Gutenberg en el año 1440 se logró la réplica de textos a gran escala. Más adelante, en el siglo XX se incluyeron otro tipo de elementos visuales en sus páginas, como la fotografía esta cumplía la función de acompañamiento para la información escrita esto sirvió para dar paso a las infografías, con el fin de apoyar a las imágenes con breves explicaciones textuales y no solo con los escritos. Bajo este desarrollo la prensa escrito evolucionó en calidad de escritos, imágenes, gráficos y géneros periodísticos moldeando a su paso la sociedad y su pensar (López, 2009).

Los diarios deben su desarrollo principalmente a la revolución industrial. Con la creación de las máquinas y medios de transportes se logró evolucionar a las fábricas y a los lectores quienes comenzaron a mostrar una necesidad por intercambiar ideas, culturas fomentando la comunicación y la periodicidad de los medios (Amar, 2005). Pero en la actualidad la comunicación ha cambiado debido a la inmediatez y la tecnología como la que se reciben las noticias, además de la cabida que el mercado de la comunicación le dio a otros medios como la radio, la televisión, el cine y el internet (Goya, 2012).

Según Khan (2009), pese a la variada oferta de medios de comunicación que existe, la prensa sigue siendo preferencia para los usuarios hasta el día de hoy. El interés de los lectores incrementa cuando reciben noticias que los vinculan o tienen proximidad a su entorno, que señalen sus problemáticas locales, además de historias que contengan interés humano; así los periodistas pueden ofrecer mejores historias y completas. Este fenómeno es conocido bajo los nombres de proximidad y consonancia. El primero hace

referencia a la medida en que los eventos que nos rodean se comprenden de una manera más óptima, generando el interés de su entorno y el segundo se entiende como la empatía generada frente a los acontecimientos que contienen modelos de interpretación conocidos y asociados como valores, creencias y actitudes intrínsecas de cada sociedad (Amado, 2014).

Los diarios son una fuente de información que recogen los acontecimientos más importantes del día. Son sucesos que, luego de ser interpretados por un periodista, se publican en diferentes formatos (noticia, reportaje, crónica) para el público. Morduchowicz (2006) señala que este medio impreso de comunicación social debe su nombre a la periodicidad de sus publicaciones, este medio gráfico de comunicación social tiene como principio básico informar. Para Tarongers (s.f.) el objetivo general de informar es ofrecer datos que a su vez se dividen en cuatro propósitos específicos: explicar, describir, definir y exponer. Este trabajo ha estado a cargo de los periódicos o diarios que, a lo largo de los años, han entregado a la sociedad las noticias más importantes de la historia; ejerciendo su tarea como parte del periodismo informativo.

Esta práctica periodística se originó alrededor del año 1870 en Inglaterra. Sus inicios se vieron reflejados en Reino Unido y más adelante en Estados Unidos aparecieron los primeros rasgos que apoyaba sobre todo en la narración y en el relato de los hechos (La Prensa, 2012).

Para López (2009), la aparición del periodismo informativo dio origen a la creación de géneros como el reportaje, el informe, la entrevista y la noticia. Este último, como lo señala Khan (2009), es el género que destaca. La noticia es el más empleado y generalmente se encarga de exponer hechos actuales o recientes en las publicaciones periódicas.

Construcción de textos periodísticos

El lenguaje que emplea el periodismo informativo está ligado al uso denotativo del mismo relatando los hechos en tercera persona con la finalidad de mantener una información alejada de la subjetividad de quien escribe. El escritor debe ausentarse de su propio texto y cumplir la función de un mero observador y transmisor de la realidad (Mascioli y Romero, s.f.).

De acuerdo con Serrano (2004), dentro de las formas de redacción del género informativo, y específicamente de la noticia, se estructura de la manera más común siguiendo el modelo de la pirámide invertida. Diezhandino (1994), considera que con el empleo de ésta se logra facilitar la lectura, satisfacer la curiosidad, facilitar la composición y por ende se otorga las herramientas necesarias para escribir el titular.

Grijelmo (2001) define al titular como “el elemento capaz de sintetizar los tres criterios de una noticia mediante una frase corta o breve, clara y atractiva”. De acuerdo al manual de estilo del diario El País en Gonzalo (2003), el titular constituye el elemento principal de una información. Este sirve para que la atención del lector se centre, de tal manera que se llegue a imponer su contenido. De acuerdo con Frank Glenn (1928) en López (2009) existen pocas personas que llevan la lectura más allá del titular, ya que basta con obtener esta información para construir la opinión del público. Es así como este elemento es una ayuda para el lector porque condensa la información más importante para el entendimiento de la noticia.

Según Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (s.f.), la transformación de los periódicos con el transcurso del tiempo se ha dado de manera formidable con la inclusión del colorido y las fotografías en sus páginas. Este fenómeno se debe a que los diarios ya no solo son generados para la lectura, sino también para la visualización de

sus usuarios. Esta expectativa puede verse influenciada por la exposición de la audiencia a otros medios comunicativos que ofrecen estos formatos.

De acuerdo al manual de estilo de RTVE (2010) los textos periodísticos se definen por cuatro elementos: claridad, precisión, brevedad, verbos de acción; componentes ayudan al escritor a la construcción de un hecho noticioso con el fin de proporcionar información entendible al contexto del lector.

