



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA EN NEGOCIOS

**Trabajo de grado para la obtención del título de:
Master en Gerencia de Negocios**

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO CANAL DE
TELEVISIÓN CON COBERTURA NACIONAL, TECNOLOGÍA SATELITAL Y
PROGRAMACIÓN ALTERNATIVA, CON ÉNFASIS EN SECTORES
POPULARES Y APLICACIÓN A NOTICIAS, DEPORTES Y TALENTO
ECUATORIANO.**

Autor:

Ing. Roberto Xavier Manciatí Alarcón

Director:

Lcdo. Francisco Jara Padilla Msc.

Quito - Ecuador

Abril, 2013

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, Roberto Xavier Manciatí Alarcón, portador de la cédula de identidad número 170904047-9, declaro que la presente Tesis de Grado es de mi propia y exclusiva autoría, por tanto, toda controversia académica o penal que resulte de la misma, son de mi total responsabilidad.

Quito, Abril del 2013

Roberto Xavier Manciatí Alarcón
C.I. 170904047-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, certifica que el Ing. Roberto Xavier Manciatí Alarcón ha desarrollado el presente estudio bajo mi dirección y orientación académica, razón por la cual expreso mi acuerdo al contenido del mismo en su fondo y forma.

Quito, Abril del 2013

Lcdo. Francisco Jara Padilla Msc.

DIRECTOR DE TESIS

C.I. 100090081-9

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradezco a mi padre y madre por haber inculcado en mí el ejemplo de superación y la energía para trazar el camino de proyección para mi futuro y el de mis hijos. Al Dr. César Alarcón Costta, tío y compañero de emprendimientos, por su apoyo e impulso al crecimiento y formación de quienes luchan y caminan día a día por el engrandecimiento de la Patria. Al Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida “RTU” y Unimax Tv por la fantástica oportunidad de iniciar en el fascinante mundo de los medios de comunicación; y al Director de Tesis, Lcdo. Francisco Jara Padilla, quien con su profesional y serio criterio guió el desarrollo y elaboración del presente documento de investigación y consulta.

DEDICATORIA

Como proyección de vida y ejemplo de trabajo, honestidad y dignidad, dedico el fruto del presente documento a mi esposa y amiga Susan, y a mis hijos Roberto Angello y Susan Michelle; tiernas criaturas que con el amor y formación de sus progenitores tendrán por siempre la frente limpia y el espíritu de guerrero para conquistar y triunfar en las adversidades que la vida nos depara.

ÍNDICE

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO	1
SUMMARY	2
Antecedentes	3
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4.1 Investigación de mercados	10
1.4.2 Tipo de investigación	13
1.4.3 Método de investigación	14
1.4.4 Universo a estudiar	15
1.4.5 Muestra	16
1.4.6 Tipo de muestreo	17
1.4.7 Técnica para recopilar información	18
1.4.8 Cuestionario	19
1.4.9 Proceso de información	20
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.1.1 Breve reseña de la televisión	22
2.1.2 Televisión y sociedad actual	23
2.1.2.1 ¿Cómo evaluar la televisión?	25
2.1.3 Televidentes vs. Telebasura	28
2.1.3.1 El rating	32
2.1.4 Ley de Radiodifusión y Televisión	43
2.1.5 Televisión digital	47
2.1.6 Televisión satelital	52
2.1.7 Canal de las Noticias	55

2.2	MARCO TEMPORAL – ESPACIAL	71
2.3	HIPÓTESIS	72
2.3.1	Definición de variables	72

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1	ENTORNO INTERNO	75
3.1.1	La Empresa	75
3.1.2	Misión	81
3.1.3	Visión	81
3.1.4	Objetivos de la empresa	81
3.1.5	Estructura organizacional	83
3.1.6	Productos ofertados	86
3.1.7	Análisis de la programación	90
3.1.7.1	Programación	91
3.1.7.2	Precios	93
3.1.7.3	Promoción	93
3.1.7.4	Cobertura	95
3.1.7.5	Posicionamiento	98
3.1.7.6	Competencia directa	100
3.2	ENTORNO EXTERNO	112
3.2.1	Entorno económico	114
3.2.2	Entorno tecnológico	115
3.2.3	Entorno legal	116
3.2.4	Entorno demográfico	121

CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

4.1	ESTUDIO DE MERCADO	126
4.2	ANÁLISIS FODA	130
4.3	MISIÓN	133
4.4	VISIÓN	134
4.5	MERCADO META	135
4.6	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	136
4.7	ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN	137
4.8	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	139
4.9	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	140
4.10	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	142
4.11	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	143
4.12	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	145

4.13	ESTADOS FINANCIEROS	146
------	---------------------	-----

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	152
5.2	RECOMENDACIONES	153
5.3	SUSTENTO DE LA HIPÓTESIS	154
	Bibliografía	156

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

2.1.3.1	El rating	
	1. Porcentaje de Recordación	43

CAPÍTULO III

3.1.6	Productos Ofertados	
	2. Paquetes especiales clientes directos	87
	3. Paquetes videos musicales	90
3.1.7.6	Competencia directa	
	4. Medios de comunicación	112
3.2.4	Entorno demográfico	
	5. Resultado de Censos 1990 y 2001	122
	6. Resultado del Censo 2010	123
	7. Resumen Censos 1990, 2001 y 2010	124
	8. Proyección de la población (2008-2010)	124

CAPÍTULO IV

4.13	Estados Financieros	
	9. Balance General	149
	10. Balance General Presupuestado	149
	11. Estado de Resultados	150
	12. Estado de Resultados Presupuestado	150

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO III

3.1.5	Estructura Organizacional	
	1. Organigrama Funcional RTU	85
3.1.7.1	Programación	
	2. Programación RTU Televisión	92
3.1.7.4	Cobertura	
	3. Cobertura RTU Televisión	96
	4. Contenido Paquete IMAGENIO Latino	97

CAPÍTULO IV

4.2	Análisis FODA	
	5. Análisis FODA	133
4.12	Cronograma de Implementación	
	6. Cronograma de Implementación	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

2.1.3.1	El rating	
	1. Cálculo de Time Rating en un minuto determinado	41
	2. ¿Cómo se calcula el Rating?	42
2.1.6	Televisión satelital	
	3. ¿Cómo se transmite la información?	53

CAPÍTULO III

3.1.1	La Empresa	
	4. Cobertura RTU Televisión	80
	5. Cobertura RTU Radio	80

ÍNDICE DE LOGOTIPOS

CAPÍTULO II

2.1.3.1	El rating	
	1. Logotipo IBOPE TIME	38

CAPÍTULO III

3.1.5	Estructura Organizacional	
	2. Logotipo RTU	85
3.1.7.3	Promoción	
	3. Logotipo TeleSUR	95
3.1.7.4	Cobertura	
	4. Logotipo Telefónica	98
	5. Logotipo Imagenio	98
3.1.7.6	Competencia Directa	
	6. Logotipo Gama Tv	103
	7. Logotipo Teleamazonas	104
	8. Logotipo RTS	106
	9. Logotipo Ecuavisa	107
	10. Logotipo Telerama	108
	11. Logotipo UNO	109
	12. Logotipo TC	110

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Frente a la actual situación mediática en Ecuador, y con el antecedente de que el tradicional manejo de la televisión ha fortalecido a grandes productoras, poderosas agencias de publicidad y más sectores pertenecientes a la industria; se ha visto oportuno presentar un formato de televisión, impulsando una estrategia de posicionamiento de un nuevo canal de televisión con cobertura nacional, tecnología satelital y programación alternativa, con énfasis en sectores populares y aplicación a noticias, deportes y talento ecuatoriano.

Conocedores del poder e influencia de la tradicional televisión ecuatoriana, es sencillo identificar hechos y situaciones que son causas del problema actual; los televidentes ecuatorianos no tenemos en la televisión nacional la posibilidad de aprender y analizar principios, valores, virtudes, cultura, civismo, historia, tradiciones de nuestra tierra e información objetiva con un formato imparcial, pluralista y democrático.

De esta manera se plantea que ha llegado el momento de diferenciar épocas, sistemas y teleaudiencia, para generar nuevos esquemas y formatos de programación y producción televisiva. Adicionalmente es momento de fortalecer el aspecto informativo con el posicionamiento de “El Canal de las Noticias” a nivel nacional.

SUMMARY

Facing the current media situation in Ecuador, and with a history of a traditional management of the television which has strengthened the major television production houses, powerful advertising agencies and more industrial sectors, I have thought it was appropriate to present a television format, encouraging a positioning strategy for a new television channel with national coverage, satellite technology and alternative programming, with emphasis on popular sectors and application to news, sports and Ecuadorian talent.

Knowing the power and influence of the traditional Ecuadorian television, it is easy to identify situations and facts that are the causes of the current problem, the Ecuadorian viewers don't have the opportunity to learn and analyze the principles, values, virtues, culture, civics, history and traditions of our land and factual information in a unprejudiced pluralist and democratic format, on national television.

This is how it is suggested that the time has come to distinguish from eras, systems and audience, to generate new models and television programming and production formats. Furthermore, it is time to strengthen the informative aspect to the positioning of "The News Channel" nationwide.

ANTECEDENTES

Como propuesta de investigación se ha planteado el tema, “Estrategia de posicionamiento de un nuevo canal de televisión con cobertura nacional, tecnología satelital y programación alternativa, con énfasis en sectores populares y aplicación a noticias, deportes y talento ecuatoriano.”

Este nuevo planteamiento en la televisión ecuatoriana, nace para combatir a los monopolios mediáticos, los mismos que se han mantenido en el espectro de la televisión ecuatoriana por más de cincuenta años y a la cabeza en lo que a información, novelas, películas y más, sin tomar en cuenta que como en cualquier tipo de emprendimiento productivo, existen muchas formas de llegar a tener éxito.

Con el avance de la tecnología y la ruptura de fronteras en el aspecto tecnológico e informativo, se ha logrado reemplazar los tradicionales trabajos de difusión cultural y turística que las embajadas de varios países, en especial de Europa y Asia, entregan a medios de comunicación con interés en la cultura, turismo y realidad de otros países, para su difusión. En tal virtud este nuevo canal de televisión alternativo, empezó a producir documentales de la comunidad, sus fiestas populares, su cultura y tradiciones, turismo, música y más, lo que permitió que la asistencia y el interés de la población se multipliquen. De esta manera surge la necesidad de la gente de verse reflejada en documentales y espacios de difusión, y en el corto tiempo se incrementa la necesidad de estar presentes en televisión, y así difundir sus aspiraciones, luchas y conquistas.

La idea de formar un canal de televisión enfocado a sectores populares y con fuerza en géneros informativos, deportivos y culturales, ha levantado esta clara opción de generar una nueva propuesta mediática; que conservando todos los requerimientos legales, cumpla con la función de difundir toda la información a nivel local, regional, nacional e internacional.

Debido al efecto e influencia en la opinión pública, y a que sus imágenes con aceptable audio llegan a millones de personas en los cinco continentes; la televisión se ha convertido en la herramienta privilegiada para darle forma a la popularidad mediática. La imagen televisiva es capaz de hacer ver la popularidad como sinónimo de liderazgo, eficacia, bondad y hasta de maldad. Una imagen de televisión tiene más impacto que una decisión de gobierno, que una resolución judicial, o que un debate legislativo.

En la actualidad es muy común escuchar criterios sobre el poder de la televisión y el resto de medios de comunicación sobre los poderes formales del Estado y del cambio que en la jerarquía y autoridad de esos poderes han propiciado los medios de comunicación. En la práctica real no existe nada más alejado de la realidad como lo expuesto, los medios de comunicación que trabajan bajo el pleno régimen de la democracia, cumplen su función de informar, orientar y entretener a toda una colectividad, sin importar región, educación, cultura, capacidad económica e incluso filiación política.

A partir de su poder como fuente e industria de popularidad, de imagen, de *rating*, como constructora de pseudo liderazgos mediáticos y fabricante de supuestas capacidades e inexistentes eficacias gubernamentales; la vieja y tradicional televisión reclama, en sentido contrario, súbditos incondicionales, televidentes casi idiotas, absoluto desinterés en la realidad nacional, social y empresarial, millonarias facturas canceladas con recursos públicos y, sobre todo, credibilidad absoluta.

En el millonario negocio que es la pantalla televisiva, pocos programas pueden escapar a la tiranía del *rating*. Telenovelas, series dramáticas o cómicas, nacionales o extranjeras, programas de concursos, espectáculos o musicales, casi todos están bajo la rigurosa investigación de los índices de audiencia.

Son los programas de debate y análisis político, aquellos que se ocupan de la realidad y sus problemas actuales. Transmisiones que se han convertido en una oferta televisiva que goza de la singular prerrogativa de permanecer al aire aun cuando las mayorías televisivas, las que dejan buenos dividendos, prefieren otras

opciones. Estas y más razones, son las que explican la permanencia de muchas producciones a pesar de que la rentabilidad económica que puedan alcanzar, no cubran con las mínimas expectativas de ingresos o reinversión en nuevos equipos.

Como un paso delante de una fama nada envidiable, las empresas televisivas le dan un baño de credibilidad a su pantalla. Maquillan con el debate y el análisis parte de sus más de 50 años de historia en Ecuador, como es el caso de varios medios televisivos, que pasados por el privilegio de lo superficial y el espectáculo, la manipulación y el afán de mercantilismo.

Y mientras estos espacios abren un camino paralelo a los cambios en el sistema político, el negocio de las televisoras sigue su marcha de la mano de otros programas y sus elevados y siempre lucrativos índices de audiencia. Y de la mano también de esos programas de análisis, porque buscar credibilidad ahora es negocio para las viejas y tradicionales empresas televisivas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El reciente panorama histórico del crecimiento y desarrollo mediático en el Ecuador, y en especial en los medios de comunicación televisivos, genera factores indelegables en su tratamiento y definición, tales como el proceso de industrialización generado en el país desde el “boom petrolero” a fines de los setenta, impuso un cambio en la estructura cultural de la sociedad ecuatoriana, al ser transformada rápidamente por radio y televisión para crear una mentalidad consumista, sectaria, y una erosión de nuestra identidad nacional que al agotar nuestras estructuras de pensamiento y sentimientos, empuje a que el país viva una etapa de retroceso cultural, de pérdida de memoria histórica y de inmadurez cerebral, motivando el impulso de una nueva estructura cultural e informativa en la modernidad como base para lograr que nuestra sociedad verdaderamente se desarrolle y crezca material y espiritualmente.

Ante esta realidad considero, que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar el uso de medios televisivos en las últimas 3 décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales con cobertura local, regional y nacional una cultura para el desarrollo y el emprendimiento, la debilidad de los gobiernos posteriores a la última dictadura para defender la cultura nacional, y la complicidad de las autoridades públicas ante el descarado incremento de la corrupción; hoy el Ecuador ha perdido un enorme terreno para formar, a través de medios de comunicación, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno. Esto, a menos de que sucedan en nuestro país profundos cambios políticos que renueven la posibilidad de retomar los intentos de desarrollo

autónomo, independiente, tolerante, pluralista y democrático que hoy parece que se han pospuesto.

En Ecuador, la totalidad de los canales de televisión con cobertura nacional, mantienen un sistema técnico de alta frecuencia, enlazado a través de microondas, con formatos de producción que en su mayoría son adquiridos en las grandes ferias de cine, televisión, tecnología y flujos de trabajo, que los países desarrollados realizan cada año y obviamente con un enfoque comercial dirigido a las grandes empresas de la comunicación visual y auditiva, y agencias de publicidad que son quienes ingresan sus pautajes publicitarios.

Con estos antecedentes es fácil identificar hechos y situaciones que son causas del problema actual; los televidentes ecuatorianos no tenemos en la televisión nacional la posibilidad de aprender y analizar principios, valores, virtudes, cultura, civismo, historia, tradiciones de nuestra tierra y más. Estos síntomas y causas permiten presentar una nueva propuesta televisiva a nivel nacional, con tecnología 100% digital y satelital, y con producción y programación alternativa, es decir programación liviana que nos permita conocer a profundidad al Ecuador, con especial dedicación y énfasis en la información de sus aspectos noticiosos con un formato imparcial, pluralista y democrático.

Las circunstancias detalladas en el Planteamiento del Problema, permiten pronosticar que la empresa televisiva cuenta con una gran cantidad de opciones que admitirán que en corto tiempo la penetración de este producto o nuevo canal de televisión, en el mercado, posibilitará que en menos de lo esperado, y trabajando con una correcta segmentación, se logre el posicionamiento que como medio de comunicación y marca se espera.

La creación y activa participación de un medio de comunicación televisivo implica un análisis de forma y fondo por parte del investigador el mismo que planificará e implementará varios estudios, técnicas y experiencias en el mercado, a fin de conocer las preferencias del televidente ecuatoriano. Un importante punto es el que permanentemente se debe insistir en incrementar procesos de comunicación

efectiva entre el equipo humano, generando así el compromiso de todos a favor de la empresa.

Al conocer el tratamiento de la información y de la programación propia, alquilada o adquirida (enlatada) por parte de los tradicionales canales nacionales, se formula el problema a través de la siguiente interrogante:

¿Qué ventajas comparativas se puede presentar con la nueva propuesta de televisión alternativa, satelital y eminentemente informativa y noticiosa?

Como sistematización del problema es oportuno presentar tres interrogantes que permitirán fundamentar con mayor profundidad al tema señalado:

- ¿Qué repercusión tiene en el televidente la programación enlatada, como talk shows, reality shows, telenovelas, series animadas y películas extranjeras?
- ¿Cuál es el beneficio para el Ecuador, al contar con la aprobación de las frecuencias de un nuevo canal de televisión con tecnología digital, satelital y con cobertura nacional?
- ¿De qué modo este canal de televisión pretende ser el “Canal de las Noticias” frente a otras estaciones televisivas de carácter local, regional y nacional que se encuentran en el área informativa durante los últimos 40 o 50 años?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Posicionar un nuevo canal de televisión con cobertura nacional, tecnología satelital y programación alternativa, con énfasis en sectores populares y aplicación a noticias, deportes y talento ecuatoriano.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno del canal, fundamentado en la programación, competencia, segmento y volumen de ventas.
- Analizar el entorno externo del canal, sustentado en el ámbito político legal, análisis demográfico, análisis socio-cultural, análisis económico y análisis tecnológico.
- Realizar un estudio de mercado con los actuales y potenciales clientes a fin de conocer el comportamiento del consumidor.
- Diseñar un plan de marketing con la finalidad de alcanzar el posicionamiento.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La finalidad de diseñar e impulsar una estrategia de posicionamiento para un nuevo canal de televisión radica en aprovechar sus fortalezas y tecnología de punta que con su cobertura nacional, transmisión satelital y programación alternativa, presenta un moderno y flamante formato de televisión alternativa al televidente ecuatoriano.

Esta estrategia de posicionamiento se justifica desde el punto práctico, por cuanto se plantea potencializar el correcto manejo de la información noticiosa y deportiva, el absoluto rescate de nuestra historia, cultura y tradiciones, y el permanente estímulo y apoyo al talento ecuatoriano en todas sus expresiones, para de esta manera aportar al desarrollo y crecimiento de nuestra Patria.

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Investigación de mercados

De una manera muy general, podemos entender por investigación de mercados, a la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios; o dicho de otra manera, es el enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

Para José Jany Castro (1994, p.2) “La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como desarrollar y evaluar cursos de acción.”

Mientras que para Kotler (2000, p.83) “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía.”

Los estudios o investigaciones de mercado, están directamente enfocados a facilitar a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización o empresa y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones. Una característica para la investigación básica, es que se realiza en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de

la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

De lo visto, se desprende que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing, así como clientes, competidores y mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o programa, y a soportar el desarrollo de los programas lanzados al aire, dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las empresas televisivas pueden aprender más sobre los clientes actuales y potenciales.

En el caso específico de un canal de televisión, al igual que cualquier otro proyecto productivo, es importante que enfocarse en distintas variables o interrogantes, que al ser solucionadas de la mejor manera, se obtendrán los resultados esperados. Estas variables pueden ser las siguientes: ¿Qué está ocurriendo en el mercado de la televisión ecuatoriana? ¿Cuáles son las tendencias en cuanto a programación y perfil de los presentadores? ¿Quiénes son los competidores? ¿Cómo están posicionados nuestros programas en la mente de los televidentes? ¿Qué necesidad es importante para los televidentes? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por la programación que se encuentra al aire?