Lereño y Marín (1986) mencionan en su manual de periodismo que la prensa se ve definida por dos factores principales: sus políticas editoriales y su fisonomía física.

Para Amado (2014) la fotografía es un elemento importante para la ilustración del contenido periodístico ya que con la inclusión de estas se facilita el reconocimiento del lector sobre personas y sucesos a manera de un testimonio. Los mensajes que los medios impresos construyen no solo se forman a partir de los textos sino también mediante las imágenes, ambos son importantes para elaborar una noticia que sea atractiva para el lector. Amar (2005) menciona que las imágenes fijas son las que vienen a nuestra mente cuando evocamos un recuerdo, generando un inconsciente colectivo.

Guattari (1992) determina que “¡La información no significa nada!”, ya que la presentación de los hechos, a través del comentario de estos y de una dimensión estética le da a la propia información su existencia y ritmo; por eso, “el periodista debería ser más un artista que un científico” (Amar, 2005, p.106) para despertar interés, cuestionamientos y tener la capacidad de conmover a su público.

De la misma forma en la que el los titulares intentan enganchar al lector por medio de su lenguaje atractivo, las fotografías lo hacen a través del impacto que causan las imágenes que construyen un mensaje periodístico (Villaseñor, 2015). La fotografía informativa es la que más se apega a la representación de un hecho noticioso, de esta manera intenta representar la realidad de los hechos con objetividad, al ser una

fotografía tiene como función principal captar el momento indicado en el que los eventos ocurren, de esta manera informa sin maquillar los hechos proporcionando la información que el lector busca obtener luego de haberse dirigido a un titular atrayente.

Ética periodística

Con el desarrollo del periodismo y la creación de los periódicos el costo de producción es uno de los factores que influyen para la popularización de éste. Como lo comenta Alfonso Monsalve (2008) el auspicio de los periódicos es una manera habitual de la comercialización de éstos. En los primeros años de circulación de los diarios, las publicaciones encontraban sus principales patrocinadores en los partidos políticos o movimientos. Para 1830 el modelo benefactor cambió hacia la llamada *penny press*, dependiendo directamente de la publicidad que los anunciantes querían invertir en la comunicación a través de este medio; generando así independencia política y dependencia publicitaria.

Con el paso del tiempo se ha estado buscando implementar la ética en la profesión, ya que el periodismo no debe de ser manipulado o manejado de una forma en la que se favorezcan intereses personales, sino que debe ser un bien común, los hechos relatados como sucedieron. Castellón (2001) afirma que la reflexión no es nueva, pues la mayoría de los códigos de ética periodística incluye una referencia al bien común. Según Poirier (2011) la confianza del lector frente a determinado medio surge cuando la información se distancia del poder que pueden ejercer como agentes externos, dando a conocer datos sin condicionamientos y no creados por intereses.

Blázquez (2000) dentro de este marco histórico para el ejercicio de la profesión se vuelve elemental la creación de elementos que ayuden a los medios y a sus colaboradores a delimitar y separar los intereses de la información. Sin embargo, este autor, cree que aunque por mucho tiempo no existieron códigos deontológicos en los

medios de comunicación, no se puede decir que los periodistas no ejercieron su trabajo bajo la ética profesional en la información.

Actualmente, estos códigos internacionales ya existen y funcionan como guía para delimitar las funciones de los medios de comunicación, los editores, redactores, reporteros, columnistas y todo aquel que transmita un mensaje comunicativo a través de ellos debe regirse bajo los principios establecidos por el medio. Sin embargo, no solo los medios definen sus políticas y delimitan un accionar interno, también se lo hace en cada país bajo un marco legal que establece las normas básicas para el funcionamiento de los medios y su ejercicio de la profesión (Santibáñez, 2013).

Los medios de comunicación, y su compromiso con la comunidad a la que sirven, también se rigen por el código presentado por la Organización de Naciones Unidas en 1948. Hernán y Restrepo (2006) en Ponce (2008) explican que éste documento determina el accionar de los profesionales del periodismo mediante códigos de ética. A partir de este código universal de ética periodística se han creado 68 códigos en cinco continentes de los cuales siete son internacionales, 23 de Europa, 20 de América, 11 de Asia, cinco de África y dos de Oceanía.

Sobre la importancia de estos códigos en la objetividad y credibilidad de la información, Restrepo (2005) comenta que en Latinoamérica, precisamente, durante la primera década del siglo XXI el periodismo latinoamericano fue el blanco de críticas a nivel mundial, llevando a que los periodistas se vean obligados a respetar el código deontológico que rige su profesión.

Según proclama la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) (1979), la incertidumbre de que una moral profesional coadyuvará al objetivo de la función social del periodista, ha llevado a que los países latinoamericanos creen un código de ética periodístico. Por su parte, Bieito Rubido (2012), director del diario ABC, declara

que la ética periodística depende del ejercicio personal de cada profesional, más no de los controles externos vigilantes artificiales, ya que la constante veeduría de instituciones internacionales -frente a los medios que reproducen información a diario- resultaría una labor incansable y casi imposible.