En tal virtud este estudio proporcionará la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. De ahí que en la tarea directiva, se proporciona a gerencia en conocimientos válidos, el detalle de cómo contar con una programación en el horario adecuado, el día preciso y con valores comerciales de pauta competitiva frente al mercado.

Este nuevo canal de televisión ha enfocado su programación en el sector socio económico de nivel medio y medio bajo, esto por cuanto se ha diferenciado el tipo de programas en base a su teleaudiencia. Programas de corte popular son los que se encuentran en su parrilla de programación, en cuanto a revistas

informativas, programas musicales, espacios de emprendimiento productivo en la microempresa ecuatoriana, espacios deportivos tomando muy en cuenta a grupos con escasa accesibilidad en la televisión ecuatoriana y principalmente a noticieros o informativos que al tener cobertura en todo el territorio nacional, permite romper el mito de que la televisión nacional ecuatoriana genera su producción y esfuerzos únicamente en los dos polos de desarrollo económico y político, como son Quito y Guayaquil.

De esta manera, el medio de comunicación producto de este estudio, cuenta con equipos de prensa en las 24 provincias y esto compromete en que la línea editorial genere información de sectores totalmente olvidados por otros medios de comunicación. Cabe anotar que como ejemplo se han tomado casos de interés nacional como el única gran paro provincial de Tungurahua en el 2007, lugar en el que el canal de televisión analizado, fue el único medio que transmitió dicho evento con cobertura en vivo y a nivel nacional, para contribuir a que el gobierno central haya tomado las medidas necesarias y así presentar una justa solución a los problemas de dicho sector.

Otro caso se presentó en los principales procesos eruptivos del volcán Tungurahua, oportunidad en la que con equipos propios y durante las 24 horas en vivo se transmitió la veracidad de los hechos a nivel nacional e internacional, con enlaces permanentes con CNN, TeleSUR, BBC de Londres y canales de varios países de América y Europa.

Esto indica que es absolutamente justificable que se realice este trabajo, a fin de conocer el posicionamiento de este proyecto de televisión que con sus frecuencias en UHF (*Ultra High Frequency*) está dispuesto a utilizar todas las maneras posibles para incrementar su presencia en el mercado, con la clara conciencia de que un estudio de mercado permitirá conocer sus fortalezas y debilidades a fin de potencializarlas o eliminarlas en un mutuo beneficio entre la empresa privada y el pueblo ecuatoriano.

1.4.2 Tipo de investigación

El tipo de estudio es aquel que señala el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento. Su principal propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el análisis que deberá realizar. Al definir el tipo de estudio, deben tenerse en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente.

Para definir el tipo de estudio de investigación, se debe recordar las características de cada investigación, la misma que en cada tipo de negocio o actividad comercial o productiva es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los clásicos tipos de diseño en investigación son exploratorios, descriptivos y causales

El *estudio descriptivo* corresponde a un segundo nivel de conocimientos. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. La investigación en las ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.

Adicionalmente es importante recalcar que suministra información que ayuda al gerente o equipo directivo a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.

Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables del marketing y al mismo tiempo ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los televidentes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

1.4.3 Método de investigación

Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. El método de investigación permite organizar el procedimiento lógico general por seguir en el conocimiento y llegar a la observación, descripción y explicación de la realidad

El **método inductivo** es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas, adicionalmente la inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación

En la aplicación del método escogido, se presenta una estrategia de reposicionamiento de un nuevo canal de televisión, es obvio que luego de su período inicial de existencia, cinco años, es necesario efectuar un estudio de mercado a fin de conocer el criterio del público, tomando en cuenta todos los factores de edad, género, condición socio económica, ubicación geográfica y principalmente tipo de frecuencia concedida (UHF), de ahí se desprende la definición sobre la inicial línea programática que se dio al canal. El esfuerzo en pre-producción, producción y post-producción propia puede haber dado un resultado que medido y analizado en el tiempo, es necesario que se reorganice o sea objeto de un mantenimiento con ajuste en varios aspectos del enfoque noticioso, deportivo, cultural o musical.

De ahí se desprende como parte del proceso la selección y establecimiento del diseño de investigación, con tres pasos fundamentales, selección del diseño de la investigación, identificación de los tipos de información necesaria y las fuentes y determinación y diseño de los instrumentos de medición. Adicionalmente debemos tomar en cuenta que existen dos tipos de información en investigación

de mercados, la primaria y la secundaria. La información primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico y puede clasificarse en encuestas, entrevistas, observación y experimental; mientras que la información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de internet o con una visita a la biblioteca local. En la actualidad existe mucha información de las diferentes áreas de negocio que se pueden usar para las investigaciones.

1.4.4 Universo a estudiar

Tomada la decisión de realizar la investigación de mercado utilizando una encuesta, se debe definir la muestra. Es evidente que para cualquier medio de comunicación que se proponga conocer cuántos son los hogares que con señal abierta reciben y aprovechan la señal de una empresa televisiva; el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a la cantidad de hogares seleccionados en una amplia y ambiciosa propuesta a nivel nacional. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tomará en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo o universo y si los datos tienen alguna variabilidad.

Por consiguiente, la investigación se la realizará en un determinado grupo de televidentes que consten entre los 25 y 50 años, correspondientes a los dos géneros y de condición socio-económica de estratos medio y medio-bajo del sector urbano; a fin de conocer la posibilidad de sintonizar o no este canal de televisión. La zona geográfica en la que se realizará la investigación de mercado incluye a 17 provincias, mismas que tienen la posibilidad de recibir la señal del

canal de televisión, estas son: El Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí, Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha, Tungurahua, Napo y Sucumbíos .

1.4.5 Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos muy importantes: del error permitido, del nivel de confianza con el que se desea el error y del carácter finito o infinito de la población.

En el presente caso se manejará la fórmula para universos o poblaciones infinitas y así determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

$$n = 196$$

Donde:

n = número de elementos de la muestra

p = variabilidad positiva 0,5

q = variabilidad negativa 0,5

e = margen de error permitido al cuadrado del 7% = 0,07

z = nivel de confianza 95% = 1,96

1.4.6 Tipo de muestreo

Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Adicionalmente es frecuente que cuando se realiza un estudio, se profundiza en una serie de subpoblaciones o estratos de población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados.

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño " n " tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

En el presente trabajo, se ha considerado aplicable al tipo de muestreo aleatorio sistemático, por cuanto su resultado es obtenido cuando los elementos son seleccionados de una manera ordenada, y al mismo tiempo su manera de selección depende del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra. Por lo tanto, una muestra sistemática puede dar la misma precisión de estimación acerca de la población, que una muestra aleatoria simple cuando los elementos en la población están ordenados al azar.

El muestreo aleatorio sistemático tiene como principales características su fácil aplicación, no siempre es necesario tener un listado de toda la población y finalmente cuando la población está ordenada siguiendo una tendencia conocida, asegura una cobertura de unidades de todos los tipos.

1.4.7 Técnica para recopilar información

Las fuentes primarias – encuestas, se prestan para una información oral o escrita que es recopilada directamente con el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

La recolección de información mediante la *encuesta* se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas no se pueda investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

Al realizar la recolección de datos para la información requerida, es importante que se analice profundamente el tipo de muestreo a aplicar, el tamaño de la muestra, ubicación y definir e indicar si la información será obtenida mediante encuesta o entrevista.

En la obra Investigación integral de mercados de José Jany (1994, p.158), se analiza al éxito de la encuesta de la siguiente manera: “El éxito de una encuesta o de una entrevista depende de la cantidad y calidad de la información intercambiada entre el encuestador o entrevistador y el encuestado o entrevistado.

El personal que va a efectuar el trabajo de campo debe formular la pregunta, motivar a la persona para que coopere; si es necesario, indagar en busca de información adicional y registrar la información obtenida. Así mismo el encuestado o entrevistado contribuye aceptando la función de proporcionar información y dando respuestas sencillas pero completas, precisas, verdaderas y que tengan relación con el tema.”

No (Fin de la encuesta)

6) ¿En qué horarios ve RTU:

de 06H00 a 09H00

de 09H00 a 12H00

de 12H00 a 15H00

de 15H00 a 18H00

de 18H00 a 21H00

de 21H00 a 24H00

de 24H00 a 06H00

7) ¿Qué tipo de programación sintoniza usted en el canal RTU?

Noticieros Hogar

Musicales Juveniles

Deportivos Infantiles

Investigación Ciencia

Opinión Culturales

8) ¿Identifica usted a RTU como “El canal de las noticias”?

Si (De qué manera lo relaciona)

No

1.4.9 Proceso de información

Determinación de los procedimientos para la codificación y tabulación de la información para el recuento, clasificación y ordenación de la información en tablas o cuadros.

En las *técnicas estadísticas* la información tabulada es sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico. El investigador debe especificar los parámetros de posición o de dispersión, etc., que utilizará en su tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes.

Es necesario indicar que en el presente caso, se utilizará como sistema base en el computador al conocido paquete *Microsoft Excel*, hoja electrónica que nos permitirá con agilidad, facilidad y versatilidad, poder aplicar las fórmulas necesarias para generar cálculos estadísticos en el procesamiento de la información obtenida.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Breve reseña de la televisión

Televisión es definida como “la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio)” (Silverstone, 1996, p.28).

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC (*British Broadcasting Corporation*) en Inglaterra en 1927 y la CBS Corporation y NBC (*National Broadcasting Company*) en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos en los programas que no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de New York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

A partir de la década de los setenta, con la aparición de la televisión a color, los televisores experimentaron un crecimiento enorme, lo que produjo cambios en el consumo del ocio de los televidentes. A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre de muchos locales.

Luego de este importante proceso de crecimiento de uno de los más grandes inventos del ser humano, vemos que la TV ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según el número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

La televisión es un medio al cual la sociedad actual da mucha importancia. No hay que buscar muy lejos para encontrar revistas, periódicos, programas en la televisión en donde se admira a las celebridades de la pantalla chica y de la pantalla grande, los protagonistas de los programas favoritos son admirados y muchos televidentes, inclusive, pretenden llegar a ser una de las celebridades de la televisión.

En los últimos años, la manera de entender las cosas y al mismo tiempo de comunicarlas, ha variado radicalmente, una gran cantidad de estas variaciones se deben a la presencia de la televisión, debido a que nunca antes un medio de comunicación alteró tanto la vida cotidiana en todos los niveles sociales. La aparición de la imprenta y de la prensa escrita generaron tantas modificaciones en la raíz de la vida del ser humano, pero de ninguna manera la gran mayoría de la población comprendió la diferencia, debido a que varios sectores de la población eran analfabetos y no se beneficiaron de esos cambios; por el contrario, la radio y la televisión llegan con su señal a todo nivel, es decir desde las más poderosas hasta las más humildes.

2.1.2 Televisión y sociedad actual

Por su influencia en la opinión pública, debido a que sus imágenes llegan a decenas de millones de personas, la televisión se ha convertido en la herramienta privilegiada para darle forma a la popularidad mediática. La imagen televisiva es capaz de hacer ver la popularidad como sinónimo de liderazgo, de eficacia, de bondad y hasta de maldad. Una imagen de televisión tiene más impacto que una decisión de gobierno, que una resolución judicial, o que un debate legislativo.

Ya es un lugar común, en este espacio, hablar de la "telecracia", del poder de la televisión sobre los poderes formales del Estado y del cambio que en la jerarquía

de esos poderes ha propiciado la televisión, que en la práctica se erige como un poder real, por encima de los poderes democráticos. Y es también frecuente regresar, de tanto en tanto, al tributo que pagan a la "diosa televisión" los políticos ecuatorianos, sean jefes de gobierno, ministros de Estado, o cabezas de los demás poderes del Estado y, por supuesto, aspirantes a puestos de elección popular, sobre todo candidatos presidenciales.

A partir de su poder como dadora de popularidad, de imagen, de *rating*, como constructora de supuestos liderazgos y edificadora de supuestas capacidades e inexistentes eficacias gubernamentales, la televisión reclama, en sentido contrario, súbditos incondicionales, televidentes exclusivos, millonarias bolsas de recursos públicos y privados y, sobre todo, credibilidad absoluta.

¿Qué serían capaces de hacer, por 30 segundos de fama en televisión, gobernantes, líderes políticos, candidatos o aspirantes a la más humilde alcaldía del país? ¿Qué serían capaces de hacer, por 30 segundos de fama en televisión, un ciudadano común, un médico, un abogado o un arquitecto? Son capaces de hacer cualquier cosa, puesto que 30 segundos en televisión suelen traducirse en una popularidad que no dan 10 o más años de honesta carrera profesional, de místico trabajo público o de eficaz servicio a la comunidad. La popularidad que da la televisión y su inusitada magia, legitima lo ilegítimo, engrandece lo pequeño, edifica donde hay ruinas.

La televisión como medio de comunicación, busca la reciprocidad entre emisor y receptor, es decir un tratamiento de doble vía, es decir de ida y vuelta, lastimosamente se presenta un solo canal de flujo, en otras palabras, solo existe una dirección de la información, donde el emisor, una pequeña minoría de la sociedad informa y bombardea de noticias anteriormente preseleccionados al destinatario que son las masas, las cuales no pueden responder y no responden directamente al emisor.

Por otra parte, en la televisión se observa la realidad del mundo tal y como es desde la comodidad de nuestros hogares, entendiendo por esto que esta cajita mágica, nos indica una imagen de lo que es la realidad en verdad, porque lo que

vemos es solo la información que pocas personas han preparado para nosotros, teniendo en cuenta intereses personales, económicos y políticos dependiendo del público hacia el cual van enfocados; por consiguiente, se desvirtúa el criterio subjetivo de que cada individuo tiene acerca de la realidad.

De esta manera, la televisión influye en el joven, creando estereotipos, que en el futuro se convertirán en discriminación hacia algunas partes de la sociedad, además, imponiendo falsas identidades monótonas y vacías, que anulan en el joven su propia identidad y lo convierten en una parte más del gran grupo que consume la tan rentable y al mismo tiempo criticada telebasura.

2.1.2.1 ¿Cómo evaluar la televisión?

La televisión como proyecto social (Supertel, TDT, 2008):

El parámetro de la evaluación es la intención de sentido: Es posible investigar sobre la incidencia de un programa de televisión en la sociedad, pero no es posible evaluarlo si no ha explicitado sus propósitos, su intención de sentido (mejor dicho, si vamos a evaluar, hay que tener un parámetro: como el amigo del cuento que, cuando uno lo saludaba: "¿Cómo estás?", respondía inmediatamente: "¿en comparación con quién?").

Es frecuente que quienes realizamos televisión nos resistamos a formular propósitos sociales para los programas de televisión. En parte, con una razón muy poderosa: por lo general, cuando a la televisión se le imponen objetivos sociales, lo televisivo del proyecto se pierde dentro de mensajes y discursos que poco tienen de audiovisual. Pero cuando nos referimos a propósitos sociales en televisión, se trata de comprender que estos son para un medio que se relaciona con la imagen en movimiento, con lo visual más que con lo textual, con los gestos y la fuerza de las imágenes más que con la claridad conceptual de los discursos, con los conflictos y tensiones que generan expectativa más que con los relatos densos y lineales y, por lo general, más con el entretenimiento que con los aprendizajes formales. Lo que frecuentemente se ofrece como propósito está relacionado con palabras como "mostrar", "ofrecer", "difundir", "contar"... (Son objetivos, que podrían ser evaluados en términos de respuestas positivas o

negativas, pero eso no es impacto): lo que puede hacer realmente impactante a la televisión es considerar, desde el diseño de los proyectos, cómo quiere incidir en la percepción de aquella sociedad desde la cual muestra, difunde, cuenta.... Lo interesante no está tanto en mostrar, sino en diseñar cómo, porqué, para quién, y especialmente "para qué" se muestra.

La evaluación en televisión es un asunto cultural (Supertel, TDT, 2008):

La televisión en las sociedades modernas es, sin duda, un factor de transformación de las maneras como los seres humanos vivimos. Lo que no está aún muy claro es cuáles son las lógicas de esa transformación; es decir, cómo la televisión logra fortalecer ciertas tendencias culturales, ciertos modos particulares de pensar y de actuar. Proponemos un enfoque cultural para el diseño de la televisión que parta de las formas de ser de los espectadores. Pero es coherente, entonces, partir de la cultura para evaluar la televisión: no solo a partir de indicadores cuantitativos de impacto, sino también de indicios sobre su incidencia en la sociedad, de la forma o formas como son percibidos los proyectos televisivos, de los imaginarios que proponen, de las relaciones sociales que se tejen en torno al proceso de percepción, de las motivaciones profundas de la sociedad para relacionarse de cierta manera con cierto tipo de televisión. Y de la posible disponibilidad a actuar que generan en la sociedad televidente.

Las evaluaciones puramente racionales pueden llevar a conclusiones fallidas (Supertel, TDT, 2008):

El montaje de imágenes en movimiento, base de la televisión, puede tener componentes no racionales, que permiten al televidente dotar de ciertos sentidos los contenidos, mensajes y narraciones televisivas. Más aún, ese montaje de imágenes que el televidente percibe, posiblemente adquiere más sentido para él en cierta relación con su entorno, con sus problemas, sus anhelos, es decir, en su cultura.

Es coherente con esta argumentación considerar aprendizajes que provienen de la evaluación cualitativa, o instrumentos proyectivos de evaluación: se trata de realizar evaluaciones que permitan no sólo aceptar lo que el televidente dice u

opina, racionalmente, lógicamente, sino de interpretar los contextos en los cuales el televidente percibe. La interpretación de contextos nos lleva a estudios culturales, al diseño de instrumentos de evaluación que contengan la lúdica y la estética no sólo como estrategias, sino como esencia misma de la evaluación. En esta lógica, un sondeo de opinión no sería el mejor término para referirse a un estudio que pregunta a los ciudadanos, pero que también provoca emociones, reacciones y sensaciones; eso es leído e interpretado, en relación con lo dicho, y en relación, especialmente, con el tiempo y el espacio en que sucede. En la misma línea, un grupo focal no sería un grupo de discusión o conversación racional, sino un taller creativo, que se expresa en torno a la televisión con palabras, pero también con imágenes, con colores, con señales y con gestos.

En este punto es necesario aclarar que la propuesta de evaluación que se presenta no desecha o deja de lado al rating (indicador cuantitativo, más o menos aceptado universalmente). Lo que pasa es que el dato sólo no dice mucho: se le puede explotar más y hay que usarlo de acuerdo con sus limitaciones y alcances.

Las metodologías de evaluación cultural siguen en construcción (Supertel, TDT, 2008):

En el campo de los proyectos sociales existen diversas metodologías de formulación y evaluación que obedecen, a su vez, a muy diversas corrientes de pensamiento. Pero lo cierto es que estos métodos presentan deficiencias cuando se trata de dar cuenta de asuntos culturales, de problemas complejos, de emotividades, sensibilidades y más. La más sencilla entre todas las posturas sería renunciar a las posibilidades de evaluar la televisión, o resignarse al índice de sintonía por ser el único indicador internacionalmente aceptado como válido.

Un reto mayor es el que por lo general asumimos: diseñar instrumentos que nos permitan preguntar al televidente y tabular sus respuestas. Pero esa lógica supone que es cierta la respuesta del televidente y no deja lugar a la interpretación, a la lectura del contexto, al análisis de los motivos que el televidente tiene no sólo para contestar, sino para actuar como televidente.

2.1.3 Televidentes vs. Telebasura

En el millonario negocio que es la pantalla chica, pocos programas o producciones pueden escapar a la tiranía del *rating*. Telenovelas, series dramáticas o cómicas, nacionales o extranjeras, programas de concursos, espectáculos o musicales, casi todos están bajo el riguroso escrutinio de los índices de audiencia.

En gran parte los programas de debate y análisis político, son los que se dirigen a la realidad frente a los problemas actuales. Transmisiones que se han convertido en una oferta para el televidente y que al mismo tiempo gozan del singular privilegio de permanecer al aire aun cuando los televidentes, quienes dejan excelentes recursos económicos, prefieren otras opciones. Las razones que explican la permanencia de estas producciones no se encuentran en la rentabilidad económica que puedan alcanzar; sus más importantes réditos están puestos en otro lado. Como un paso delante de una fama nada envidiable, las empresas televisivas le dan un baño de credibilidad a su pantalla. Maquillan con el debate y el análisis parte de sus más de 40 años de historia, pasados por el privilegio de lo superficial y el espectáculo, la manipulación y el afán de mercantilismo, como es el caso de la mayoría de canales de televisión ecuatorianos con cobertura nacional.