Acorde con el portal de noticias El Telégrafo (2013) en Ecuador se aprobó la primera normativa que rige mediante diversos órganos regulatorios el ejercicio del periodismo la Ley Orgánica de Comunicación, contempla la creación de dos instituciones la Superintendencia de Información y comunicación, y el Consejo de regulación de medios. Adicional a esto bajo sus escritos resguarda la creación de códigos deontológicos y manuales de estilo que permitan cumplir con la labor periodística, sin embargo como lo señala en el Art.9 de sus Disposiciones preliminares y definiciones estos no suplen a la ley.

Manuales de estilo

El manual de estilo, según la Universidad Pedagógica UNIPE (2011), “es un conjunto de normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para una publicación u organización específica (...) son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos”. Páez (2003) en Di Palma (2010) afirma que, con la construcción de los manuales de estilo, los medios quedan obligados a seguir sus propios parámetros de redacción, argumentación y presentación además de conductas predefinidas para los usuarios sujetos a estos.

La estructura de los diarios generan una mayor organización en el impreso que de acuerdo al Diario de Navarra (2013) distribuyen su contenido a manera de capítulos de libro conocidos como secciones; organizando la información mediante áreas o apartados. El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del profesorado (2012) señala que la distribución de las secciones y la extensión de las

mismas dependen del diario; sin embargo, una vez que estas se establecen, se mantienen para asegurar la facilidad de búsqueda además de generar una costumbre en el lector. Las secciones que generalmente se exponen en los diarios son: Noticias Locales, Internacionales, Deporte, Cultura, Entretenimiento, mencionando algunas.

Por otra parte no solo son los usuarios quienes determinan qué prefieren leer, sino también los medios que establecen sus parámetros con base en sus políticas editoriales o manuales de estilo. Los reporteros son los responsables de que la información que se publica en el medio se rige bajo principios del lenguaje periodístico (Zavala González, 2010).

Contenido vs. Publicidad

Como lo establece de las Heras (2000, p. 18) "Émile de Girardin revolucionará el concepto de la prensa con un solo fin, el de informar". Con la introducción del *Penny Press* la publicidad pasó a ser la primera fuente que financia a los periódicos sirviendo a dos propósitos: dar soporte a la información que el medio reproducía y dar soporte publicitario de esta forma el precio de la materia prima, el impuesto de timbre y el correo se cubría con valor generado del precio de venta, por otra parte los gastos de redacción, los administrativos y una parte de los beneficios eran pagados por la venta publicitaria.

Los lectores, radioescuchas, televidentes y la audiencia en general mantienen su apego en los medios tradicionales. Acorde con Santín (2006) el incremento en la oferta de los medios ha generado que estos se encuentren en una constante competitividad por mantener los índices de sus audiencias. Con este fin las empresas editoras tomaron nuevas estrategias comerciales que los condujeron a la generación de nuevos formatos que serían insertados en los diarios como las revistas y suplementos, la promoción de

esta información muchas veces se proporcionará en las portadas de los periódicos, para generar mejores ventas.

Para Santibáñez & Vergara (2008) la publicidad, como un método que promociona a través de los medios de comunicación masiva sus servicios y productos, se transforma en un elemento fundamental para su supervivencia financiera y desarrollo. Los medios conservan su modelo de negocio basado en la publicidad, dependiendo no solo de sus ventas, sino también de la rentabilidad que ofrecen sus plataformas de comunicar a las masas a cambio de inversión que permita financiar los costos de producción que cada uno mantiene.

Otra de las estrategias por la que han optado los diarios es la segmentación de mercado el especialista en Marketing Salvador Figueros (2011) describe en su portal que los medios que segmentan sus audiencias tienen más posibilidades de llegar al éxito y de igual forma lo logran los negocios que lo utilizan. Esta estrategia según lo describen Lambin, Gallucci & Sicurello (2009) implica que se fraccione el mercado total en grupos organizándolos según sus características de comportamiento, necesidades o motivaciones en común generando así diferentes oportunidades de obtener ese segmento de mercado.

Acorde con un estudio realizado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (2011) la exposición de la publicidad en este medio sigue siendo uno de los negocios más rentables para los anunciantes, de 70 productos o servicios, que representan a diez sectores de gran consumo, publicitados en los diarios llegan al 78% de sus potenciales consumidores, generando un aporte en el alcance mucho más elevado de lo previsto.

Desde la creación del nuevo modelo de comercialización de Girardin la relación entre empresa e información parecía estar dividida por una barrera aparentemente

inquebrantable separando la estructura comercial y administrativa de la empresa de la información expuesta, esta relación como lo relata Rey (2003) los medios han pasado a hacer empresas que rigen su comportamiento al mercado, adaptando los procesos de racionalización de la información, enfocándose en los circuitos de distribución, generando estrategias, alianzas mediáticas o desarrollando estructuras tecnológicas.

Según Santín (2006) la convivencia entre publicidad e información dentro de los medios de comunicación es un hecho el ideal de estos es que funciones de manera independiente y estableciendo fronteras claras entre ambas. La posición de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) es clara y dictamina que el ejercicio simultáneo del periodismo y la publicidad son éticamente incompatibles. Por su parte Moral (1993, p. 2) afirma al respecto de la comercialización de publicidad en los medios "No se puede considerar a la información como una mercancía más, ni se puede entender a las empresas informativas con principios exclusivamente econométricos".

Para Pérez Serrano (1984, p. 14) el problema de dependencia que se ha creado con la publicidad en los medios llega más lejos y afirma que "una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales extraperiodísticos y la supeditación económica de la publicidad". El planteamiento de este problema se vuelve cada vez más grave cuando se trata de diarios gratuitos que enfrentan situaciones de crisis económicas similares la de España en el 2009, en donde la inversión publicitaria es tan significativa para los medios de comunicación que estos decaen a consecuencia de falta de capital de los anunciantes, como señala Escolar (2004) en Urbiola (2010) ejemplificando este escenario está el cierre de la cadena de diarios Metro International S.A. ya que su principal negocio es solventar al periódico de la pauta publicitaria.

Metodología

Para construir esta investigación se ha empleado el método descriptivo ya que este tiene como finalidad especificar características, rasgos importantes y propiedades de un fenómeno, adicionalmente esta metodología ayuda a la descripción de tendencias dentro de una población o grupo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) .

Con la utilización de este método se busca definir cual es el elemento que predomina dentro de las páginas de diario Metro en las plazas de Quito y Guayaquil: las imagen, publicidad o información, tomando una muestra de 26 diarios METRO teniendo como referencia los jueves, que según el análisis arrojado por la herramienta Reader Data es el día que presenta mayor lectoría en los meses de mayo, junio y julio del presente año.

Se construirá una base de datos en los que se registrará la cantidad de titulares, imágenes y publicidad que se genera mensualmente todos los jueves de mayo, junio y julio para determinar que la imagen es elemento predomina en el diario. Mediante la identificación de las secciones del periódico se creará un perfil en base a lo que el medio sugiere es de agrado para el lector y desde el punto de vista ético se comparará los criterios del Lcdo. Jonathan Duarte editor de Diario Metro Guayaquil, con las Ley de comunicación que rige en Ecuador desde el 2013 y el código deontológico que emplea el medio.

Resultados

Diario Metro internacional y edición ecuatoriana

Diario Metro es un periódico fundado en Suecia hace 21 años, en sus inicios expandió su marca por toda Europa, para después lanzarse a conquistar Asia y América de norte a sur. Sin embargo el propósito inicial del diario no fue captar varios mercados dado a que este se creó con el fin de otorgar noticias gratis en el lugar correcto y el momento justo. (Metro International S.A., 2012)

En Ecuador, diario Metro comenzó en Quito, bajo la tutela de diario Hoy expandiéndose a las ciudades que concentraban su target objetivo los “*metropolitans*” personas 18+ de un nivel socioeconómico A-B. Adicionalmente, la circulación se expandió a Guayaquil y Cuenca dos de las ciudades que representan un fuerte ingreso económico para el país englobando las tres plazas señaladas por el INEC como las que mayor aporte generan para Ecuador: Pichincha 27%, Guayas 26% y Azuay 11%.

Las Plazas de Guayaquil y Quito generan los diarios con mayor reconocimiento y rotación de ejemplares en el país, siendo estos El Universo, El Metro Guayaquil, El Comercio, El Extra y El Metro Quito. Los niveles de lectoría de los medios mencionados se mantienen en el top 10 de consumo acorde con el target personas 18+ de acuerdo con los resultados otorgados por la herramienta “Reader Data”, de la empresa dedicada al estudio de consumo de medios de comunicación Infomedia.

Diario Metro no se posiciona como un competidor directo de los periódicos con mayor circulación a nivel país dado a que posee sus propias cualidades diferenciadoras, haciendo que el diario establezca sus propios estándares de competitividad: Es un diario gratuito, posee noticias que pueden ser leídas en menos de 20 minutos, obtienen la información de sus reporteros en otros países pertenecientes a metro internacional,

generan contenido diferenciado por plaza tratando de mantener similitudes en la impresión regional.

La segmentación de mercado de este medio lo ha llevado a superar el 81% de lectoría a nivel nacional con 3,4 lectores por ejemplar según lo menciona el estudio de Maruri Research. Hernán Cuevas su gerente general asegura que “Por ser el diario más grande del mundo conocemos a nuestro lector, al habitante de la gran ciudad, conocemos sus sueños y aspiraciones, sus intereses y prioridades y de esta manera podemos entregarles las noticias que ellos desean” (Consulting, 2014).

Entrevista

Durante la entrevista realizada al editor de diario Metro Guayaquil, Jonathan Duarte confirmó que el reconocimiento por la venta publicitaria es uno de los mayores logros del periódico, esto les ha otorgado reconocimiento a nivel nacional, por la eficiencia que consiguen al segmentar las plazas, generando mayor alcance a sus auspiciantes. Cuando se le preguntó acerca de los criterios mediante los cuales se ubicaban o no las secciones comentó que para el diario hay secciones de las que se pueden prescindir, en su labor como editor la pauta publicitaria es la que dictamina el espacio que se le otorga a una sección u a otra, adicional a esto se encuentra el porcentaje de noticias internacionales o de sus filiales con el que la firma exige cumplimiento.