Y mientras estos espacios abren un camino paralelo a los cambios en el sistema político, el negocio de las televisoras sigue su marcha de la mano de otros programas y sus elevados y siempre lucrativos índices de audiencia. Y de la mano también de esos programas de análisis, porque buscar credibilidad ahora es negocio para las empresas televisivas.

En los últimos años han aparecido en la televisión ecuatoriana, nuevos formatos de producción televisiva, llamados *reality shows*, los mismos que son vendidos al espectador como series "reales" porque participan personas comunes y no actores. Este tipo de programas, conocidos como **telebasura** por la decadencia cultural que presentan, ha sido un camino tomado por las cadenas de televisión

para crear un espectáculo donde la materia prima son las actitudes y sentimientos humanos más profundos.

Es común ver en TV, a horarios en los que la niñez y la juventud se encuentra en casa, producciones de origen peruano, argentino, chileno y mejicano, espacios de entrevistas en los que los protagonistas con personas comunes y corrientes que a pesar de no pertenecer al mundo de la televisión, son entrevistados sobre temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales, consiguen captar la atención de una gran cantidad de televidentes. Este tipo de programas se llaman “*talk shows*”, en los que se observan escenas absolutamente inmorales y fuera de todo principio o valor humano, donde los escándalos de parejas, hombres y mujeres con otros hogares, padres de familia que se habían acostado con la novia/o de sus hijos, mujeres a las que los hermanos les habían quitado la casa, personas con desviaciones sexuales que habían seducido a sus primos/as menores de edad. Casos como estos y cosas mucho peor, se observa en programas como Pa`Lante con Cristina, Laura en América, Cosas de la vida, Mari Tere, El show del Dr. Phil, La Noche de Moria, Entre Moria y vos, El Francotirador con Jaime Bayly, Caso Cerrado, entre otros.

Espacios que en ocasiones se ha pagado a gente para que exhiba sus miserias físicas y morales. Se trata, muy claramente, de hacer pasar mentiras por realidades. En este punto es necesario hacer un breve análisis de los principios de la sociedad ecuatoriana, que con criterio y responsabilidad ha manejado el concepto de la moralidad y la ética, sin importar condición social o económica; la gran diferencia con los actuales momentos en cuanto a la descomposición social, la desarticulación familiar, la creciente desgobierno de los mayores hacia los menores, razones que se justifican y malinterpretan como la modernidad, la nueva era y varios nombres más, que solo influyen en la desorganización social y familiar.

Para la peruana María Teresa Braschi, conocida como Mari Tere (TC Tv, 2009), “El talk show es uno de los géneros más populares que sobrevive hasta nuestros días, con índices de audiencia muy superiores a las telenovelas, a los noticieros y a cualquier otro tipo de programas”, ¡Que increíble más audiencia tiene la

telebasura que programas de información, noticieros, investigación, etc.! Se justifica de esa manera el que países como el nuestro siga en vías de desarrollo.

Al momento de comentar respecto de las tradicionales telenovelas, se convierten en una especie de quintaesencia del ser humano y en particular de nuestra idiosincrasia. O sea, los ecuatorianos y latinoamericanos en general tenemos una serie de comportamientos que nos ponen como a flor de piel las emociones. Y de ahí viene a caer el espectador en la identificación de todas esas problemáticas que tiene en su vida cotidiana y que de alguna manera quiere vivir esas falsas realidades. Adicionalmente tienen un tinte de misterio, como parte de la magia que tiene una telenovela, quizá es la exaltación de los sentimientos que provoca este melodrama en nosotros y la identificación con los personajes lo que nos haga no querer perdernos un solo capítulo de la telenovela en cuestión. También tiene que ver muchísimo con nuestra forma de vida y con nuestra forma de ver las cosas. De hecho el melodrama, que es un género no realista, exalta lo bueno en una forma sublime y lo malo en forma terriblemente perversa.

La telenovela gusta porque sus historias reflejan el sentimiento de las masas y también porque los escritores, realizadores y productores, sobre todo, buscan fórmulas o propuestas atractivas en las historias y en las tramas que de alguna forma representen situaciones de aspiración y a veces hasta de identificación a quienes van dirigidas las telenovelas.

Difícilmente se puede definir que las telenovelas es un producto diseñado especialmente para mujeres, por cuanto se trata de una producción netamente comercial, que busca llegar al más amplio público y el espectador masculino, si la trama está bien realizada, por supuesto se convertirá en un afanoso televidente más de la telenovela, con esto se indica que no es una cuestión de géneros, es una cuestión de identificación con las situaciones narradas.

Las telenovelas difícilmente se desligan de los “nuevos” valores del público y el contexto actual del clima social y político que se vive en este país. Creo que el camino indicado para entender las actitudes y los sentimientos de los llamados nuevos públicos está en función de comprender los factores de cambio que se

han producido en Ecuador y Latinoamérica. A nadie escapa que de hace varios años a la fecha en el ambiente de nuestro país hay frustración y decepción, inconformidad en muchos grados e impotencia; a veces incertidumbre generalizada. Y evidentemente que si no se obedece a esa realidad que manda y demanda, hay un desfase.

Adicionalmente a los formatos y estilos de programas comentados, es interesante presentar la realidad de países como España, Italia o Venezuela, en los que hoy por hoy el formato tradicional de hacer televisión ha cambiado totalmente. En el caso de España e Italia, a más de contar con las tradicionales empresas de comunicación televisiva, se ha generado una nueva ola de canales de televisión enfocados únicamente al comercio, sin distinguir códigos de ética ni principios generales de la televisión; este es el caso de ciertos canales que a partir de las 21H00 hasta las 06H00, emiten programas de venta de todo tipo de artículos e inclusive se vende sexo por televisión, con el formato de que cada participante en el grupo que se encuentra en la pantalla tiene un diferente código; grupo de varios hombres, mujeres, homosexuales, lesbianas, bisexuales y más... De esta manera el televidente realiza su llamada y escoge a la/s persona/s con la/s que desea compartir sus fantasías sexuales.

Otro estilo se presenta a través del SMS (Short Message System o mensajea) o el Internet, en el cual se comercializa el mismo producto humano pero con mínimas diferencias en el proceso de negociación.

En el caso de Venezuela, es interesante conocer que después del ilegal y absurdo retiro de la frecuencia de Radio Caracas Televisión (RCTV), aparece TVes, nuevo canal del Estado Venezolano, el mismo que utiliza todas las instalaciones de alta frecuencia (transmisores, receptores, torres, antenas, paneles, etc.) que tenía RCTV y adicionalmente utiliza la frecuencia de otros tres canales más, que con menos cobertura, presentan a diario programas que realizan en sets o en barrios o sectores populares (ranchos), con un interesante formato de televisión, en el que se adoctrina a tiempo completo al pueblo en un supuesto socialismo. A esto se debe sumar los largos mensajes del Presidente

Chávez y la permanente emisión de mensajes gubernamentales al pueblo, utilizando durante 24 horas diarias, los 365 días del año.

Esta situación, ha motivado que en los últimos siete años aproximadamente, el pueblo venezolano haya logrado en base a sus ahorros, contratar los servicios de empresas de cable o televisión satelital como Direct Tv o Dish Network para poder observar televisión libre de mensajes políticos y socialistas. Es fácil notar este cambio con el simple recorrido en taxi por estos sectores y percatarse de que los balcones y tumbados son llenos de pequeñas antenas parabólicas para receptar la señal de canales internacionales y no someterse exclusivamente a la realidad de la poca comunicación democrática de la televisión venezolana.

2.1.3.1 El rating

El *rating* o la calificación es resultado del porcentaje de hogares o televidentes que tienen el televisor encendido en un canal y en un programa específico, en relación al total de hogares o televidentes que se consideran que existen en una o más zonas geográficas determinadas. Esta es la manera de calcular cuánto se ve cada programa que se trasmite, a cada minuto.

Ha sido discutida y cuestionada esta forma de análisis. Las empresas dedicadas a ofrecer este servicio suelen recibir críticas de los elencos artísticos de las producciones, de los productores y hasta de las compañías de televisión.

Dos de las más conocidas y confiables empresas que miden los niveles de *rating* son Ibope y ACNielsen. En algunos países una u otra poseen el control de las mediciones y suele enviar diariamente a sus clientes el resultado del *rating* del día anterior de todos los canales y programas que están siendo medidos.

Empresas patrocinadores y marcas de prestigio y no, toman en serio los *rating* para decidir dónde gastar su dinero y acercarse a los clientes potenciales interesados en sus productos. El mercado publicitario quiere anunciarse no sólo en los programas que más se ven, sino en aquellos donde más certeza se tenga de que los verdaderos interesados en sus productos están viendo ese espacio a esa hora.

¿Desde cuándo se mide el rating?

Casi cuarenta años atrás sólo se medía el *rating* haciendo encuestas. Aunque en pocos países todavía se usa ese método, no puede considerarse confiable y prácticamente ha sido desechado. Estas encuestas se hacían visitando hogares diariamente y otras se aplicaban a través de llamadas telefónicas. Ambas requerían luego un proceso manual de captura de datos, con el riesgo de las imprecisiones desde que se levantaba la encuesta hasta que se asentaban las estadísticas.

Incluso se llegó a la “novedad” de dejar en las casas un formato que la propia familia llenaba, en ausencia del investigador, y una semana después se recuperaba para procesar las respuestas que habían escrito. En ocasiones los participantes completaban el último día los datos de toda una semana, sin ser fieles a lo que habían visto por televisión.

Tras el surgimiento del *meter* en los años setenta, un equipo electrónico conectado directamente a la radio, se comienzan a registrar todos los cambios del oyente en su dial y se consiguen medir las audiencias de los programas radiales. Así surge la nueva era en las mediciones del *rating*.

El *meter* se superó para convertirse en el *people meter*, una microcomputadora capaz de registrar y almacenar en su memoria todos lo que ocurre en un televisor: cuando se enciende y se apaga, cambios de canales y el sexo, las edades y los niveles socio económico de quienes están viendo la televisión. El *people meter* no está presente en los televisores que se venden en las tiendas. La instalación de este equipo ocurre cuando personal de la empresa que hace las mediciones, luego de un estudio del universo a medir, llega directamente a los hogares y solicita la colaboración de los habitantes para instalarlo.

Si en un hogar no aceptan colaborar, se selecciona otro. Una vez que aceptan, se les explica en qué consiste el estudio y no reciben una remuneración mensual, aunque sí regalos frecuentes de acuerdo al uso cotidiano que den al *people meter*.

Generalmente cada hogar pasa por un período de prueba de varias semanas, donde sus integrantes son entrenados en el uso del equipo y sus datos no son tomados en cuenta durante ese tiempo, porque se entiende que sus hábitos podrían estar alterados.

Un control remoto “especial” que se comunica con el *people meter* permite asignar un número a cada miembro de la familia y su uso aporta los datos de quién ve qué canales y programas con la hora exacta en que ocurre, minuto a minuto. Todo queda grabado en el equipo. En las casas con más de un televisor se asigna las misma cantidad de *people meter* para cubrirlos a todos. Los integrantes de cada hogar firman un documento de confidencialidad para evitar que se conozca su participación.

Para recuperar la información se requiere una línea telefónica, en caso de que el hogar seleccionado no posea el servicio, la empresa que solicita su colaboración le facilita una.

Estos datos son enviados en forma automática, vía línea telefónica (fija o celular) o mail al centro de la empresa que recopila la información, para ser procesada y enviada a sus clientes, generalmente compañías de televisión, marcas de productos y agencias de publicidad que invierten presupuestos en anuncios publicitarios por televisión.

¿Dónde están los people meter?

Entre quienes trabajamos en televisión es muy frecuente escuchar “yo no conozco a nadie que tenga un aparato de esos instalado”, y tienen razón.

Esta realidad no es sólo por el uso confidencial, sino porque se trata de muy pocos equipos instalados (cientos o miles según las ciudades y países) para obtener la representación que se quiere de millones de televidentes. En cada país la forma para seleccionar los hogares varía, pero el método es similar.

A partir de los fundamentos básicos de metodología de la investigación,

específicamente la probabilística, se obtienen resultados muy cercanos a la realidad del universo tomado en cuenta.

La cantidad de *people meter* instalados en una población (municipios, ciudades o país) no es lo que se debe tener en cuenta para considerar confiable un estudio de promedios de *rating*.

Lo importante es dónde está ubicado cada *people meter*. La suma de todos los equipos instalados debe ser representativa del conjunto total que se va a estudiar, para que estadísticamente el tamaño de la muestra sea proporcional al de la población total que se analiza.

Un millón de *people meter* ubicados en hogares no representativos de una población de diez millones ofrece resultados inciertos, mientras que tres mil *people meter* ubicados en hogares proporcionales que representen en sus porcentajes a una población de sesenta millones, es más certero. Es en este último punto donde debe estar la exigencia y la auditoría a quienes miden las audiencias y no en la cantidad de aparatos, error frecuente de quienes cuestionan los análisis.

Es injusto descalificar a las empresas que realizan las mediciones del *rating* de acuerdo al número de *people meter* distribuidos. Eso evidencia desconocimiento de las teorías que rigen la metodología de la investigación.

Los productores y creativos de la tv se acuestan y se levantan pensando en el rating.

Podría ser exagerada la afirmación del subtítulo, pero es real. Todos buscamos el *rating* nuestro de cada día. Al día siguiente de haber producido un programa, buscamos el resultado de la audiencia, que de manera cruda nos dice: a mayor cantidad de puntos de *rating*, mayor éxito.

Algunos países, como Brasil, Perú y Chile, cuentan con el sistema de *rating* en línea (medición on line) donde se puede ver al minuto la respuesta que tuvo en los televidentes lo que está sucediendo en un programa en ese mismo momento.

Esta forma de medir permite al productor “ajustar” al aire (si el programa es en vivo) el contenido y la dinámica de lo que dirige.

La "búsqueda" del rating, queda bajo la responsabilidad de productores, cambios en contenido y estrategias para obtener mejores resultados. Pero no es audiencia a cualquier precio. Interviene en cada decisión la ética del productor y de la compañía que trasmite el programa. No creemos en el rating cuando no somos favorecidos con sus números. Lo defendemos cuando sus resultados nos benefician.

Quien trabaje en un canal de televisión (privado, público o comunitario) y diga que no le interesa el *rating*, no dice toda la verdad, sea por desconocimiento o ignorancia. La televisión es el medio masivo de comunicación de más alcance y cuando se trabaja produciendo programas, el objetivo es que sean vistos por la mayor cantidad de personas posibles... y eso es el *rating*.

A los deportistas se les reconoce por sus marcas, a los escritores por las ventas de sus libros, a los políticos por los votos recibidos y a los programas de televisión por sus niveles de *rating*.

Quedan interrogantes sobre la forma de medición actual, si es eficiente o no, si los “colaboradores” siguen viendo la televisión como siempre la han visto o si modifican sus hábitos en función del nuevo aparato que convive con ellos en el hogar y hasta dónde la “muestra” que se obtiene refleja en realidad el gusto y la forma de ver televisión de un sector de la sociedad.

Pero hasta hoy no se conoce una herramienta más útil y precisa que el *people meter*. Es el equivalente de aquellas antiguas encuestas casa por casa, con lápiz y papel a la mano. Sólo que ahora la encuesta es electrónica.

Mientras así sea, todos los que trabajamos en la industria de la televisión rezamos, aunque “San *Rating*” no exista, esperando que nos favorezca, convencidos de que nunca es tarde... si el *rating* es bueno.

Cuando un hogar, casa o departamento seleccionado no cuenta con línea

telefónica, la empresa encuestadora instala una línea celular para uso exclusivo del estudio. En el caso del Ecuador el estudio de sintonía se realiza en 550 hogares, y debido al poco desarrollo y crecimiento de las telecomunicaciones, la empresa IBOPE ha instalado 300 teléfonos celulares.

Localización de los estudios.

Los estudios de sintonía o de *rating*, se realizan en las principales ciudades del país, ya que en ellos se concentra el mayor número de habitantes, y por ende los potenciales consumidores.

Para ejecutar esta muestra, las empresas encuestadoras de sintonía o de medición de *rating*, utilizan una serie de metodologías, para sacar una muestra maestra de la población a estudiar, la cual incluye a los sectores de altos, medios y bajos ingresos económicos, y que al mismo tiempo, sean representativos de sus respectivos niveles socioeconómicos. Por esto, la población a investigar en este estudio, pertenece a hogares particulares, que deben mantener su anonimato para garantizar la seriedad del trabajo.

Las características de la población son entregadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, y la selección de los hogares se realiza con metodologías y estadísticas matemáticas con estándares internacionales, cuyo margen de error se sitúa alrededor de un 3%.

Con la muestra operativa, es decir, casas o departamentos que cuentan con el *people meter*, se obtiene la información cuantitativa sobre la sintonía de cada hogar y de cada miembro de él, y la máquina registra lo que cada uno de ellos ve, mas no el por qué se ve un programa.

Es importante indicar que el tamaño de la muestra depende de cada país, pero la selección de los hogares responde a una metodología internacional, es decir, los hogares escogidos deben tener características comunes: región, nivel socioeconómico, número de televisores y de miembros, con las respectivas diferencias que dividen a los estratos sociales.

Por ejemplo, en Ecuador se estudian las ciudades de Quito y Guayaquil, porque concentran más del 50% de la población y más del 70% del poder adquisitivo del país. La muestra a la vez, se divide y representa a un 48,8% de la población de bajo ingresos, a un 41,5 % de ingresos medios y, a un 9,7% de ingresos altos.

En Chile, en cambio, el *rating* de sintonía se lo realiza en la capital Santiago, donde vive cerca del 50% de la población. En Colombia, este estudio se ejecuta en diez ciudades. De esta manera el tamaño del universo por estudiarse varía en proporción de país en país y responde a las necesidades del mercado. Por ejemplo, la muestra en Ecuador abarca a 550 hogares; en Chile 300, en Colombia 660; y, en los Estados Unidos a 5000.

En Ecuador, los 550 hogares seleccionados representan cada uno a cerca de 1.200 familias, para una población estimada de 14 millones de habitantes. En cambio, en los Estados Unidos, cada hogar escogido representa a 48.000 familias, para una población estimada en 240 millones de personas.

Logotipo 1
Título: IBOPE Time



Fuente: IBOPE Time
Elaboración: IBOPE Time

Actualmente, los estudios de sintonía se realizan en todo el mundo y en los principales mercados de la región como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Venezuela, así como en varios países de El Caribe, por parte de la empresa brasileña IBOPE y su socia, la norteamericana ACNILSEN.

ACNILSEN e IBOPE, se sitúan, según los últimos estudios de mercado, en el primer y décimo octavo lugar, respectivamente, entre las 25 empresas más importantes del mundo que desarrollan este tipo de trabajo.

La credibilidad en las encuestas.

Aunque los estudios de sintonía o *rating* en TV están altamente tecnificados, ello no implica que no se puedan cometer errores, pues ningún sistema es infalible, es así que esta empresa descarta el 10% de las encuestas, pese a tener un 95% de confianza entre sus clientes.

Los errores en este sentido pueden ser técnicos al no poder comunicarse con un hogar seleccionado vía telefónica, o porque se daña el *people meter*, o simplemente porque un miembro de una familia no se registró al encender un televisor y que ingresó mal su identificación.

Sin embargo, para mantener la metodología aplicada y prevenir problemas de colaboración, las empresas encuestadoras realizan auditorías internas cada vez que los clientes las soliciten y cada cuatro años, como máximo, cambian los hogares de la muestra seleccionada del estudio, es decir a las familias que tienen los *meter* instalados en sus casas.

Para qué sirven los estudios de sintonía.

Quienes utilizan estos estudios de sintonía y *rating*, son las empresas de radio y televisión, las agencias de publicidad y marketing y las firmas auspiciantes, puesto que con ellos pueden determinar qué hacer para introducir un producto determinado a una población específica. En el caso específico de los auspiciantes y agencias de publicidad, se cuenta con nuevos métodos y tecnologías, en los que una empresa puede elegir el horario ideal para dar a conocer sus productos, porque conocen qué personas ven televisión a una hora determinada.

Sin embargo, y pese al alto grado de credibilidad de los estudios de sintonía, los canales de televisión que tienen los servicios de IBOPE realizan periódicamente sus propios sondeos, mediante las llamadas telefónicas que reciben por parte de los televidentes.