Datos de estudios e informes

Este medio no solo posee cualidades para los patrocinadores sino también para sus lectores que recalcan dentro de las primeras cinco razones por las razones que los usuarios leen diario Metro están: la gratuidad en primer lugar, el poder informarse sobre las noticias, en segundo noticias interesantes, el tercero noticias de interés para la ciudad como cuarto y finalmente la veracidad de sus noticias (Consulting, 2014).

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa de publicidad Maruri (2014), en Ecuador, 3 de las características que los *metropolitans* buscan en un diario son: mantenerse actualizado, tener diversidad de temas informativos, ser accesibles y fáciles de encontrar, entre otras. Estas cualidades destacan ya que evidencian la necesidad de información que posee el target, quienes más allá de ser los *millennials* despreocupados y sin reglas, son los *metropolitans* con curiosidad y ganas de ampliar su forma de pensar a través del conocimiento que puede ofrecer Metro Ecuador como medio de comunicación.

Indiscutiblemente el diario puede ofrecer un producto de calidad otorgando beneficios a los consumidores finales de su producto y a los auspiciantes que invierten en su negocio. A pesar de lo referido por la *Advertising Association* en el 2000 teniendo en cuenta los resultados de Reino Unido, la prensa escrita ha tenido un descenso en la proporción de inversión destinada para la publicidad en periódicos, contrario a lo que sucede con los gastos generados por campañas publicitarias en medios televisivos, diario METRO Ecuador mantiene su modelo de negocio hasta la actualidad.

Ley de Comunicación

Con lo que respecta a la Ley de Comunicación en Ecuador (2013), sobre los códigos deontológicos en los medios de comunicación, señala que todo medio comunitario, público o privado debe de regirse según principios que dictaminen las prácticas de gestión interna. Sin embargo acota que la creación de estos no genera primacía sobre esta ley.

Bajo estos parámetros diario Metro pone a conocimiento del público en general su código deontológico (s.f.) que afirma bajo el título “Concernientes al ejercicio profesional” que no permitirán la censura independiente de quién y en qué forma

pretenda ser realizada, además afirma que no aceptará ningún tipo de presión externa con el fin de cumplir con la labor periodística.

Gráficos de observación de diarios

La captación de mercado por plaza es un método muy usado para atraer a la audiencia, diario Metro emplea este parámetro para determinar en qué lugares de Ecuador pueden ser encontradas sus ediciones. En la realización de este análisis se han tomado las ciudades de Quito y Guayaquil, dado a que son dos de las plazas hábiles para la distribución del diario.

A partir de la elaboración de un cuadro se determinó la tendencia que genera cada localidad en cuanto a la preferencia que otorga el diario a las imágenes, texto y publicidad.