Caso Ecuador

La medición del *rating* en Ecuador es realizada por la compañía de origen brasileño Ibope Time. Esta se encarga de medir el nivel de audiencia que posee la programación de los canales nacionales con frecuencias VHF en Quito y Guayaquil. Dejando de lado a canales con frecuencia UHF, los mismos que cuentan con cobertura nacional, regional y local; y esto implica que al no contar con el "requisito" de tener el estudio de *rating* elaborado por esta monopólica empresa, los mencionados canales con frecuencia UHF, están en la imposibilidad de poder tener pautajes de las distintas agencias de publicidad que trabajan en Ecuador.

El proceso que efectúa Ibope Time para elegir los hogares en donde se colocará el *people meter* (aparato que transporta los datos de la medición) se realiza a través de la compra de información al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), y la investigación necesaria para conocer la cantidad de televisores que posee cada hogar y el estrato económico de cada familia. La recolección de todos estos datos se denomina "muestra maestra" y sirve para determinar cuántas familias de cada clase social se toman para las mediciones.

La última muestra de Ibope Time fue a 6.500 hogares escogidos al azar entre Quito y Guayaquil para luego seleccionar en forma aleatoria y elegir 275 hogares de Quito y los valles a su alrededor y 275 hogares de Guayaquil, Durán y Samborondón que van a participar de la muestra operativa e instalar los *people meter*. Las 550 familias serán vigiladas cada minuto para saber lo que observan en la televisión.

La principal razón para que la medición no se realice en todo el país es económica, según Hernán Birencwajg, gerente de la compañía. Esto sucede porque "los canales que compran el servicio lo hacen pagando un porcentaje de la inversión publicitaria y son mercados que no son suficientemente grandes para asumir este costo". Esto produce que la muestra no sea representativa de los 14 millones de ecuatorianos sino del cubrimiento geográfico que, según Ibope Time, tienen entre el 60% y 80% del poder económico del país.

¿Cómo se calcula el rating?

Una vez que los datos del *people meter* ingresan a la base de datos del centro de cómputo ubicada en Ibope Time, se otorga a cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa dependiendo de sus características demográficas.

Para calcular el *rating*, se divide la cantidad de hogares o personas, sobre el total de hogares o personas proyectado al universo multiplicado por 100, en el fondo es una proporción o porcentaje de la audiencia de un programa o evento.

Gráfico 1

Título: Cálculo de Time Rating para un canal en un minuto determinado



Fuente: IBOPE Time

Elaboración: IBOPE Time

El porcentaje de hogares que están viendo TV en un momento determinado se conoce con el nombre de encendido, a continuación y de una manera gráfica se puede observar cómo funciona en el proceso.

En el ejemplo, los hogares 1 y 2 están viendo el programa “A”, el hogar 3 ve el programa “B” y el siguiente el programa “C”, mientras que el quinto hogar no está viendo TV. Entonces, 4 de 5 hogares están viendo TV lo que significa un encendido de 80%.

Gráfico 2
Título: ¿Cómo se calcula el Rating?



Fuente: IBOPE Time
Elaboración: IBOPE Time

Adicionalmente es importante transcribir en un cuadro estadístico el análisis realizado por Ipsa Group, empresa de marketing que tiene como especialización, la elaboración de estudios de recordación, para lo cual muchos concedores del mercadeo aspiran que su posición en recordación sea mayor que su nivel de posicionamiento y de esa manera generar un mayor margen de crecimiento. De esta manera es necesario conocer que “para aquellas marcas que incurren en mercados de alta lealtad, la apuesta está en los jóvenes porque ellos decidirán el futuro, y el monitoreo de la evolución de estos mercados es de suma importancia” (Revista Vistazo, N° 989, p.95). De ahí es comprensible que en el caso del estudio de recordación “ser primero en la mente del consumidor no es necesariamente

ser líder del mercado. Aunque existe una alta correlación entre ambas medidas hay otros factores que influyen” (Revista Vistazo, N° 989, p.95).

Tabla 1
Título: Porcentaje de Recordación

POS.	MARCA	TOTAL
1	Ecuavisa	100
2	TC	82.6
3	Gama	70.5
4	RTS	42.3
5	Teleamazonas	33.7
6	Canal Uno	25.5
7	Fox Sport	8.9
8	Telerama	6.7
9	RTU	5.1
10	HBO	4.4
11	Discovery	3.5
12	TNT	3.4
13	RTC	2.5
14	Manavisión	2.4
15	MTV	2.1

Fuente: IPSA Group
Elaboración: Revista Vistazo

2.1.4 Ley de Radiodifusión y Televisión

La vigente Ley de Radiodifusión y Televisión fue creada por Decreto Supremo No. 256-A en el gobierno del general Guillermo Rodríguez Lara, razón por la que es fácil comprender que después de tantos años y con el vertiginoso y apresurado avance de la tecnología, existen puntualizaciones que para la época de su expedición estuvieron correctas, pero para la actualidad se enmarcan en una absoluta incompatibilidad de aspectos técnicos y jurídicos. Cabe destacar que esta ha sido una de las fundamentales razones para que actual Asamblea Nacional siga discutiendo, debatiendo y dilatando por casi tres años el Proyecto de Ley de Comunicación, mismo que ha contado en su debate con los aportes de los gremios de la radiodifusión ecuatoriana como AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión) y de la televisión ecuatoriana como ACTVE (Asociación de

Canales de Televisión del Ecuador) y CCREA (Canales Comunitarios y Regionales del Ecuador Asociados).

En tanto tiempo es lógico entender que ha existido reformas, mismas que han estado bajo la imposición de sectores interesados y favorecidos de manera no muy clara y transparente; razón por la cual es importante compartir varios aspectos y artículos de la señalada ley, que permitirán tener una mayor amplitud de comprensión en el desarrollo de la presente propuesta:

“Art. 1.- Los canales o frecuencias de radiodifusión y televisión constituyen patrimonio nacional...”

Art. 2.- El Estado, a través del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), otorgará frecuencias o canales para radiodifusión y televisión, así como regulará y autorizará estos servicios en todo el territorio nacional...

Art. 3.- Con sujeción a esta Ley, las personas naturales concesionarias de canales o frecuencias de radiodifusión y televisión, deben ser ecuatorianas por nacimiento. Las personas jurídicas deben ser ecuatorianas y no podrán tener más del 25% de inversión extranjera...

Art. 5.-

g) Velar por el pleno respeto a las libertades de información, de expresión del pensamiento y de programación; así como el derecho de propiedad en la producción, transmisiones o programas, a que se refiere esta Ley;

h) Regular y controlar, en todo el territorio nacional, la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión...

Art. 6.- Se reconocen dos clases de estaciones de televisión y radiodifusión:

a) Comerciales privadas; y,

b) De servicio público.

Art. 9.- Toda persona natural o jurídica ecuatoriana podrá, con sujeción a esta Ley, obtener del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, la concesión de canales o frecuencias radioeléctricos, para instalar y mantener en funcionamiento estaciones de radiodifusión o televisión, por un período de diez años, de acuerdo con las disponibilidades del Plan Nacional de Distribución de Frecuencias y la clase de potencia de la estación. Esta concesión será renovable sucesivamente con el o los mismos canales y por períodos iguales...

Art. 19.- Todo nuevo contrato de concesión de frecuencia para estación de radiodifusión o televisión o de transferencia de la concesión, deberá celebrarse por escritura pública entre el Superintendente de Telecomunicación y el concesionario, previa resolución favorable del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión...

Art. 39.- Toda estación radiodifusora y televisora goza de libertad para realizar sus programas y, en general, para el desenvolvimiento de sus actividades comerciales y profesionales, sin otras limitaciones que las establecidas en la Ley.

Art. 40.- La clase de concesión determina la naturaleza de los programas o actividades que la estación está facultada para llevar a cabo...

Art. 41.- La responsabilidad por los actos o programas o las expresiones vertidas por o a través de las estaciones de radiodifusión y/o televisión, tipificados como infracciones penales, será juzgada por un juez de lo penal previa acusación particular...

Art. 44.- El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión regulará y controlará, en todo el territorio nacional, la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión...

Art. 46.- Las estaciones de radiodifusión y televisión propenderán al fomento y desarrollo de los valores culturales de la nación ecuatoriana y procurarán la formación de una conciencia cívica orientada a la consecución de los objetivos nacionales. Se promoverán de manera especial la música y los valores artísticos nacionales...

Art. 48.- Los idiomas oficiales de locución son el castellano y el quichua. Los textos escritos de publicidad deberán ser emitidos en cualquiera de dichos idiomas...

Art. 49.- Los programas que transmitan hasta las veinte y una horas, las estaciones de radiodifusión y televisión, deberán ser aptos para todo público. A partir de esta hora, se sujetarán a las normas legales o reglamentarias que rijan al respecto...

Art. 58.- Se prohíbe a las estaciones de radiodifusión y televisión:

c) Promover la violencia física o psicológica, utilizando niños, mujeres, jóvenes o ancianos, incentivar, realizar o motivar el racismo, el comercio sexual, la pornografía, el consumo de drogas, la intolerancia religiosa o política y otros actos análogos que afecten a la dignidad del ser humano...

f) Hacer apología de los delitos o de las malas costumbres, o revelar hechos y documentos no permitidos por las leyes, en la información o comentario de actos delictuosos;

Art. 67.- La concesión de canal o frecuencia para la instalación y funcionamiento de una estación de radiodifusión y televisión, termina:

a) Por vencimiento del plazo de la concesión, salvo que el concesionario tenga derecho a su renovación, de acuerdo con esta Ley;

b) Por voluntad del concesionario;

c) Por muerte del concesionario..." (Ecuador. Corporación de Estudios y Publicaciones, (2006). Ley de Radiodifusión y Televisión. Quito)

Es importante realizar un breve análisis de la selección de artículos escogidos, por cuanto, permitirá de una manera sencilla, levantar criterios frente al otorgamiento de la concesión a una nueva cadena de televisión con cobertura nacional, sistema satelital y programación alternativa, manteniendo siempre el respeto a la Ley.

El proceso de creación del EX CONARTEL (Consejo Nacional de Radio y Televisión), CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) y SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones), de hecho con la intención de normar a todos los medios de comunicación y en forma especial a la radio y la televisión, ha sido desarrollado bajo los parámetros de la Constitución vigente en cada época y bajo las leyes relacionadas al campo específico. Los procesos de otorgamiento de frecuencias en Ecuador, cuentan con una gran lista de requisitos, mismos que deben ser cumplidos a cabalidad, para poder obtener la administración de una frecuencia, que por ley y por obvias razones pertenece todo el tiempo al Estado.

Al momento en Ecuador existe una saturación de medios de comunicación en radio y televisión, presentándose casos en varias provincias en los que el dial está completamente lleno y como es lógico suponerse, la situación económica en estas pequeñas ciudades se transforma en una encarnizada batalla para obtener pauta comercial y poder de alguna manera mantener al medio.

Considero que debió haberse aplicado normas de control y concesión, basadas en estudios de crecimiento poblacional y serias planificaciones de entrega de frecuencias para que sean utilizadas correctamente en el universo poblacional del alcance de su frecuencia y la posibilidad de generar planes y proyectos futuristas de crecimiento empresarial en este campo de la comunicación.

2.1.5 Televisión digital

El ser humano siempre en busca del desarrollo de su calidad de vida está evolucionando e inventando nuevas herramientas que le ayuden con este propósito.

Las personas en general pasan desde horas, hasta días en su hogar descansando y viendo televisión, es por ello que este es un importante centro de estudio y desarrollo con el objetivo de mejorar y ampliar el rango de acción y efecto de la televisión. Desde sus inicios (televisión blanco y negro) hasta sus más recientes innovaciones:

- La digitalización de la señal para su posterior compresión pudiendo así utilizar mejor el espectro radioeléctrico, esto se traduce en más canales televisivos en el mismo ancho de banda.
- Nuevas formas de acceso al usuario; dentro de las cuales se pueden mencionar el cable coaxial y la fibra óptica, las cuales conforman las redes híbridas fibra-coaxial y por otro lado, en los medios no guiados se llega al extremo de los satélites, los cuales, debido al gran ancho de banda que poseen, tienen la capacidad no solo de transmitir un gran número de canales de televisión digitalizada (mayor calidad de vídeo y de sonido), sino también de implementar la televisión interactiva, la cual basa su funcionamiento en la navegación en Internet para la adquisición de Video on Demand (VoD), compras en línea y un sin fin de capacidades que acaban en el mismo sitio donde termina la capacidad de Internet con su comercio electrónico, por ende no tienen nada que envidiarle a las aplicaciones que corren sobre PC's para la compra en línea a través de Internet.

Una de las razones de este trabajo, más allá de narrar la historia de la televisión desde sus inicios, es estudiar esta nueva plataforma de televisión que al utilizar medios guiados (coaxial y/o fibra), dicha plataforma es la futurista técnica de acceso de "última milla": Televisión Satelital, incluyendo sus normativas, nuevos servicios a implementar sobre esta plataforma y desarrollo sobre la región de América.

El principal problema de la televisión analógica es que no saca partido al hecho de que en la mayoría de los casos, las señales de vídeo varían muy poco al pasar de un elemento de imagen (píxel) a los contiguos, o por lo menos existe una dependencia entre ellos. En pocas palabras, se derrocha espectro

electromagnético, además de que al crecer el número de estaciones transmisoras, la interferencia pasa a convertirse en un grave problema.

En la televisión analógica, los parámetros de la imagen y del sonido se representan por las magnitudes analógicas de una señal eléctrica, por tanto su transporte hasta los hogares ocupa muchos recursos. En el mundo digital esos parámetros se representan por números; en un sistema de base dos, es decir, usando únicamente los dígitos "1" y "0".

El proceso de digitalización de una señal analógica lo realiza el conversor analógico/digital. Esta representación, numérica en bits, permite someter la señal de televisión a procesos muy complejos, sin degradación de calidad, que ofrecen múltiples ventajas y abren un abanico de posibilidades de nuevos servicios en el hogar. Sin embargo, la señal de televisión digital ofrecida directamente por el conversor analógico/digital contiene una gran cantidad de bits que no hacen viable su transporte y almacenamiento sin un consumo excesivo de recursos.

La cantidad de bits que genera el proceso de digitalización de una señal de televisión es tan alta que necesita mucha capacidad de almacenamiento y de recursos para su transporte.

Es oportuno tomar en cuenta los ejemplos expuestos en el Seminario "Televisión Digital frente a los restos del actual milenio, organizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones en diciembre del 2008 en Cuenca, mismos que detallan la cantidad de bits que genera la digitalización de 3 diferentes formatos de televisión:

- En formato convencional (4:3) una imagen digital de televisión está formada por 720x576 puntos (pixel).
- En formato panorámico (16:9) una imagen digital de televisión está formada por 960x 576 puntos (pixel).
- En formato alta definición la imagen digital de televisión consiste en 1920 x1080 puntos (pixel).

Afortunadamente, las señales de televisión tienen más información de la que el ojo humano necesita para percibir correctamente una imagen. Es decir, tienen

una redundancia considerable, la cual es explotada por las técnicas de compresión digital, para reducir la cantidad de "números" generados en la digitalización hasta unos niveles adecuados que permiten su transporte con una gran calidad y economía de recursos. Estas y otras técnicas han sido los factores que han impulsado definitivamente el desarrollo de la Televisión Digital, permitiendo el almacenamiento y transporte de la señal de televisión con un mínimo uso de recursos.

La televisión digital posee múltiples ventajas (Supertel, TDT, 2008), tales como:

- Mayor cantidad de programas pueden ser transmitidos por el mismo ancho de banda de radiofrecuencia (aproximadamente 4 veces).
- Menores niveles de potencia de transmisión debido a la robustez de las comunicaciones digitales frente a ruido e interferencia (se habla 1/10 comparado con sistemas analógicos).
- Mejora calidad de imagen y sonido (mejor rendimiento Eb/I e incorporación de sistemas de corrección de errores).
- Posibilidad de uso de una única frecuencia para las redes de *broadcasting* digital terrestre (debido a la posibilidad de discriminación de réplicas).
- Posibilidad de recepción móvil.
- Posibilidad de transmisión simultánea de información auxiliar.

Finalmente, es necesario comprender que la tecnología en la televisión ha revolucionado el mundo entero; ya no se trata solo de sentarse pasivamente frente a una "caja boba", como se le llamaba en el siglo XX, ahora el avance tecnológico permite una interacción plena del usuario con el medio de comunicación bidireccional. De eso se trata la TDT, siglas con las que se conoce mundialmente a la Televisión Digital Terrestre.

¿Qué significa Televisión Digital Terrestre o TDT?

Es un servicio de televisión que proporcionará mayor calidad en la imagen, así como beneficios, contenidos y servicios adicionales a los usuarios. Fomenta la

inclusión y la participación ciudadana. La TV digital trasciende el concepto tradicional de la TV analógica, transformándose en una herramienta multimedia, interactiva y bidireccional. Esto posibilita que el espectador o televidente abandone su tradicional rol pasivo permitiendo desarrollar programas de educación a distancia, mejorar la gestión gubernamental, etc.

La Televisión Digital en lo referente al **sistema** permite: más calidad de la imagen, multicanalidad, interactividad, movilidad, conectividad, integración de servicios y oportunidad de desarrollo de nuevos servicios, diversidad de contenidos y señales, más competencia en el sector, más mercado.

Los televidentes ganan como consumidores al contar con más número de canales, más imágenes de mayor calidad, nuevos servicios en salud, empleo y educación, mayor interacción en directo con gobiernos y empresas y como resultado ganamos como consumidores pero solo si tenemos dinero para pagar.

Los canales de televisión ganan: mayor difusión de la señal, mejor calidad de imagen y sonido, modelos de negocio basados en la interactividad, contenidos diseñados para audiencias y necesidades específicas, multiplicidad de modos para comercializar sus productos, de esta manera los canales tienen un gran reto industrial y de modelo de negocio, sin dejar de lado los contenidos.

Debemos tomar en cuenta que los televidentes somos parte de un mercado global del cual somos consumidores, los canales van a tener un mayor control sobre nuestros gustos y usos televisivos, serviremos de chivos de sus experimentos de mercadeo, seremos más vulnerables a las estrategias intrusivas de la publicidad, nuestra intimidad queda expuesta al servicio de los mercaderes, la propiedad intelectual o derechos de autoría o *copyright* se impondrán.

Beneficios de la TDT:

- Calidad: Aumenta la nitidez y resolución de la imagen y el audio, debido a que la transmisión digital no se ve afectada por interferencias y ruidos.

- Movilidad: Permitirá la recepción del servicio en dispositivos móviles y portátiles, en óptimas condiciones.
- Optimización del uso del Espectro: En el mismo ancho de banda de 6 MHz, con tecnología analógica se transmite al momento un canal de video y uno de audio, mientras que con tecnología digital se puede transmitir varias programaciones diferentes en calidad estándar o una en alta definición, a lo que se puede adicionar la transmisión de datos.
- Interactividad: Permite integrar los contenidos de televisión, tanto a través de servicios públicos como servicios comerciales, que hasta ahora solo eran accesibles a través de otros servicios de telecomunicaciones.

En el caso ecuatoriano se ha definido que el estándar ISDB-T Brasileiro-Japonés (*Integrated Services Digital Broadcasting*), sea el que nos brinde en pocos años el formato TDT (Televisión Digital Terrestre).

2.1.6 Televisión satelital

Este es un servicio conocido internacionalmente como Direct to Home TV, el cual consiste en llevar un paquete de señales tanto de televisión como de audio a un satélite, desde el cual son bajadas directamente al hogar del abonado. Para esto, el usuario debe tener una serie de equipos y accesorios que le permitirán dar salida a esas señales, generalmente digitales, por el aparato analógico de televisión que comúnmente se encuentra en nuestros hogares.

Transmisión digital satelital de la televisión.

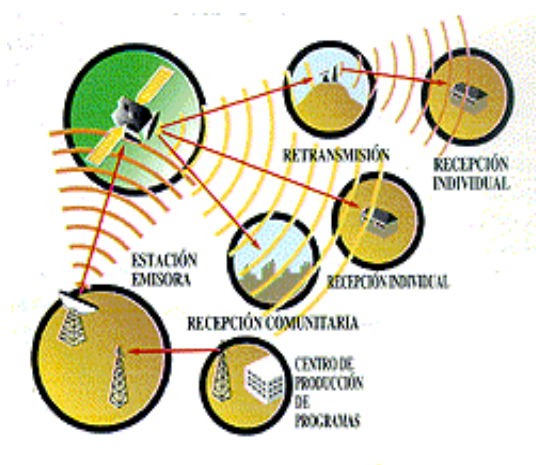
La TV digital es toda una revolución tecnológica en países europeos, EEUU y Canadá. Permite el uso de una sola línea o conexión satelital para transmitir cientos de canales digitales. Esto es posible gracias a que la transmisión digital no necesita ser decodificada simultáneamente como son aquellas transmitidas en forma análoga. Por el contrario, por cada minuto de recepción de un partido de fútbol, en el sistema normal, pueden ser recibidos más de cien partidos en forma digital.

Al ponerlo de otra manera, la tecnología digital satelital permite que en un minuto de transmisión puedan recibirse más de doscientas horas de programación de vídeo, o unos cientos de miles de horas de audio, con la misma calidad que un disco compacto (CD), o un disco de video láser. La compresión, transmisión y recepción digital aprovecha mucho mejor una banda normal satelital (8.1 MHz), haciendo pasar cientos de canales por donde antes sólo pasaba uno.

Nadie puede percibir todo este cúmulo de información, pero sí podemos seleccionar lo que queremos ver o guardarlo en forma digital en un disquete o en algún otro soporte de bits. Es aquí donde radica la verdadera diferencia entre lo digital y lo análogo. Llegará un día no muy lejano en el que la televisión, los videos, la radio, el periódico y otras tantas formas de comunicación más, viajen vía satélite y sean accedidas ya no por medio de un decodificador o un aparato de TV, o un vídeo, sino por un computador personal (que siempre ha trabajado a base y con estándares digitales).

En otras palabras, será posible (ya lo es, de forma incipiente) acceder por medio del computador personal y a través de Internet o el satélite a todo tipo de medios de comunicación, con el beneficio de que podemos seleccionar, editar y conservar, en soportes casi indestructibles y de alta resolución, la información que deseemos.

Gráfico 3
Título: ¿Cómo se transmite la Información?



Fuente: Cuadernillo de información SUPERTEL
Elaboración: SUPERTEL

La televisión directa por satélite (TDS) ha experimentado un gran avance en la última década. Cada sistema nacional de televisión por satélite llega a telespectadores que viven fuera de las fronteras del país emisor. Para producir una emisión por satélite tenemos que situar la estación de tierra de emisión en un lugar accesible para la señal procedente del centro de producción de programas. Dicha estación está equipada con una antena de grandes dimensiones y que establece el enlace ascendente con el satélite. Después, la señal que recibe el satélite se retransmite hacia el país por una antena adecuada y con unas características, frecuencia y potencia, que han sido previamente planificadas. Esta es la señal que después van a recibir los receptores situados en tierra, bien sea un usuario individual o una comunidad.

Un sistema de televisión vía satélite está formado básicamente por tres partes: la estación emisora, el satélite y la estación receptora.

Hoy el mundo es digital, y los seres humanos comparten e intercambian información en formatos digitales; así la TV digital es una evolución tecnológica natural del sistema analógico actual. Permitiendo a las personas acceder a calidades superiores de imagen (video) y sonido (audio), así como a servicios adicionales, tal como lo requieren las necesidades actuales.

En la actualidad la televisión maneja un sistema analógico, es decir que las señales de video y audio, tal como son generadas en la estación matriz o de origen se propagan por el aire, mediante ondas de radio para que sean recibidas por los usuarios. En el caso de la televisión digital estas señales de video y audio son digitalizadas y de esta forma pueden ser comprimidas. Gracias a esta compresión, el transporte de las señales hasta el usuario final (televidente), se realiza en forma digital.

La llegada de la televisión digital supone un cambio tan radical como el que supuso el paso del blanco y negro al color. Se trata de conseguir imágenes mejores, pero no se queda ahí, sino que también se van a abrir las puertas a la futura introducción de servicios hasta ahora inimaginables, como la recepción móvil de televisión, la interactividad, la televisión a la carta (básicamente en

empresas como Tv Cable o Direct TV) o los servicios multimedia tan de moda hoy en día con el avance y desarrollo del Internet. El principal problema de la TV analógica es que no aprovecha el hecho de que en la mayoría de los casos, las señales de vídeo varían muy poco al pasar de un elemento de imagen (píxel o líneas de definición).

Los canales radioeléctricos de la TV digital ocupan la misma anchura de banda (8MHz) que los canales utilizados por la TV analógica pero, debido a la utilización de técnicas de compresión de las señales de imagen y sonido (MPEG), tienen capacidad para un número variable de programas de televisión con relación a la velocidad de transmisión, pudiendo oscilar entre un programa de TV de alta definición (gran calidad de imagen y sonido o audio) a cinco programas con calidad técnica similar a la actual, o incluso más programas con calidad similar al vídeo.

2.1.7 Canal de las Noticias

Al hablar de un Canal de Noticias, inmediatamente se nos viene a la mente canales como CNN de Estados Unidos o RAI de Italia, pero difícilmente podemos pensar en que se genere un proyecto con estas características en el Ecuador.

Ahí está el propósito de este nuevo canal de televisión, imponerse en el espectro de las frecuencias televisivas de Ecuador como un canal dedicado exclusivamente a difundir noticias de todo ámbito y en especial de todas las provincias y regiones del país. Es un esfuerzo grande, por cuanto cada equipo de prensa cuenta con varias características que deben ser puestas a disposición por parte del medio y con el tiempo potencializadas a fin de obtener los resultados esperados.

Para cumplir este objetivo debemos inicialmente adentrarnos un poco en la raíz de las noticias y su entorno técnico profesional, con el objeto de poder diferenciar claramente un canal de noticias de un canal de crónica roja o de un canal enfocado a la farándula, por tal razón, a continuación se profundiza sobre la

temática de noticias, entrevista, crónicas, reportaje y comentarios; que son la base fundamental del propósito de este trabajo.

Dadas las características del medio televisivo, el periodista se suele ver muy presionado por la necesidad de seleccionar su información y su imagen, de redactar correctamente la noticia y de editarla electrónicamente, todo en un período de tiempo casi siempre insuficiente. La consecuencia de todos estos problemas es que desembocan, a veces, en una cierta manipulación o desinformación.

La principal característica de la televisión es la inmediatez, algo que resulta determinante en el hecho de que este medio sea, como decimos, la principal fuente de información de un amplio sector de la población. Sin embargo, la inmediatez de la información choca con la necesidad de disponer de un tiempo determinado para completar una información televisiva y así ofrecer unos conocimientos fundados a esa población. A veces se observa que una noticia mal redactada esconde, a menudo, una falta de comprensión y conocimiento de la información por parte del periodista. Lo que sí queda claro es que, para escribir una buena información, hay que conocer todos los detalles fundamentales, investigar y saber preguntar, además de trabajar con no demasiada prisa. En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados en los informativos televisivos, además de las noticias son: la entrevista, la crónica, el reportaje y el comentario.

La **noticia** es el género periodístico por excelencia, que consiste, en palabras de Fernando Lázaro Carreter (1998) en *“el relato de un suceso recientemente acontecido, cuyo conocimiento importa hacer público”*. Todos sabemos que la comunicación periodística satisface la necesidad de información sobre asuntos de interés común que tiene toda sociedad organizada y la mayor parte de esa comunicación se establece a través de la noticia.

El Diccionario de la Real Academia Española (1992) define la noticia como *“noción, conocimiento, divulgación o publicación de un hecho”*. A pesar de que un género periodístico mantiene sus características en los diferentes medios de

comunicación, la noticia se ha adaptado a la televisión rompiendo con la estructura tradicional que aparece en la prensa. En el medio impreso, *“la redacción de la noticia suele adoptar la estructura de un triángulo invertido, de ello se desprende una finalidad práctica: el compaginador del periódico puede cortarla si no cabe entera, sin que se pierda información importante”*. Lázaro Carreter (1998). Sin embargo, en televisión todos los datos son importantes debido al factor tiempo que condiciona la duración del informativo. De este modo, una noticia es un relato corto desarrollado a través de una estructura rectangular en el que los datos no siguen un orden decreciente de interés, de modo que el editor no puede cortar el texto.

Según Carreter, la noticia es un relato que debe responder a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿para qué? y ¿cómo?. Para Walter Lippmann (1964) la noticia *“es la señal clara y objetiva que constata un acontecimiento”* (Rojo, 2005, p.9). Otros autores, en cambio, destacan lo noticioso en función de la comunidad. Tuchman (1983) considera que:

“las definiciones de la noticia derivan de la Historia y están empotradas en ella. En un momento cualquiera, definir qué se puede tomar en cuenta para un noticiero y que acarree la posibilidad de acercarse a las maneras contemporáneas de comprender el significado de los acontecimientos como reglas para el comportamiento humano, el comportamiento institucional y los motivos” (Rojo, 2005, p.9).

Por su parte, José Luis Martínez Albertos (1977), se centra en las características de la noticia y la define como *“un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”* (Rojo, 2005, p.11). Abraham Moles (1975) considera como noticia la narración de un suceso, de una parcela de la vida individual o colectiva, de algo verdadero o fingido, probado o no (rumor). Ángel Benito (1982), además, señala que la noticia incluye dos elementos básicos: el tiempo, la referencia a la actualidad, el carácter reciente del hecho, y el espacio, la proximidad.

La información o noticia en televisión tiene un atractivo fundamental, del que carecen el resto de los medios masivos: la imagen, una imagen que condiciona el texto periodístico ya que en televisión si no hay imagen, la noticia pierde valor por sí misma. Mariano Cebrián (1992), por su parte, señala que:

“la noticia audiovisual alcanza su máxima expresividad en la información televisiva al tratarse de una difusión integral de imágenes y palabras orales que dan origen a una expresión nueva y bien diferenciada de la auditiva y visual consideradas por separado. Este mismo autor escribe que como la fuerza de la imagen es superior a la de la palabra (la vista se impone al oído) la atención del espectador se centra en la imagen y apenas atiende a la palabra que lleva la carga informativa. La noticia logra alto nivel narrativo si se expresa con imagen y palabra de forma simultánea, sincronizada” (Rojo, 2005, p.15).

Por otra parte, considera el flash como una variante de la noticia: *“el flash es un avance urgente de la noticia. Se enuncia la noticia de forma inmediata. Como su nombre indica, se trata de un relámpago de noticia, es decir, de muy corta duración”*.

El Libro de Estilo de Canal Sur (1991, p.34) considera la noticia en función de los elementos que la componen: *“Entendemos por noticias aquellas que contengan información de actualidad explicada por medio de imágenes, voz en off, declaraciones, inserción de postproducciones o gráficos”*. La noticia en televisión, por lo tanto, es resultado de una combinación de un texto escrito e imágenes de un hecho de actualidad e interés general, que utiliza un lenguaje sencillo y objetivo.

La **entrevista** se comprende como el acto de entrevistar y debe ser abordado con una planificación cuidadosa para que alcance sus propósitos. Es algo más que una simple rutina. En los informativos diarios de televisión habría que considerar que normalmente los de los canales privados en sus comienzos introducían alguna entrevista con un personaje de actualidad.

La primera regla para la realización de una entrevista no tiene nada que ver con la técnica periodística. Básicamente se resume en a quién se va a entrevistar y por qué. Algunos periodistas no preparan sus preguntas con antelación, prefieren improvisarlas y dejar que la entrevista siga su curso natural. En los informativos, en general, los profesionales no siguen esta técnica, sino que, por el contrario, preparan su intervención. Podría decirse que las entrevistas en estos espacios se caracterizan por la espontaneidad.

Como características de las entrevistas incluidas en los informativos podemos destacar:

- Se emiten en directo.
- Los presentadores intentan evitar la ambigüedad y procuran ser claros.
- Suelen realizar preguntas breves.
- Cuando el entrevistado contesta y hay que interrumpirle, se suele esperar a que se produzca una pausa natural.
- Los presentadores suelen ser decididos y directos.
- Las entrevistas no suelen pasar de seis o siete preguntas.
- El presentador del informativo debe intentar hacer la entrevista fluida.
- Conseguir lo mejor del tema como un deber hacia la audiencia.
- Evitar los errores gramaticales y de redacción que no pueden ser corregidos.
- Cubrir todos los puntos más relevantes antes de que la entrevista sobrepase la duración que se le había asignado.

El entrevistado no suele facilitar la labor del profesional, sobre todo, los políticos que tienen gran habilidad para conducir la entrevista hacia su propio terreno. La mayoría de las entrevistas en directo en los informativos están protagonizadas por dos personas: el entrevistado y el entrevistador. El escenario se coloca de manera que estén, más o menos, uno frente al otro. La posición de la cámara es tal que el sujeto parece que habla tanto para el entrevistador como para la audiencia. También puede producirse el caso de que se entreviste a dos o más personas a la vez, pero esto no es frecuente en los informativos. Por tanto, se concibe la entrevista como el encuentro convenido entre dos o más personas para tratar de

un asunto, informar al público, etc. Aplicada al periodismo, según Lázaro Carreter la entrevista recoge el diálogo entre el periodista y una persona cuyas opiniones o confidencias pueden ser interesantes para el público.

Por otro lado, la entrevista es un género periodístico que completa al resto de los géneros informativos, como la noticia, la crónica o el reportaje (por ejemplo a través de las citas textuales de las declaraciones de una persona en el texto). Para Pedro Carbonero se trata de ofrecer información derivada de una fuente determinada: el entrevistado. Se suele distinguir la entrevista biográfico-psicológica, donde el entrevistado habla sobre sí mismo, y la general o informativa, en la que el entrevistado habla de asuntos varios. En el Libro de Estilo de El País (1996, p.34) se establece que la finalidad de este género es “*dar a conocer las opiniones e ideas del personaje entrevistado, nunca las del entrevistador*”.

Asimismo, dicho manual distingue tres tipos de entrevistas: de declaraciones, entrevista-perfil y la entrevista de suplementos. Martínez Albertos (1977) concibe la entrevista en televisión como “*la noticia contada en persona por su protagonista al espectador, con toda la trascendencia que de ello se deriva. El entrevistador aquí, más todavía que en la entrevista escrita, juega un papel de simple vehículo, soporte o intermediario*” (Rojo, 2005, p.17). También este mismo autor, de acuerdo con Carl Warren, señala que la entrevista es una modalidad del reportaje, es decir, un reportaje en el que se intercalan frases personales de los protagonistas o testigos de los acontecimientos que se narran.

Mariano Cebrián (1992) entiende que la entrevista es el género más empleado en los medios audiovisuales: En radio y televisión la entrevista aparece con las preguntas y respuestas como se produjeron en el momento del encuentro de entrevistador y entrevistado. Así, pues, aunque originariamente sea un género procedente de la prensa y que con el transcurso del tiempo y los cambios de presentación de la información haya sufrido tal cantidad de alteraciones que ha quedado bastante desfigurado, sin embargo, en radio y televisión ha recuperado todo su esplendor y se presenta como un género de gran valor para recoger y dar

la información. Emilio Prado entiende que la entrevista es una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer una información o profundizar en el conocimiento de los hechos y sus consecuencias, así como para acercarse a la personalidad de los protagonistas de las historias.

Se destaca además que la importancia de la entrevista en televisión. En la entrevista escrita la descripción del personaje, los matices de su charla corren a cargo del periodista y de su capacidad literaria. En televisión sus palabras quedan fielmente recogidas junto con sus entonaciones, maneras de decir, dudas y silencios intencionales. La imagen se ocupa de la misión descriptiva visual del personaje y además, registra su comportamiento no verbal comunicativo como son los gestos, manera de mirar, movimientos de manos, postura del cuerpo, todos ellos tan significativos como indicadores de la personalidad. En los mismos términos se expresa Mariano Cebrián cuando afirma que la entrevista es un reflejo de la personalidad del entrevistado sin cambio de los códigos por los que se expresa, salvo las modificaciones que la técnica introduce. El entrevistado aparece con los rasgos personales de su voz y de su expresión corporal.

Ivor York establece unas pautas que rigen el comportamiento ideal del periodista en la entrevista en directo:

- Estudiar el tema, es la mejor manera de mantener el interés y el respeto del entrevistado.
- Preparar las preguntas por adelantado.
- Escuchar las respuestas y estar preparado para realizar preguntas suplementarias.
- Si se debe interrumpir al entrevistado, esperar que se produzca una pausa natural.
- Mantener al entrevistado centrado en el tema de discusión.
- Ser persistente cuando se desee obtener respuesta a preguntas correctas.
- No dejar apartadas las entrevistas con personas importantes o influyentes.
- Hacer preguntas directas para atraer la atención del entrevistado.

- Otorgar el tiempo suficiente al entrevistado para que piense. El silencio es muy significativo.
- Controlar los gestos ante el entrevistado.
- No tomar parte en el debate, sólo hacer preguntas.
- Evitar poner frases en boca de alguien.
- Intentar medir los pasos para que la entrevista tenga un buen final.
- Escuchar a la sala de control a través del intercomunicador.
- Procurar cubrir el tiempo asignado para la entrevista.
- Finalmente, recordar que el periodista representa a la audiencia.

Por lo tanto, la entrevista es uno de los principales géneros en la televisión. Podemos considerarla como el género informativo que permite al receptor conocer las ideas de una persona que ha sido protagonista o espectador de un acontecimiento.

La **crónica** es otro de los géneros presentes siempre en los informativos de televisión debido a la veracidad que alcanza una información cuando el periodista es testigo directo de los hechos. Entre los cronistas destacan los corresponsales y enviados especiales de las distintas cadenas, periodistas que tienen gran conocimiento de la ciudad, región o país en el que desarrollan su labor. De este modo lo explica Mariano Cebrián en su libro Géneros informativos audiovisuales (1992) *“La valoración de los hechos exige una documentación y un conocimiento de la situación y del escenario donde ocurren. El cronista es, si no un experto al menos buen conocedor de la historia, sistema político-social y cultural del lugar”* (Rojo, 2005, p.22).

Desde un punto de vista etimológico el término crónica hace referencia a una historia en que se observa el orden del tiempo. Este vocablo procede de la voz griega cronos que significa tiempo. Lázaro Carreter concibe la crónica periodística como *“la narración de una serie de hechos que se han desarrollado a lo largo de cierto tiempo (un día o más) y que interesa considerar panorámicamente”*.

La crónica es una valoración de hechos actuales realizada por una persona cercana al hecho o con información muy primaria. Presenta los hechos en orden cronológico. Además, este autor señala el carácter mixto del género, al presentar rasgos propios del discurso informativo y del discurso de opinión: *“Su carácter híbrido la aproxima a la noticia y al reportaje. Se diferencia de la noticia por su intención valorativa y del reportaje por la carga objetiva que éste debe mantener frente a las selecciones, interpretaciones y justificaciones que realiza la crónica”* (Rojo, 2005, p.23).

El Libro de estilo de El País (1996) indica que:

“la crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Puede emplearse el estilo de la crónica cuando se trate de informaciones amplias escritas por especialistas del periódico en la materia de que se trate, corresponsales en el extranjero, enviados especiales a un acontecimiento o comentaristas deportivos, taurinos o artísticos. El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación” (Rojo, 2005, p.25).

De este modo, se destaca el carácter informativo y personal de la crónica.

La cantidad de información de las crónicas también queda reflejada en el Libro de estilo de ABC (1995, p.34):

“Aunque la crónica cuenta en ABC con una notable tradición literaria, las limitaciones de espacio han impuesto un nuevo estilo más directo, informativo y analítico frente a lo subjetivo de antaño. Hoy prevalece más lo investigativo e interpretativo que lo puramente narrativo o descriptivo”.

Por este motivo no se aconseja, salvo excepciones, la redacción de la crónica en primera persona.

Lo que distingue a la verdadera crónica es precisamente el elemento personal que se advierte, ya porque va firmada generalmente, ya porque el escritor

comenta, amplía y ordena los hechos a su manera; ya porque, aunque la crónica sea informativa, suele poner en ella un lirismo sutil, una dialéctica y un tono característico que viene a ser el estilo de su esencia misma. Además se entiende que la crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra al propio tiempo que se juzga lo narrado.

Miguel Pérez Calderón apunta que:

“en televisión, la crónica tradicional, de fronteras siempre imprecisas, suele inevitablemente confundirse con el reportaje, la entrevista o incluso el artículo de colaboración. Llegamos entonces a una distinción clara entre reportaje y crónica en televisión como programas ambos necesariamente filmados. Cuando el texto predomina sobre la imagen estamos ante la crónica. Cuando la imagen predomina sobre el texto nos hallamos ante el reportaje” (Centro de formación de RTVE, 1991, p.79). *Las crónicas se caracterizan por una cierta continuidad, bien por la persona del periodista, bien por la persona del cronista o por los temas y ambientes tratados. Es importante entender que “la información difundida por la prensa, la radio y la televisión se convierten, en su conjunto, en la crónica de un día. La crónica, por sus orígenes y su posterior desarrollo, consiste en la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo o próximo a donde han ocurrido, por un informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y que conoce las circunstancias que los rodean”* (Centro de formación de RTVE, 1991, p.81).