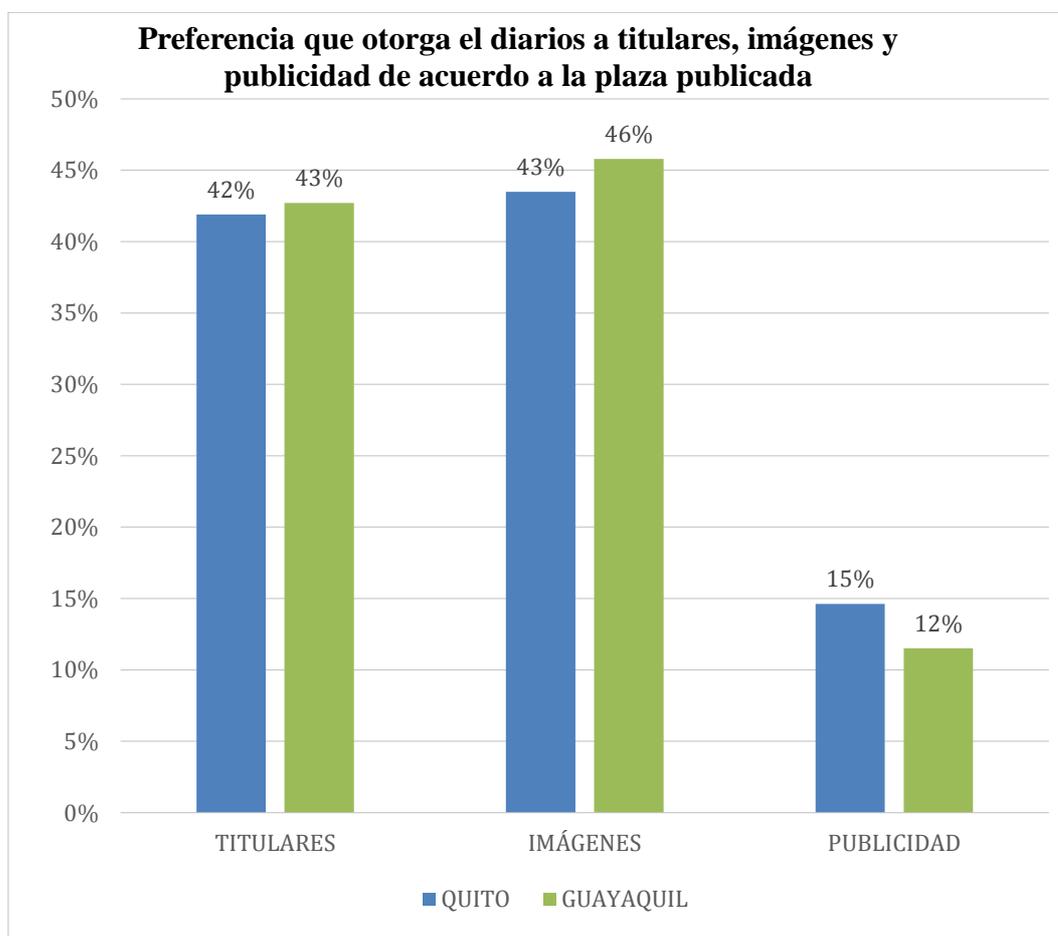


Figura 1. Gráfico de barras sobre preferencia que otorga el diario a titulares, imágenes y publicidad de acuerdo a la plaza publicada
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: En la figura 1, se evidencia que las imágenes tienen mayor peso que la información representada con los titulares en ambas plazas. La publicidad es más explotada en Quito con un 15% del espacio destinado a esta frente a Guayaquil que solo generó un 12% en la venta de sus páginas como muestra la gráfica, esto a su vez repercute en la exposición del contenido (imágenes y titulares) dentro del diario ya que según los resultados la edición de Guayaquil estaría informando más a sus lectores que la de Quito.



Figura 2. Perfil del lector de acuerdo a las secciones que construye el diario para el leyente en el mes de mayo
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: En la figura 2, se observa que durante mayo las secciones con mayor frecuencia de exposición en ambas plazas fueron las de Noticias, Intercultural y Deportes. Las secciones restantes Metro Sport, Plus y Espectáculos no se repiten con la

misma frecuencia que las antes mencionadas.

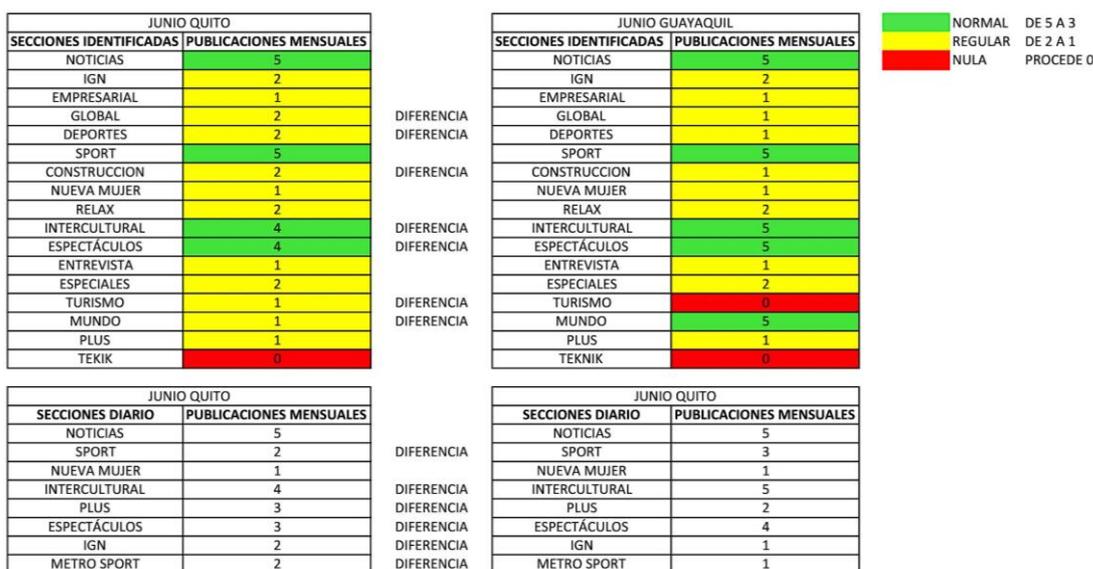


Figura 3. Perfil del lector de acuerdo a las secciones que construye el diario para el leyente en el mes de junio
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: En la figura 3, se observa que durante el mes de junio las secciones con mayor frecuencia de exposición en ambas plazas fueron las de Noticias, Intercultural y Espectáculos. Las secciones restantes Sport, Nueva Mujer, Plus, Ign y Metro Sport no se repiten con la misma frecuencia que las antes mencionadas.