Pero lo cierto es que, por lo general, se trata de un relato que guarda cierto grado de continuidad, pues el cronista aparece con regularidad en los informativos televisivos. Por esto, en ocasiones, es recomendable poner en antecedentes a la audiencia, es decir, fijar el hecho y luego narrar los últimos datos.

Es importante entender que la Concha Fagoaga (1982) considera que la *“crónica tiene como fin el análisis y la valoración, es decir, que se hace en ella un uso*

frecuente de datos explicativos y estimativos. Suele dedicarse sólo a un acontecimiento y no profundiza en los hechos" (Rojo, 2005, p.26). Para Canal Sur Televisión, la crónica es el relato de los hechos desde un punto de vista singular, el del periodista que los cuenta en calidad de enviado especial o asistente a un acontecimiento.

Por lo tanto, podemos concebir la crónica como el relato de un periodista que ha sido testigo directo de un acontecimiento. La crónica permite un lenguaje flexible en televisión, tiene una duración en torno al minuto de duración, el cronista firma su texto y puede aparecer en pantalla para ofrecer veracidad a este género.

El término **reportaje** proviene del vocablo francés "reportage", similar al inglés "reporter". Sin embargo, como señala Mariano Cebrián: "*Parece más probable que el tronco común a todos los idiomas se encuentre en el término latino "reportare" con significado de traer o llevar una noticia, contar, anunciar*". Este mismo autor concibe el reportaje como una narración en profundidad de hechos o ideas de interés y de actualidad mediante la intensificación de recursos expresivos del medio por el que se difunde para una audiencia determinada. El reportaje insiste en el ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿por qué? de los hechos más que en otras circunstancias.

Es una interpretación que no puede confundirse con una valoración y menos aún con una opinión. El reportaje es informativo, no literario. El reportaje es un género informativo que analiza en profundidad un tema. Carreter lo define como "*la narración viva de lo que ha visto y oído un periodista acerca de una cuestión que puede interesar al público, aunque no tenga la actualidad inmediata que exige la noticia*" (Centro de formación de RTVE, 1991, p.81). En Ecuador existen programas íntegros de reportajes: Misión Ecuador (RTU), La Televisión (Gama Tv), Día a Día (Teleamazonas). Son reportajes que, por su extensión, no tienen cabida en los informativos. El reportaje es una ampliación de la noticia; se comentan los hechos fundamentales, circunstancias, ambiente, antecedentes y consecuencias.

Según se trate de reportajes de acción directa o de recreación de sucesos se usará un estilo más o menos narrativo y descriptivo respectivamente. En el Libro de Estilo de El País el reportaje se define:

“como género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario. Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque, generalmente, un hecho noticioso. Ha de sustituirse tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad” (Centro de formación de RTVE, 1991, p.83).

Por otra parte se indica que tanto la crónica, como el reportaje, son géneros más personales que la pura, escueta información. Y ambos toleran un mayor protagonismo de su autor, en la medida que investiga, selecciona, presenta y enriquece unos hechos de los que es testigo. Otros autores consideran al reportaje como un relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se cuenta un hecho o suceso de interés actual o humano; o también una narración informativa, de vuelo más o menos literario concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista. Contraponiéndose a otras definiciones, se da una enorme importancia al concepto actualidad, en el sentido de que es verdad que se puede publicar un reportaje retrospectivo, pero se publicará siempre que tenga alguna conexión con el presente o con el futuro.

Por otra parte:

“el reportaje es el género informativo que no sólo ha hallado en TV más fácil traducción y acomodo, sino que incluso ha alcanzado en este medio cimas de difícil superación. El reportaje televisado es un intento de acercar al espectador, mediante la poderosa fuerza comunicativa de la imagen, a aquellos temas que afectan al campo de interés habitual de los públicos” (Centro de formación de RTVE, 1991, p.85).

No obstante, el periodismo televisado ha desarrollado una forma específica de reportaje, el gran reportaje que se presenta en programas especiales de análisis y síntesis de la realidad social. También se define como el relato periodístico -

descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto. La similitud existente entre el reportaje televisivo y el de prensa escrita, aunque la diferencia se produce en el código utilizado como el reportaje en televisión cambia el estilo literario por el lenguaje audiovisual.

Además, señala que sin duda es el género por excelencia del periodismo televisivo, donde más valor se otorga a la imagen, capaz de explayarse en toda su dimensión, representativa y expresiva. Existen otros criterios que mantienen que el reportaje es un género especial por la confluencia de géneros que presenta, o dicho de otra manera el reportaje es un género de géneros. Es decir, dentro de la libertad de tratamiento de la realidad de que goza puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista y la encuesta. Es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas. Parte de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, pero admite plena libertad de tratamiento.

De este modo, podemos confluir señalando que el reportaje es un género informativo que trata en profundidad un tema, que no tiene por qué ser de la más estricta actualidad. Se nutre de la entrevista y la presencia del reportero en el lugar de los hechos y aporta veracidad a la información dada. El reportaje es una profundización que lleva consigo un análisis y una interpretación en la presentación y estudio de una cuestión que se aborda. Insiste en el ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿porqué? de los hechos más que en otras circunstancias. En el reportaje el periodista debe expresarse de manera sencilla para la cámara y a través de ésta llegar a los espectadores. Elegir el fondo adecuado es esencial para dar credibilidad y probar a los espectadores que los reportajes están realizados desde el lugar en que se desarrollan los acontecimientos.

Algunas apariciones en pantalla pueden ser realizadas si cuentan con el fondo adecuado que, como norma general, siempre es preferible antes que presentarse ante la audiencia en una localización anónima. Merece la pena, por tanto, tomarse

el tiempo que sea necesario para investigar la ubicación más apropiada. Algunos servicios informativos de las televisiones prefieren que sus reporteros se sitúen en el centro de las imágenes mientras realizan el reportaje. Otros prefieren que se sitúe a un lado o a otro. En los noticieros diarios por televisión estudiados, los corresponsales y enviados especiales suelen aparecer a un lado de la pantalla, aunque no es una regla fija y también puede aparecer en medio (pero no es lo normal). La presencia del reportero en el lugar de los hechos, desde donde comenta la noticia aporta veracidad a la información.

En relación a este género tenemos que destacar que los **comentarios de opinión** de los informativos suelen emitirse en directo. El Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida "RTU", Unimax TV (Prov. de Tungurahua) y muy poco Teleamazonas optaron incluir comentarios de personajes conocidos en sus informativos de máxima audiencia, emitidos en horario nocturno. Normalmente son comentarios relacionados con alguna de las noticias más importantes del día. Supone una interpretación de las circunstancias, antecedentes y repercusiones previsibles, una contextualización de los hechos. En resumidas cuentas, el periodista que hace uso del lenguaje de la televisión no sólo cuenta con los elementos que le proporciona la lengua para comunicarse: el vocabulario, la sintaxis, etc., sino que también con el lenguaje visual de las imágenes. En la televisión la palabra pertenece a la imagen.

Otra cuestión que habría que destacar es que los telediarios de todas las cadenas tienden a ser cada vez más parecidos. En cuanto un canal descubre un nuevo factor que incluir en el espacio de noticias para atraer audiencia y tiene éxito, todos los demás se apresuran a seguir sus pasos. La lucha por la audiencia es una constante de la televisión de los años 90 tanto en programas informativos como de otro tipo. Es indudable que el mundo televisivo precisa de un tipo de redacción propia ya que cuenta con un elemento que llega a sobrepasar al sonido: la imagen. Las imágenes deben ser un elemento fundamental en todos los informativos televisivos que hay que cuidar y hay que procurar que tengan la mejor calidad en cada momento.

Como podemos comprobar, en teoría, la televisión presenta una serie de características y peculiaridades que le son propias y que se ven aumentadas en la práctica. La televisión ha sido durante toda su breve pero intensa historia un punto de referencia obligado para muchos ciudadanos, hasta el punto de que hoy es el medio por el que la gran mayoría de la población se informa. Por tanto, ha alcanzado un alto nivel de aceptación y ello es significativo. En estos momentos ya no se puede ignorar que la información televisiva es una realidad multidimensional donde la imagen, los gráficos, el texto, las entrevistas y el sonido forman una unidad, pero cada elemento es imprescindible porque contribuye a la comprensión de la noticia.

Trabajar como periodista en televisión no es una tarea fácil. Las características del medio ponen en juego constantemente la capacidad intelectual y las convicciones éticas del profesional que se enfrenta a la información con unos condicionamientos, a veces, difícilmente superables. Por otra parte, hay que tener en cuenta que la tecnología avanza muy deprisa, imponiendo nuevos retos al profesional, y además el mundo sobre el que debe informar es cada día más complejo. Todas estas razones implican que el periodista, en general, pero especialmente de televisión, deba tener un nivel muy alto.

La idea básica del periodismo televisivo es acercar literalmente la realidad a los espectadores. Por tanto, la televisión es un medio de gran introducción social, pero del que queda mucho por descubrir y/o concretar, tanto en lo que se refiere a sus géneros, al tratamiento de su contenido como al lenguaje usado y estilo característico.

De ahí que se puede afirmar que existe un acuerdo bastante amplio en el mundo de la investigación social en considerar a los medios de comunicación como actores importantes en los procesos sociales y políticos de las sociedades occidentales. Es en ese contexto que el acceso al discurso de los medios puede ser un importante indicador tanto de pluralismo político como de poder social de los diferentes actores cuyas voces y puntos de vista acceden a los medios.

En este trabajo el interés estará centrado en dos aspectos: en primer lugar, en el discurso informativo de la televisión, es decir, en las noticias que la pantalla chica ofrece a diario a millones de receptores y, en segundo, en analizar discursivamente el acceso de los actores sociales a este espacio.

En cuanto al primer punto, sabemos que prácticamente la totalidad de los hogares ecuatorianos cuenta con al menos un aparato de televisor. Las personas pasan tanto tiempo frente a la pantalla que ésta constituye la actividad en la que más horas ocupan la mayoría de los ecuatorianos, después de trabajar y dormir. Este alto consumo de televisión se concentra especialmente en la franja horaria que va de las 19H00 a las 23H00. Esta es también la franja horaria donde se ubican los llamados noticieros centrales o estelares de la televisión ecuatoriana que se emiten entre las 19H30 y 20H30.

El caso de las noticias en Ecuador es especialmente interesante. No sólo son el segundo programa más preferido, sino también es la fuente más frecuente de información acerca de lo que sucede en nuestra sociedad y en el mundo. Esto nos permite tener el criterio para entender mejor por qué muchos estudios culturales, discursivos y sociológicos se interesan crecientemente en el fenómeno de las noticias, con el fin de profundizar su conocimiento acerca de las implicancias del género informativo en la reproducción cultural de las relaciones de poder en las sociedades contemporáneas.

En ese sentido, diversos autores han reparado en la importancia que tiene el tema del acceso a este espacio televisivo en la relación dinámica que se establece entre discurso y poder social, que es, justamente, el segundo aspecto que nos interesa.

En el caso de Ecuador es sencillo percatarnos de la realidad mediática en lo referente a la difusión informativa de hechos noticiosos y deportivos. Quito y Guayaquil, grandes polos de desarrollo económico, político y judicial, abarcan en sus territorios de manera centralizada, todos los poderes del Estado y las oficinas matrices de las entidades públicas, empresas privadas, organismos

internacionales y principales medios de comunicación televisados, radiales e impresos.

Esta circunstancia ha obligado a que solamente en los puntos señalados se genere la noticia, y ¿Qué pasa con las otras capitales provinciales y demás cantones de nuestra geografía? El Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida “RTU”, siendo joven testigo de esta injusta realidad, se ha planteado como meta, proponer al Ecuador la completa utilización de sus frecuencias a nivel nacional con el aporte de todos sus corresponsales en provincias, para difundir las noticias locales y regionales, sin diferenciación de las nacionales en cuanto a su importancia y realidad nacional.

De esta manera, se logra manejar un muy amplio flujo de noticias políticas, económicas, sociales, deportivas, culturales y más, y al mismo tiempo permite generar cada 30 minutos durante 18 horas continuas, entre 06H00 y 24H00 del día, micro informativos de cinco minutos, a más de cuatro emisiones diarias de 2 horas la primera, 1 hora la segunda y tercera emisión, y 30 minutos la cuarta emisión.

En el ámbito comercial, es curioso observar los efectos de este nuevo formato de programación informativa en un canal de cobertura nacional en el Ecuador, puesto que las agencias de publicidad pueden manejar campañas totalmente dirigidas y los clientes locales ven en esta opción informativa la posibilidad de incrementar su promoción al auspiciar y financiar las principales emisiones o los micro informativos de cinco minutos.

2.2 MARCO TEMPORAL – ESPACIAL

La presente investigación se llevará a cabo mediante la colaboración de la empresa Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida “RTU” – El Canal de las Noticias, cuya matriz administrativa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Carrión E5-55 y Juan León Mera. El medio de comunicación mencionado es una empresa de carácter comercial y privado, e inicia con su

señal al aire el 7 de enero del 2005, mediante señal distribuida por el satélite INTELSAT 805, con un moderno sistema de codificación MPEG2.

La presente investigación tiene como propósito que sea culminada en un lapso no mayor a 12 meses, tomando en cuenta que se tiene un estudio de mercado que a más de ser utilizado en el presente trabajo de grado, será aplicado con la importancia que ello conlleva en el diario trabajo de la institución televisiva en mención. Adicionalmente es necesario indicar que esta investigación será realizada en algunas de las provincias en la señal de RTU tiene cobertura, estas son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay, Loja, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Napo y Sucumbíos.

2.3 HIPÓTESIS

- Las ventajas competitivas del nuevo canal de televisión, radican en la cobertura nacional, tecnología satelital y programación alternativa; con posicionamiento en sectores populares con orientación a segmentos afines a noticieros, deportes y música ecuatoriana y extranjera en todos sus géneros.
- Los estudios de sintonía de televisión o *rating* a nivel nacional, inclinan la balanza de preferencia hacia los canales de televisión con frecuencias de cobertura nacional, sean estos VHF o UHF y con un programación basada en nuevos formatos de comunicación.
- El tipo de programación producido y emitido por RTU, va dirigido a público de ambos sexos con un rango de edad de 16 años en adelante, puesto que su contenido tiene énfasis en noticias, deportes y música.

2.3.1 Definición de variables

La ilustración más sencilla de variable, es la capacidad de los objetos y las cosas de variar su estado presente, dicho de otra manera, de modificar y asumir valores

diferentes, de aquí se entiende por variable cualquier característica o condición de la condición que es susceptible de asumir distintos valores, que puede variar, sin embargo para un determinado objeto que puede tener un valor fijo.

Existen dos tipos de procesos investigativos, observacional, en el que los datos se recolectan a través de la observación de un proceso; y el tipo experimental, en el que los datos se recolectan luego de que se ha llevado a cabo cierta manipulación, para esto se toma en cuenta las variables que asumimos causan el efecto.

Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

Variables Independientes

Son aquellas características o propiedades que se supone son la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

- Televidentes en provincias grandes.
- Televidentes en provincias pequeñas.
- Canales de televisión nacional con horarios fijos.
- Generar producción financiable.

Variables Dependientes

Se definen como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.

- Canales de televisión con cobertura nacional.
- Canales de televisión con cobertura nacional y noticias de trascendencia nacional.
- Canales regionales y locales reubican programación para mantener audiencia y posibilidades de publicidad.
- Programación para público adulto por financiamiento que se genera.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ENTORNO INTERNO

3.1.1 La Empresa

El proyecto de comunicación, tiene su inicio el 23 de septiembre de 1950 en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, con la radio Interandina “La Voz de Bolívar”, que en onda corta y en la banda de los 60 metros, se convierte en la primera emisora en la mencionada provincia y una de las primeras en emitir su señal en el centro de país. Sus propietarios Luis Alberto Alarcón Rivadeneira y Rafaela Costa Bermeo, con criterio eminentemente emprendedor dan inicio a las transmisiones que por muchos años acompañaron a los ecuatorianos de la Sierra Centro y Sierra Norte del país; con una programación eminentemente ecuatoriana en su contenido, es decir con programas y mensajes que tenían por objetivo en resaltar la música ecuatoriana, la vida y obra de los grandes compositores y músicos de nuestra tierra, permanentes concursos de conocimiento sobre nuestra música, historia, tradiciones y geografía.

Con gran espíritu de comunicadores e informadores, la familia Alarcón Costa, que a pesar de haber salido a Quito para realizar sus estudios secundarios y universitarios, regresaron al apasionante mundo de la comunicación y en 1994 pasan a ser parte de Radio Hit S.A., que posteriormente cambio su nombre a Radio Quitumbe, con frecuencia en amplitud modulada AM, cuenta con una cobertura de la provincia de Pichincha en la región Sierra, el sur de Imbabura y el norte de Cotopaxi.

Así se potencializa la presencia en medios de comunicación y en 1995 se inicia el proceso de solicitud y elaboración de estudios técnicos para la obtención de frecuencias de radio y televisión ante la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) y el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL).

En este lapso se generó la posibilidad de que radios comerciales se hayan vinculado a este grupo empresarial, al igual que Unimax Televisión en la ciudad de Ambato con cobertura regional (Tungurahua y Cotopaxi). Es así que con mucho esfuerzo y sacrificio nace el Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida (RTU); en lo referente a televisión, se cuenta con 24 frecuencias abiertas en UHF en: Quito (46 y 28), Guayaquil (30 y 31), Cuenca (29), Loja (30), Manta (32), Portoviejo (32), Ambato (28), Baños (28), Latacunga (28), Ibarra (28), Machala (33), Esmeraldas (27), Tulcán (27), Riobamba (27), Quevedo (27), Salinas (31), Babahoyo (24), Puyo (23), Puerto Ayora (23), Puerto Baquerizo Moreno (23), Guaranda (21) y Sto. Domingo (25). Y adicionalmente sus 10 frecuencias de radio ubicadas en Quito (1.020 AM), Guayaquil (101.7 FM), Cuenca (94.1 FM), Tulcán (101.3 FM), Ibarra (91.5 FM), Ambato (100.5 FM), Latacunga (100.5 FM), Salinas (91.3 FM), San Miguel de los Bancos (90.1 FM noroccidente de Pichincha con cobertura en todo Esmeraldas) y El Coca (107.3 FM). Que en los dos casos emiten una sola señal, distribuyendo su señal matriz entre Quito y Guayaquil en base a la programación establecida.

Es necesario indicar que en este gran proyecto de comunicación interviene también Revista Emprendedores, que con diez años de vida ha logrado tener un tiraje bimensual de 16.000 revistas y circulación a nivel nacional con la importante cantidad de 15.000 suscriptores. De este gran proyecto de comunicación, que se lo ha generado con el duro trabajo y la paciencia de algunos años, se ha tomado a la televisión únicamente como razón del presente tema, por cuanto el mercado en la televisión nacional es más exigente que en la radio y la prensa escrita por la cantidad de recursos humanos y técnicos con que debe contar.

Como parte de la segunda etapa, han sido estos últimos diez y seis años en los que paso a paso se ha logrado entregar al Ecuador una nueva opción de

comunicación que con el objeto de desarrollar un nuevo liderazgo comunicacional con visión de futuro para informar, orientar y entretener mediante una programación alternativa dirigida a difundir la más completa y actualizada información, talento nacional y el espíritu emprendedor en el amplio escenario mundial de la comunicación instantánea que une pueblos y culturas, justifica su presencia y existencia en el amplio espectro comunicacional de nuestra Patria y el mundo entero.

Como base primordial de la filosofía institucional, nuestro diario vivir está enmarcado en aspectos netamente humanos y a la vez espirituales; tales como principios, valores y virtudes, que con perseverancia se asemeja al:

“minero que es capaz de romper la dura roca que con la incesante gota de agua termina perforando el granito, la perseverancia en el trabajo diario consigue abrir las puertas del porvenir que en el primer día parecían lejanas, impenetrables y misteriosas; luego, poco a poco, con tenacidad, esfuerzo y paciencia, se van convirtiendo en el escenario donde brilla el talento, triunfa la razón y florece la virtud” (Alarcón, 2005, p.78).

Como base fundamental de nuestra filosofía, tomamos en cuenta a los emprendedores, cuya actividad es un acto eminentemente creativo con raíz en el esfuerzo, que para el emprendedor el éxito sin esfuerzo no cuenta, es decir que lo fácil no brinda la satisfacción del triunfo alcanzado con esfuerzo y mérito propio.

Al ser cierto que somos una nueva propuesta de televisión nacional, iniciada el 7 de enero del 2005, somos conscientes de que:

“no es la mayor o menor cantidad de recursos naturales la que determina la riqueza y el desarrollo de los pueblos. Existen países muy dotados de petróleo y minas y sin embargo su gente es muy pobre, y otros, que carecen de ellos y su gente tiene un alto nivel de bienestar. No son los bienes materiales, sino el espíritu emprendedor de los seres humanos el que impulsa el progreso mediante el desarrollo de la ciencia y la tecnología” (Alarcón, 2005, p.79).

Adicionalmente consideramos que uno de los factores de nuestra misión como medio de comunicación, es trabajar en la juventud ecuatoriana, con el criterio de que debemos empeñarnos en hacer del alma de cada joven un templo, donde se cultive con intensidad, conciencia y perseverancia, los principios, los valores y las virtudes, para elevar el autoestima y cultivar la honradez, la solidaridad y el patriotismo.

En cuanto a la relación con el personal que labora en esta cadena, se cuenta con una excelente correspondencia y reciprocidad, la misma que está basada en la absoluta confianza, mutuo respeto, indiscutible lealtad y pleno sentido de libertad, es decir hacemos lo que debemos y queremos hacer. De esta manera nadie se siente con la presión u obligatoriedad de cumplir con un trabajo, al contrario, los funcionarios hacen lo que les gusta en un mínimo de horas diarias, con el propósito de tener nuevos productos al aire, cumpliendo con metas y resultados que permiten que el esfuerzo sea visto y valorado a nivel nacional e internacional. El tipo de administración que se maneja, conserva un sentido horizontal en lo referente al compromiso de comprometimiento en todas las tareas asignadas, es decir, que desde el gerente hasta el conserje conocen de todas las áreas (cámaras, edición, producción, iluminación etc.), y eso permite que a pesar de existir responsables en cada tarea específica, todo el personal tiene la capacidad de colaborar en cualquier momento o circunstancia.

El Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida "RTU", es una opción alternativa en la comunicación ecuatoriana. Inició sus operaciones a nivel nacional en enero del 2005, con el único propósito de desarrollar un nuevo liderazgo en la comunicación a través de radio y televisión, con clara visión de futuro para informar, orientar y entretener a sus televidentes y radioescuchas mediante una programación alternativa dirigida a difundir el talento nacional y el espíritu emprendedor de hombres y mujeres ecuatorianas en el amplio escenario mundial de la comunicación instantánea que une pueblos y culturas; a más de presentar la propuesta más completa de la televisión ecuatoriana en cuanto a información noticiosa tiene que ver.

RTU cuenta con cuatro emisiones de noticias en los tradicionales horarios de la televisión latinoamericanas, esto es mañana, medio día, noche y media noche, a más de 25 emisiones cortas o micro informativos de cinco minutos, que cada 30 minutos durante el día y noche brindan información totalmente actualizada del Ecuador y del Mundo.

Con el mismo espíritu de innovación, RTU ha iniciado producción y emisión de 25 cortes diarios cada treinta minutos, de escenas de humor, las mismas que al estar totalmente personificadas por importantes actores ecuatorianos, se ha convertido en un especial aporte a la comunidad con el fin de no solo informar, sino también de entretener graciosamente a nuestros televidentes.

Esta señal satelital con tecnología de punta y transmisores totalmente digitales, preparándose así para la transición a la TDT – Televisión Digital Terrestre que en el caso de Ecuador ha sido aprobado el formato Brasileiro-Japonés. RTU emite su señal a través del satélite INTELSAT 805, mismo que cuenta con oficina administrativa en Buenos Aires y el satélite se encuentra ubicado en el espacio aéreo sobre territorio ecuatoriano. Esta señal cuenta con un sistema de descompresión y codificación en MPEG 2, con la que cubre todo el continente americano y la mayor parte de Europa.

La posibilidad de contar con señal satelital, nos ha permitido al mismo tiempo firmar un importante convenio con la empresa Telefónica de España y su división de televisión por cable llamada IMAGENIO, consorcio empresarial que cuenta con cobertura en todo el territorio Español, con servicio en telefonía fija, televisión por cable, internet alámbrico e inalámbrico. Relación beneficiosa para un medio de comunicación ecuatoriano, por la gran cantidad de compatriotas que viven en la Península Ibérica. Además esta ha sido la principal razón por la que este importante grupo empresarial tramitó la señal de televisión para RTU y ahora luego de tan corto tiempo de vida, es innegable el incremento de suscriptores a esta empresa de comunicación y al mismo tiempo de televidentes cautivos de RTU fuera de sus límites fronterizos.

Gráfico 4
Título: Cobertura RTU Televisión



Fuente: RTU
Elaboración: RTU

Gráfico 5
Título: Cobertura RTU Radio



Fuente: RTU
Elaboración: RTU

3.1.2 Misión

Ser líderes en comunicación, aportando día a día al desarrollo de la Patria Ecuatoriana, con mística y responsabilidad, siendo el medio que propenda la unidad nacional, desarrollando valores y virtudes que conllevan a ser mejores cada día, tanto para el equipo que conforma RTU, como para quienes nos ven y nos escuchan, proyectando una programación alternativa, apoyando la producción nacional de alto nivel en todo sentido, que llene las expectativas de la comunidad.

3.1.3 Visión

Llegar hacia el futuro con el compromiso de ver a nuestra Patria encaminada en el progreso constante, en el desarrollo continuo, en el avance permanente tanto educativo, tecnológico, turístico, económico, político y social, porque un medio de comunicación es una de las herramientas más importantes para el desarrollo de una nación.

3.1.4 Objetivos de la empresa

Con el fin de cumplir con su función de informar, educar y entretener a la sociedad ecuatoriana dentro y fuera de sus fronteras; los directivos de este medio de comunicación incrementaron a su nombre comercial el lema “El Canal de las Noticias”, esto con la finalidad de convertirse en poco tiempo y con mucho esfuerzo en el único medio de comunicación televisado del Ecuador que emite una gran cantidad de micro informativos en más de cuatro grandes emisiones formales de noticias. Trabajo que se lo emite desde los estudios de Quito y Guayaquil, con un gran grupo humano de profesionales en el periodismo y la televisión que aportan con información desde las mencionadas ciudades, a más de Ibarra, Ambato, Riobamba, Cuenca, Loja, Santo Domingo, Babahoyo, Machala y fuera del país desde Madrid.

Es así que el canal nació a la luz pública con el lema “La Visión del Futuro”; un medio de comunicación que vincula a los aspectos noticiosos, informativos, culturales, históricos y deportivos con la sociedad ecuatoriana.

El Canal de Televisión tiene como una de sus razones primordiales de existencia, la de ser instrumento para hacer la reseña y la más amplia difusión de los actos políticos, sociales, deportivos y culturales, a través de los cuales la sociedad ecuatoriana se encuentre totalmente informada durante las 24 horas durante los 365 días del año, de los sucesos del Ecuador y el mundo, todo esto en un esquema de información veraz, oportuna y apegada plenamente a la realidad.

Para cumplir con la responsabilidad de medio de comunicación de servicio privado, el Canal sigue los siguientes principios fundamentales:

- Contribuir a colocar en el espacio público y privado los intereses de la Nación por encima de los intereses particulares o de grupo, en el marco de la pluralidad democrática y la tolerancia;
- Considerar a la información y al conocimiento de la realidad nacional como un bien y un derecho público a las cuales han de acceder y ejercer todos los ecuatorianos y ecuatorianas;
- Informar a la sociedad ecuatoriana bajo los principios de objetividad, veracidad, imparcialidad, ética, pluralidad, equidad y oportunidad;
- Fomentar que la difusión, el análisis, la discusión y el debate de los problemas nacionales, para fortalecer la opinión pública, se realice con plena libertad y tolerancia;
- Generar una justa y razonable utilidad económica, la misma que permita definir su crecimiento empresarial, tecnológico e institucional, para de esta manera ampliar su cobertura y captación de teleaudiencia;
- Contribuir al fortalecimiento educativo y cultural que requiere el avance del país y fomentar el desarrollo de la cultura cívica y política en la sociedad; con énfasis, en la población infantil y juvenil;
- Incrementar su capacidad técnica en equipos satelitales y no, a fin de potencializar su cobertura y difusión informativa, cultural e histórica;

- Fomentar la paz, los valores humanos y sociales universales garantizados por la Constitución Política del Ecuador;
- Informar, analizar y discutir pública y ampliamente los diversos aspectos de la realidad nacional en los términos políticos, deportivos, sociales, culturales e históricos;
- Promover la libre expresión de las ideas y fomentar un permanente debate político ciudadano sobre los temas vinculados con la actividad política, social y económica; y
- Coadyuvar a difundir el pensamiento, la cultura, las ciencias y las artes en sus diversas manifestaciones.

3.1.5 Estructura organizacional

Todos los individuos que son parte de la estructura organizacional de la empresa en mención, tienen una o varias funciones específicas que cumplir y, en conjunto o grupo sus actividades permiten que la misión de la empresa se alcance sin problemas ni interrupciones en su proceso. Al saber la organización de la empresa y al mismo tiempo conocer cuál es el papel que cada funcionario va a desempeñar, permitirá en el menor tiempo posible llegar con éxito a las metas propuestas; para esto es muy importante conocer ampliamente la organización de la estructura de la empresa, al igual que la descripción de funciones de cada puesto.

De esta manera la estructura organizacional busca repartir de manera adecuada las actividades y responsabilidades de cada uno de los funcionarios del medio de comunicación, a quienes respectivamente les corresponde un puesto, con el fin de facilitar el cumplimiento del proyecto, mediante labores que en equipo y bajo una correcta coordinación busca el éxito en el campo empresarial y comunicacional.

RTU maneja un clásico y tradicional sistema de estructura organizacional en medios de comunicación, es así que se maneja bajo un sistema administrativo y directivo con la Presidencia Ejecutiva, Gerencia General, Administración y

Coordinación General con su respectiva área de secretaría. Luego se establece el área de Noticias y Prensa, con su respectiva cobertura nacional y la inclusión de cada uno de los equipos de prensa e investigación con reporteros, editores, camarógrafos y presentadores.

A continuación se cuenta con el área de Producción en las tres bases con que este medio de comunicación cuenta, Quito, Guayaquil y Ambato. A su vez en esta área se toma en cuenta a los productores responsables de cada área o programación, responsables de segmentos, Master, Switcher y Audio en las tres bases de emisión. Presentadores para cada tipo de programa y el área de internet, la que alimenta nuestra página web a la misma velocidad que la información noticiosa y deportiva del Ecuador y del mundo se suscita.

Con criterio de proyección se ha establecido el área contable, marketing y ventas; las cuales trabajan mancomunadamente a fin de cumplir las metas y objetivos semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales. A renglón seguido se establece el área deportiva y técnica, las que cumplen a cabalidad cada una de sus responsabilidades.

En el Departamento Técnico se debe analizar que RTU cuenta con 35 transmisores en distintos cerros o puntos de la geografía ecuatoriana entre radio y televisión, a más de todas las instalaciones de baja frecuencia al interior de la bases de Quito, Guayaquil y Ambato.

Es importante señalar que uno de los éxitos en esta fase inicial, se presenta en la excelente relación humana entre los funcionarios y directivos es la estructura nacional, de seguro los permanentes procesos de capacitación y reuniones de integración son la base para esta especial característica en un medio de comunicación de reciente creación.

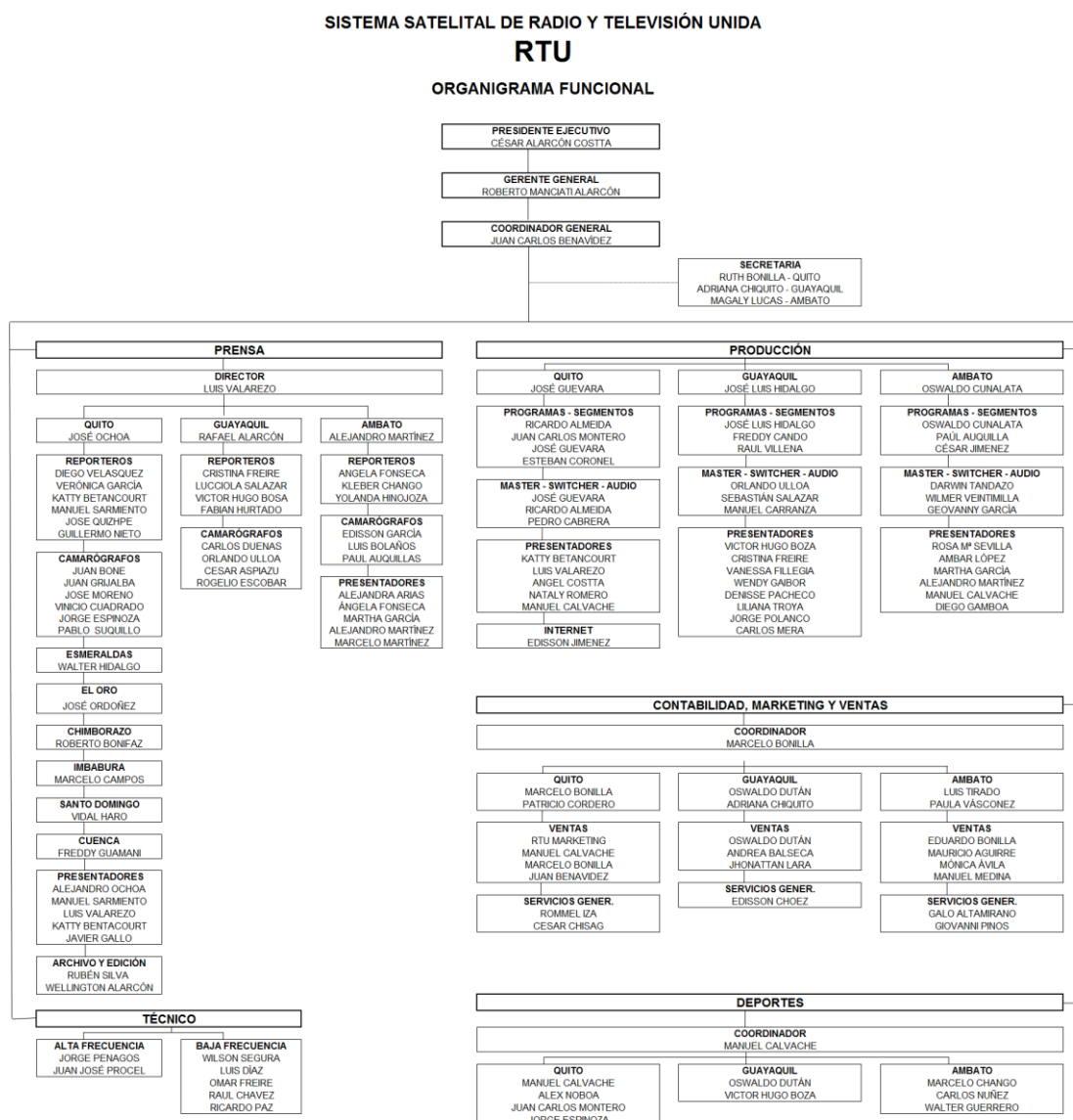
Organigrama Funcional

Logotipo 2
Título: Logotipo RTU



Fuente: RTU
Elaboración: RTU

Cuadro 1
Título: Organigrama Funcional RTU



Fuente: RTU
Elaboración: RTU

PAQUETES ESPECIALES CLIENTES DIRECTOS

Tabla 2
Título: Paquetes Especiales Clientes Directos

MULTITARGET ABC	DIAS	HORARIO	# SPOTS 30''
RTU NOTICIAS	L - D	06H00 - 07H30	20
RTU NOTICIAS	L - D	13H30 - 14H30	20
RTU NOTICIAS	L - D	19H30 - 20H30	20
RTU NOTICIAS	L - V	23H00 - 23H30	20
TALENTO ECUATORIANO	L - V	22H00 - 23H00	40
TALENTO ECUATORIANO ESPECIAL	S	21H30 - 23H00	8
MISION ECUADOR	S	08H00 - 09H00	10
MISION ECUADOR	S	19H00 - 20H00	10
MUSICA VARIADA	D	16H00 - 19H00	20
POSTALES DEL MUNDO	S	08H30 - 09H00	8
TOTAL SPOTS			176
INVERSION			\$ 1.400,00 + IVA

HOMBRES ABC	DIAS	HORARIO	# SPOTS 30''
RTU NOTICIAS	L - D	06H00 - 07H30	15
RTU NOTICIAS	L - D	13H30 - 14H30	15
RTU NOTICIAS	L - V	23H00 - 23H30	15
ENERGIA TOTAL PLUS	L - V	20H30 - 22H00	20
RTU DEPORTES	S	09H00 - 09H30	8
RTU DEPORTES	D	09H30 - 10H00	8
ESTO ES ECUADOR	S	19H30 - 21H00	12
ESTO ES ECUADOR AFICIONADOS	D	20H30 - 22H30	12
ARTE EN LA ARENA	D	18H00 - 18H30	4
ECUAMUSIC	S	14H00 - 17H00	8
ECUAMUSIC	S - D	23H00 - 24H00	15
TOTAL SPOTS			132
INVERSION			\$ 1.200,00 + IVA

AMAS DE CASA ABC	DIAS	HORARIO	# SPOTS 30''
CURIOSIDADES TV	L - V	08H30 - 09H30	20
ESTO ES ECUADOR	S	19H30 - 21H00	12
ESTO ES ECUADOR AFICIONADOS	D	20H30 - 22H30	12
TALENTO ECUATORIANO	L - V	10H30 - 13H00	20
FOCUS	J	19H00 - 19H30	8
DIALOGO CONSTITUYENTE	MI	19H00 - 19H30	8
DESAFIO DEMOCRATICO	MA	19H00 - 19H30	8
HABLEMOS DE COOPERATIVISMO	D	08H30 - 09H00	4
MUSICA A LA CARTA	S - D	10H00 - 13H00	40
TOTAL SPOTS			132
INVERSION			\$ 1.200,00 + IVA

JOVENES ABC	DIAS	HORARIO	# SPOTS 30''
MUSICA VARIADA	L - V	14H30 - 16H30	15
EL CALLEJON	L - V	16H30 - 18H00	15
RITMO LATINO	L - V	18H00 - 19H00	15
MUSICA A LA CARTA	S	09H30 - 13H00	31
MUSICA A LA CARTA	D	10H00 - 11H30	8
DESDE ADENTRO	D	19H30 - 20H00	8
RTU DEPORTES	D	09H30 - 10H00	8
TOTAL SPOTS			100
INVERSION			\$ 1.000,00 + IVA

FAMILIAR ABC	DIAS	HORARIO	# SPOTS 30''
ESTO ES ECUADOR	S	19H30 - 21H00	4
ESTO ES ECUADOR AFICIONADOS	D	20H30 - 22H30	4
MISION ECUADOR	S	08H00 - 09H00	4
MISION ECUADOR	S	19H00 - 20H00	4
FOCUS	J	19H00 - 19H30	4
DIALOGO CONSTITUYENTE	MI	19H00 - 19H30	4
LETRAS DEL ECUADOR	D	07H30 - 08H00	4
TALENTO ECUATORIANO	L - V	10H30 - 13H00	6
HABLEMOS DE COOPERATIVISMO	D	08H30 - 09H00	4
MUSICA A LA CARTA	S - D	10H00 - 13H00	6
TOTAL SPOTS			44
INVERSION			\$ 800,00 + IVA

Fuente: RTU
Elaboración: RTU

PAQUETES DE ARRENDAMIENTO DE ESPACIOS

Los espacios arrendados deberán cumplir con los siguientes parámetros para acceder a su emisión televisiva:

- Su línea de información debe ser clara logrando una comunicación eficaz.
- El material debe ser entregado con anticipación, por lo menos una semana previo a su emisión.
- El contenido debe enmarcarse en los preceptos y objetivos que el canal RTU desea brindar como programación al pueblo ecuatoriano.
- La cancelación del valor comercial de este espacio deberá ser por adelantado previa a su emisión.
- El periodo mínimo de pauta será de seis meses en el caso de programas.
 - Arrendamientos de un espacio de 30 minutos semanales por un mes (120 minutos mensuales)
 - 2 avances diarios 15 días previos.