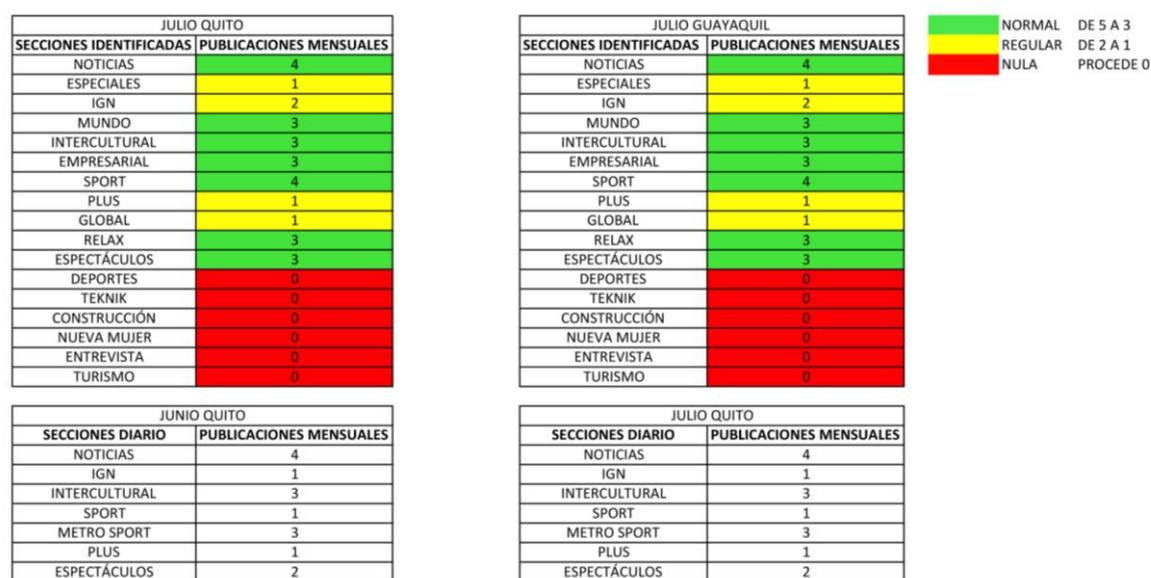


Figura 4. Perfil del lector de acuerdo a las secciones que construye el diario para el leyente en el mes de julio
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: En la figura 4, se observa que durante el mes de julio las secciones con mayor frecuencia de exposición en ambas plazas fueron las de Noticias, Intercultural y Metro Sport. Las secciones restantes Ign, Sport, Plus y Espectáculos no se repiten con la misma frecuencia que las antes mencionadas.

Análisis de resultados

El consolidado representado en la figura 1 donde se expone preferencia de titulares, imágenes y publicidad de acuerdo a la plaza publicada determinó que publicidad sí influye de manera directa en el contenido (imágenes y titulares) expuestos en los meses de mayo, junio y julio ya que la inclusión de esta genera que el contenido se elimine. Se comprobó que la plaza que menos contenido generó fue Quito debido a la carga publicitaria recibida durante el periodo estudiado.

Como lo señaló durante la entrevista el editor de la plaza de Guayaquil el pautaaje publicitario es el que determina la inclusión del contenido en el diario, este condicional guarda relación con la gratuidad que ofrece el medio a sus lectores, ya que sin auspiciantes los medios que trabajan bajo este modelo no podrían subsistir.

La gráfica 2 demostró que el perfil del lector acorde con el diario se centra en las noticias, lo intercultural y los deportes sin embargo las gráficas 3 y 4 generaron un perfil diferente en el que las secciones espectáculo y Metro sport también generaron una gran participación.

El diario ha definido en su construcción de audiencia un target AB en personas 18+, esta variable no cambia ya que la audiencia no se disuelve semanal o mensualmente. La construcción de un perfil solo se puede dar teniendo en cuenta al target hacia el que se dirige, sus preferencia y fidelidad al medio depende de la efectividad con la que estos mantengan sus secciones y no lo confundan con cambios constantes.

Mientras se observó la composición del diario de acuerdo a las etiquetas de las figuras 2,3 y 4 con las que conformaban sus páginas se analizó la posibilidad de que el periódico contenga más secciones de las que ellos consideran, mediante el reconocimiento de las secciones que se expusieron en los meses de mayo, junio y julio

se determinó cuáles son las que mayoritariamente se relegan por inclusión de espacios publicitarios son : Deportes, Teknik, Construcción, Ign, Nueva Mujer, Entrevistas, Especiales, Turismo.

Al evidenciar este problema de estructura en el diario impreso se determinó que el diario no sigue los parámetros éticos establecidos en su código deontológico ni en la Ley de Comunicación. La censura tipificada en la ley acarrea la desagregación de información del medio estos hechos se identificaron en las ediciones de mayo al exponer la sección construcción en Quito y no en Guayaquil, y en junio con la sección Turismo procediendo de la misma forma.

Se identificó mediante la figura 1 que la eliminación del contenido se debe a la exposición de publicidad en el medio, se reconoció la presión que ejerce este factor como un elemento externo al diario, reconocido en la ley y en las normas deontológicas del medio como no ético.

Conclusiones

Se concluye que la dependencia publicitaria de diario Metro va en contra de la labor periodística y su misión principal que es informar. El manejo del contenido en el diario no solo afecta a los consumidores que buscan en el medio información completa y veraz, sino que también atenta contra los principios éticos de la profesión ya establecidos en las leyes del Ecuador.

La subordinación del contenido frente a la publicidad es un problema que constante al que deben enfrentarse los periodistas que trabajan para el medio, ya que los impide del ejercicio libre y sin condicionamientos de la profesión conduciéndolos a condicionar la información que se expone frente a las ganancias que el medio genere para solventar su sueldo.

Los perfiles que el diario construyen del lector según las secciones no deben de estar sujetas a variaciones publicitarias dado a que la exclusión de temas de interés, puede no estar acorde a los gustos de los lectores. La variación de temas puede generar una fuga de audiencia de este medio a otros que sean más estables en su contenido y ofrezcan lo que ellos buscan de manera continua. Teniendo en cuenta que el medio depende de la publicidad y la captación de audiencia que puede ofrecer a los auspiciantes la disminución de los lectores no es conveniente para guardar sus intereses financieros.

Bibliografía

- (FELAP), F. L. (1979). *Código Latinoamericano de ética periodística*. Caracas: Chasqui.
- AEDE . (2011). *Libro blanco de la prensa diaria*. Navarra, España: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Amado, A. (2014). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La crujía ediciones.
- Amar, P. J. (2005). *El Fotoperiodismo*. Buenos Aires , Argentina.
- Ayala, R., & Hernández , A. (2003). El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos. *Revista Digital Efdeportes* .
- Bañuelos, J. (2008). *Fotoperiodismo: Imagen, Verdad y Realidad*. Mexico: Ética, poética y prosaica: ensayos sobre fotografía documental.
- Batista, J. M. (2004). La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿Cómo definir las estrategias de gestión personal? *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Consulting, M. (2014). *Metropolitan Report Ecuador*. Guayaquil: Hernan Cueva.
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Diezhandino, P. (1994). *El quehacer informativo: el "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao, España: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- El Telégrafo. (2013). *El Telégrafo.com*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/ecuador-ya-cuenta-con-nueva-ley-de-comunicacion>
- Español, C. é. (1997). *Zer n°2*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-08-coca.pdf>
- Federación y asociación de periodistas de España. (2012). *Ética, credibilidad y confianza en los Medios de Comunicación del siglo XXI*. Universidad Complutense.
- Figueros, S. (2011). Obtenido de Gorila Marketing: <http://salvadorfigueros.com/¿que-medios-de-comunicacion-te-puede-ayudar-mas/>
- Gonzalo, P. (2003). Los titulares de prensa en el aula de español lengua extranjera. propuestas didácticas. *XVI Congreso Internacional de ASELE*. Burgos: Centro Virtual Cervantes .
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla, Mexico: Tercer Milenio S.C.
- Grijelmo, Á. (2001). *El estilo del periodista* (Vol. 1). Madrid, España: Taurus Ediciones.
- Guattari, F. (1992). *Télérama*.
- Heras, C. d. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Malaga, España: Universidad de Málaga.
- Khan, M. (2009). *Encyclopaedia of Mass Media* (Vol. II). Mumbai, India.
- Kotler, P. G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico, Mexico.
- La prensa, u. r. (2012). *INTEF*. Obtenido de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.3.Analisis_generos_periodisticos_30_08_2012.pdf
- La prensa, u. r. (2012). *INTEF*. Obtenido de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/secciones.html

- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y operativa del mercado* (Vol. 2). Mexico, Mexico: Mc Graw - Hill / Interamericana Editores S.A.
- Lereño, V., & Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo* (Vol. Séptima Edición). Mexico D.F., Mexico: Grijalbo.
- López, A. (2009). *El titular manual de titulación periodística*. Mexico D.F., Mexico: Alfaomega.
- López, A. (2009). *Géneros periodísticos complementarios*. Mexico D.F., Mexico: Alfaomega.
- Metro International S.A. (2012). *Metro*. Recuperado el 22 de AGOSTO de 2016, de <http://www.metro.lu/lang/en/about/>
- Monsalve, A. (2008). *Palabra (im)presa*. Quito, Ecuador: Luna de papel.
- Mora, E. A. (2002). Ecuador: Patria de todos La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad.
- Moral, J. F. (1993). La mercantilización de la información periodística. *Communication & Society*, 6 (1 y 2).
- Morduchowicz, R., Marcón, A., & Camarda, P. (2006). *Los medios de comunicación en la escuela: un abordaje reflexivo, una actitud crítica*. Argentina: Escuela y medios.
- periódico, L. e. (2013). *diariodenavarra.es*. Obtenido de Diario de Navarra: http://www.diariodenavarra.es/uploads/documentos/2013/09/24/documentos_07esolaestructurai_29b061df.pdf
- periódicos, L. r. (2011). *Universidad complutense de Madrid*. Obtenido de Eprints: <http://eprints.ucm.es/14434/1/T33403.pdf>
- Poirier, J. (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Rémond, A. (1999). *Télérama*.
- RTVE.ES. (21 de Diciembre de 2010). *RTVE.ES*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/6-1-caracteristicas-esenciales-del-lenguaje-periodistico/>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Santín, M. (2006). La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad.
- Scott, B. (Febrero de 2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media. Sage Publications*, 1.
- Serrano, J., & Cantavella, J. (2004). *Redacción para periodistas: Informar e Interpretar*. Barcelona, España: Planeta.
- Sulbarán, E., Boscán, J., & Pirela, J. (2001). Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador audiovisual. *Investigación y Postgrado*.
- Universia España. (2007). *La importancia de la fotografía en el mundo del periodismo*. Obtenido de Noticias España: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2007/03/24/593059/importancia-fotografia-mundo-periodismo.html>
- Universidad Complutense. (2012). *Estudio de Comunicación*. Obtenido de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2012/ESTUDIOS/120618ISO-ESTUDIO-Ética%20Period%20C3%ADstica%20Servimedia-V7%20%5BSólo%20lectura%5D%20%5BModo%20de%20compatibilidad%5D.pdf>
- Villseñor, E. (2015). *Los géneros en el fotoperiodismo*. Obtenido de Fotoperiodismo.org: www.fotoperiodismo.org/fotografiadocumental.pdf

Zavala González, H. C. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *XVI* (1).