USD \$ 3.500,00 + IVA

- Arrendamiento de un espacio de 60 minutos semanales por un mes (240 minutos mensuales)

USD \$5.500,00 + IVA

PAQUETES ESPECIALES LICORES

Paquete Full I:

88 cañas mensuales

3 cañas diarias

(AAA)

44 menciones	2 menciones
Lunes a viernes	
30 segundos cada cuña	Inversión mensual \$1.400 + IVA

Paquete Full II:

44 cuñas mensuales	2 cuñas diarias	(AAA)
44 menciones	2 menciones	
Lunes a viernes		
30 segundos cada cuña	Inversión mensual \$1.000 + IVA	

Paquete Full III:

22 cuñas mensuales	1 cuñas diarias	(AAA)
30 menciones	2 menciones	
Lunes a viernes		
30 segundos cada cuña	Inversión mensual \$ 500 + IVA	

Menciones con muestra de producto:

\$ 20.000 + IVA cada mención días sábados en el programa Especial de Talento Ecuatoriano de 21H00 a 23H00.

NOTA: Debido a las restricciones que impone la Ley Ecuatoriana sobre publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación, podemos ofrecer la programación en el horario desde 21h00 en adelante.

PAUTAJE VIDEOS MUSICALES

Programa “Talento Ecuatoriano”

Tabla 3
Título: Paquetes Videos Musicales

**PAUTAJE DE VIDEOS
1 EMISION DIARIA**

TIEMPO MINIMO	TIEMPO MAXIMO	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA
3'00	3'50	\$ 250,00	\$ 280,00
3'51	4'40	\$ 300,00	\$ 336,00
4'41	5'30	\$ 350,00	\$ 392,00

**PAUTAJE DE VIDEOS
2 EMISIONES DIARIAS**

TIEMPO MINIMO	TIEMPO MAXIMO	VALOR SIN IVA	VALOR CON IVA
3'00	3'50	\$ 350,00	\$ 392,00
3'51	4'40	\$ 400,00	\$ 448,00
4'41	5'30	\$ 450,00	\$ 504,00

Fuente: RTU

Elaboración: RTU

SERVICIOS VARIOS

Menciones	10 USD+IVA	cada una
Claquetas	10 USD+IVA	cada una
Entrevistas comerciales	60 USD+IVA	cada una

3.1.7 Análisis de la programación

La programación de RTU tiene como característica especial el hecho de que proyecta de manera objetiva, visionaria y profesional su segmento de noticias, con una emisión diaria de 25 micro informativos de 5 minutos y cuatro emisiones centrales de noticias en los siguientes horarios 06H00 a 08H00, 13H30 a 14H30,

19H30 a 20H30 y de 23H00 a 23H30. Con la descripción detallada, es fácil comprender que RTU no solo usa el lema “El Canal de las Noticias”, y por el contrario hace de ese lema la inspiración para seguir día a día en la ardua tarea de mantener informada a toda la comunidad ecuatoriana dentro y fuera de sus límites. RTU cuenta con 16 equipos fijos de información, los mismos que a toda hora realizan coberturas para seguidamente emitir dicha información a nivel nacional.

Otro aspecto importante de la programación de RTU, es su nuevo segmento “Locómico”, que ha cubierto ampliamente las expectativas trazadas por el departamento de producción en cuanto a la real posibilidad de cautivar audiencia que con características específicas, brinda a los televidentes la posibilidad de dejar de lado el aburrimiento y preocupaciones, para reemplazarlo con cortos segmentos cómicos personificados por grandes actores y actrices, el televidente inmediatamente pasa a convertirse en fiel observador de RTU.

RTU tiene como otra de sus alas de trabajo y cobertura los aspectos deportivos, en especial fútbol, atletismo y automovilismo, utilizando así todos los mecanismos posibles para brindar al televidente la mayor y más detallada información de lo sucedido en el día a día de estos importantes deportes a nivel mundial.

Finalmente RTU maneja el resto de su parrilla de programación con espacios de opinión, música, deportes, campañas cívicas y segmentos de información útil y actualizada, con la finalidad de cubrir la mayor parte de espacio hora al aire, para de esta manera proyectar el presente proyecto.

3.1.7.1 Programación

Se debe indicar que la parrilla programación está desarrollada tomando en cuenta los siete días de la semana, las veinte y cuatro horas del día, definición de horarios en A, AA y AAA, finalmente se incluye el horario de programación dirigido a horarios de Europa.

Cuadro 2
Título: Programación RTU Televisión

CATEG.	ECU	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	ECU	SÁBADO	CATEG.	ECU	DOMINGO
A	06:00		RTU NOTICIAS I (EMISIÓN)				06:00	MÚSICA A LA CARTA (Videos Musicales)	A	06:00	MÚSICA A LA CARTA (Videos Musicales)
A	06:30						06:30		A	06:30	
A	07:00		PERSONALES				07:00		A	07:00	AVENTUREROS (Infantil)
A	07:30						07:30	RTU NOTICIAS I EMISIÓN	A	07:30	RTU NOTICIAS I EMISIÓN
	08:00		RTU EN LA COMUNIDAD				08:00	LETRAS DEL ECUADOR	A	08:00	HABLEMOS DE COOPERATIVISMO
	08:30						08:30	PROGRAMA AER (Entradas)	A	08:30	
	08:00						08:00	VIAJES Y DESTINOS (Guía de Turismo)	A	08:00	VIDA MISIONERA
	08:30						08:30	RITMO LATINO	A	08:30	VIAJES Y DESTINOS (Guía de Turismo)
A	09:00		TALENTO ECUATORIANO (Videos Musicales)				09:00	CADENA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	A	09:00	GOBIERNO DE ESMERALDAS
	10:00						10:00		A	10:00	PELUCAS Y PÓSTIZOS
	10:30						10:30		A	10:30	
A	11:00		IMPACTO INFORMATIVO				11:00		A	11:00	CCREA
A	12:00		ENTRENADOS				12:00		A	12:00	REALIDAD VIVA EL ESPEJAL
A	12:30		RTU REPORTAJES				12:30	EL ÁTICO (Música del Recuerdo)	A	12:30	EL ÁTICO (Música del Recuerdo)
	13:00		PANORAMA NACIONAL				13:00		A	13:00	
A	13:30		RTU NOTICIAS II EMISIÓN				13:30	RTU NOTICIAS II EMISIÓN	A	13:30	RTU NOTICIAS II EMISIÓN
A	14:00		MÁS NOTICIAS				14:00	ECUADOR OLÍMPICO	A	14:00	ESCEMARIO (Espacio Cultural Teatro Sucre)
	14:30		ENTRENADOS				14:30	LATIDO MUSICAL	A	14:30	
A	15:00		S.O.S (Programa Educativo)				15:00	RITMO LATINO	A	15:00	RITMO LATINO
A	15:30		ZONA 5853				15:30		A	15:30	
A	16:00						16:00	VIDEO HIT'S	A	16:00	SUPATEL
A	17:00		MINUTO 30	JUSTICIA Y PODER	POR QUE Y PARA QUE	CONTEXTOS	17:00	EL BUNKER	A	17:00	TRICOLOR DEPORTIVO
A	17:30		TRICOLOR DEPORTIVO				17:30		A	17:30	PISO 70
A	18:00		REALIDAD VIVA				18:00	RTU NOTICIAS III EMISIÓN	A	18:00	EMPRENDEDORES
	18:30		PANORAMA NACIONAL				18:30	MINISTERIO DE TURISMO	A	18:30	PO STALES DEL MUNDO (Documental)
A	19:00		RTU NOTICIAS III EMISIÓN				19:00	ESTO ES ECUADOR (Música Nacional Ciénaga en Vivo)	A	19:00	RTU NOTICIAS III EMISIÓN
A	20:00		MÁS NOTICIAS				20:00	EL ÁTICO (Música del Recuerdo)	A	20:00	VIVENCIAS
A	20:30		ENERGÍA TOTAL PLUS				20:30	TALENTO ECUATORIANO	A	20:30	PREFECTURA DE GUAYAS
A	21:00						21:00		A	21:00	EL ÁTICO
A	21:30		TALENTO ECUATORIANO (Videos Musicales)				21:30		A	21:30	PERSONAJES
A	22:00		RTU NOTICIAS IV EMISIÓN				22:00	TALENTO ECUATORIANO	A	22:00	REALIDAD VIVA (REPRISE)
A	23:00						23:00		A	23:00	TALENTO ECUATORIANO
A	24:00						24:00		A	24:00	
A	24:30						24:30		A	24:30	
I	01:00		FIB ROSEN (INFOMERCIAL)				01:00	FBROSEN (INFOMERCIAL)	I	01:00	FIBROSEN (INFOMERCIAL)
N	01:30						01:30	RTU NOTICIAS III EMISIÓN REPRISE	N	01:30	RTU NOTICIAS III EMISIÓN REPRISE
T	02:00		RTU NOTICIAS TERCERA EMISIÓN REPRISE				02:00	ESTO ES ECUADOR REPRISE	T	02:00	
E	02:30						02:30		E	02:30	
R	03:00		ENERGÍA TOTAL PLUS (REPRISE)				03:00	MÚSICA A LA CARTA (Videos Musicales)	R	03:00	MÚSICA VARIADA
N	03:30						03:30		N	03:30	
A	04:00		ESTO ES ECUADOR VIDEOS MUSICALES				04:00		A	04:00	
A	04:30						04:30		A	04:30	ESTO ES ECUADOR MÚSICA
C	05:00						05:00		C	05:00	
I	05:30						05:30		I	05:30	
O	05:45						05:45		O	05:45	

Fuente: RTU
Elaboración: RTU

3.1.7.2 Precios

Para conocimiento de precios, es importante señalar que en el caso de RTU Televisión se cuenta con cobertura nacional e internacional, al ser canal relativamente nuevo en frecuencia UHF, los precios son realmente convenientes.

En el espectro de la televisión nacional las empresas ecuatorianas cuentan con varias opciones de precios de paquetes de publicidad, estos están dados en base a su cobertura, años de vida, penetración en el mercado, enlaces satelitales, etc.

3.1.7.3 Promoción

En lo referente a las estrategias de promoción, el Departamento de Marketing, de una manera muy profesional ha desarrollado varias iniciativas dirigidas exclusivamente al espacio de las ventas y el marketing. Estrategias que directamente buscan incrementar el número de televidentes y radioescuchas de una manera bastante positiva y profesional.

De esta manera cada uno de los programas que se encuentran al aire, cuentan con concursos, manejados a través de la página WEB del canal, su dirección de mail, mediante SMS o llamadas en vivo a cada uno de los programas, claro está que cuando el programa es pregrabado se utilizan únicamente los formatos que pueden ser aplicables en esa modalidad de hacer televisión. Es lógico suponer que los premios en su mayoría son donados por la dirección de cada uno de los programas y en otros casos son donados por los auspiciantes. Es así que en el caso específico de RTU se han llevado algunas campañas de promoción, por ejemplo, para los partidos de fútbol que la Selección del Ecuador ha jugado en otros países de Sud América, RTU y sus programaciones deportivas han obsequiado pasajes en avión y bus para los televidentes aficionados que deseen acompañar al seleccionado a defender los colores de la tricolor.

En otros casos se han obsequiado electrodomésticos por el envío de mensajes de texto por celular (SMS) a los códigos que regularmente aparecen en la pantalla,

sea el 1130 o el 5533, dependiendo del concurso, pregunta o interrogante planteada a los televidentes.

Otra manera de promocionar al medio de comunicación, ha sido la utilización de vallas publicitarias en las carreteras del país. Con toda seguridad la que más reportes de visualización nos dio la valla publicitaria ubicada en la panamericana sur entre Tambillo y Alóag, frente al destacamento de la Policía Nacional, en el caso de esta valla, mantenía la imagen expuesta a los dos lados de la misma y el tramo de recorrido vehicular es sumamente intenso. Es importante resaltar que en este tramo de la panamericana el flujo de vehículos livianos y pesados es sumamente alto debido a que para conectar destinos entre Quito, Ambato y Santo Domingo necesariamente se debe cruzar este trayecto.

Otra importante modalidad de promoción se refleja en los acuerdos comerciales y publicitarios con revistas, periódicos, radios o espectáculos musicales. De una manera muy simple se procede a valorar los espacios publicitarios en los medios indicados, frente a los valores que en este caso RTU tiene, y con una modalidad similar al trueque se intercambian servicios hasta ajustar los valores, de esta manera se procede a facturar por parte de cada uno de los medios. Por poner dos ejemplos muy comunes en el mercado ecuatoriano. Al momento de organizarse un evento artístico en una de las principales ciudades del país, el empresario musical propone al medio de comunicación que por el valor del paquete publicitario que le interesa, se pague en entradas al mismo, ubicación de la publicidad del medio en el escenario y en el mejor de los casos un 50% de pago en efectivo por el paquete escogido.

Otra situación que comúnmente se da en nuestro mercado, se presenta cuando una revista necesita mayor difusión y penetración en el mercado, lo que usualmente se hace es que el canal de televisión o la radio promociona a la revista con spots entregados con anticipación, menciona o se refiere en los noticieros o programas de opinión a los comentarios o notas de la revista y a cambio la publicidad del canal de televisión o la radio aparece en la revista ya sea

como publicidad o nota redactada e ilustrada de sus presentadores o programas de mayor teleaudiencia.

Como estrategia de crecimiento en relaciones interinstitucionales, se genera la posibilidad de lograr convenios en distintas áreas y con varias empresas y medios de comunicación. Como caso puntual se puede mencionar que con visión de integración latinoamericana, RTU firmó un convenio con TeleSUR, sociedad multiestatal conformada por una red de colaboradores provenientes de cada rincón del continente, poniendo el talento y la más avanzada tecnología al servicio de la integración de las naciones y pueblos de Latinoamérica y el Caribe las 24 horas del día con programación transmitida por enlaces satelitales desde Caracas, Venezuela.

Logotipo 3
Título: TELESUR



Fuente: TELESUR
Elaboración: TELESUR

3.1.7.4 Cobertura

En lo que a cobertura respecta es importante mencionar que la cobertura de RTU tiene carácter de nacional, puesto que cuenta con cobertura a través de 25 frecuencias en las cuatro regiones de Ecuador (Costa, Sierra, Oriente y Región Insular), a más de la real posibilidad de ingresar con su señal en todo el continente americano y parte de Europa.

Adicionalmente nuestra señal se encuentra ubicada en la mayor parte de empresas de televisión por cable que tiene Ecuador. En lo referente al Internet,

se cuenta con TV Online las 24 horas del día. A continuación un cuadro explicativo de las frecuencias y cobertura en Ecuador:

Cuadro 3
Título: Cobertura RTU Televisión

COBERTURA RTU TELEVISIÓN						
PROVINCIA	CIUDAD	CANAL	PROVINCIA	CIUDAD	CANAL	
STO. DOM. DE LOS TSÁCHILAS	Sto. Domingo	25	TUNGURAHUA	Ambato	28	
	Toachi	25		Baños	28	
	Alluriquín	25		Baños	22 Cable	
	La Concordia	25		Cevallos	28	
PICHINCHA	Quito	46	Píllaro	28		
	Cumbayá	46	EL ORO	Machala	33	
	Tumbaco	46		Pasaje	33	
	Puembo	46		Huaquillas	33	
	El Quinche	46		Huaquillas	9 Cable	
	San Rafael	25		Piñas	16 Cable	
	Sangolquí	25		Santa Rosa	33	
Guayllabamba	46	Arenillas		33		
SANTA ELENA	Salinas	31	ESMERALDAS	Esmeraldas	27	
	Santa Elena	31		Atacames	23 Cable	
	Libertad	31		San Lorenzo	27	
GUAYAS	Guayaquil	30	GALÁPAGOS	Pto. Ayora	23	
	Durán	30		Bzo Moreno	23	
	Yaguachi	30	IMBABURA	Ibarra	28	
	Samborondón	30		Otavalo	28	
	Velasco Ibarra	27		Atuntaqui	28	
	Balsar	27		Cotacachi	28	
	Palestina	27	LOJA	Loja	30	
	Santa Lucía	27	LOS RÍOS	Babahoyo	24	
	Daule	27		Quevedo	27	
	Pedro Carbo	27		Mocache	27	
Salitre	27	Valencia		27		
CARCHI	Tulcán	27		Ventanas	27	
	Mira	28		Pueblo Viejo	27	
AZUAY	Cuenca	29		Vínces	27	
	Gualaceo	5 Cable		Palenque	27	
BOLÍVAR	Guaranda	21		Catarama	27	
	Chimbo	21		San Carlos	27	
	San Miguel	21	Buena Fé	27		
CHIMBORAZO	Riobamba	27	MANABÍ	Portoviejo	32	
	Chambo	27		Manta	32	
	San Andrés	27		Roca fuerte	32	
COTOPAXI	Latacunga	28		Charapotó	32	
	Salcedo	28		El Carmen	28 Cable	
	Saquisilí	28		Pedernales	30 Cable	
CAÑAR	Azogues	57 Cable		Bahía	33 Cable	
SUCUMBIÓS	Nueva Loja	38 Cable		Chone	23 Cable	
FRAN. DE ORELLANA	P. F. de Orellana	25 Cable		PASTAZA	Puyo	23
MORONA SANTIAGO	Macas	22 Cable		EUROPA	España	
	Gualaquiza	22 Cable	Canal 162			
				Imagenio		

Fuente: RTU
Elaboración: RTU

En lo que ha cobertura se refiere es importante mencionar que la programación de RTU ha trascendido ya los límites fronterizos, y al momento su programación es vista en tiempo real en un proyecto empresarial de la transnacional TELEFÓNICA, llamado IMAGENIO. Con cobertura en todo el territorio español mediante el sistema ADSL (Teléfono fijo, teléfono móvil o celular, internet y televisión por cable).

En este sistema, RTU comparte el dial con importantes cadenas latinoamericanas, es así Caracol TV Internacional canal 160, TV Colombia canal 161, RTU Canal 162, Ecuavisa Internacional Canal 163, Canal de las Estrellas canal 172, Canal Latino TV canal 173. Como agregado a RTU, es importante conocer la descripción de los mencionados canales en la revista Imagenio TV, publicación mensual con la programación de los canales de distribuyen en territorio español:

Cuadro 4

Título: Contenido Paquete IMAGENIO Latino

CANAL DE LAS ESTRELLAS EUROPA: el canal de entretenimiento latinoamericano con más variedad para toda la familia, con las mejores telenovelas, series originales, programas de comedia, noticias, deportivos, cine mexicano, musicales y documentales.

CANAL LATINO TV: Canal Latino es un medio diferente, directo e interactivo que busca la participación en interacción con su público, a la vez que quiere alzar la voz y el sentir de la comunidad latina en España. Sus servicios van desde programas de servicio como extranjería o reagrupación familiar -La Abogada del Pueblo-, empleo -¿Buscas Trabajo?-, Informativos -Noticiero, El Informante- pasando por programas de entretenimiento -De Bonche con la Chica OK- o Música - El Toque de Queda, Al Ritmo Latino

CARACOL TV INTERNACIONAL: es un canal que ofrece entretenimiento (concursos, reality shows, day shows), dramatizados y noticieros en vivo con el sello de calidad CARACOL.

ECUAVISA INTERNACIONAL: Canal generalista de Ecuador que emite entre otros programas telenovelas de éxito en Latinoamérica, noticieros, concursos, etc.

RTU: Su programación es una alternativa en la comunicación ecuatoriana. Su programación está orientada a difundir el talento nacional y el espíritu emprendedor en el amplio escenario mundial de la comunicación instantánea que une pueblos y culturas. La temática de su programación incluye música, cuidado personal, temas de actualidad, programas de variedades, noticias, deportes, turismo, etc...

TV COLOMBIA : es un canal de entretenimiento para toda la familia dentro del cual destacamos: 3 emisiones diarias de Noticias en directo, la transmisión en exclusiva del Fútbol Profesional Colombiano en vivo todos los domingos, y los títulos de las mas reconocidas novelas a nivel internacional. La real fortaleza del canal es que combina lo mejor de la programación colombiana de RCN TV Nuestra Tele con el Fútbol Profesional Colombiano, para ofrecer una señal de gran atractivo para los colombianos e hispanos en general.

Fuente: IMAGENIO

Elaboración: IMAGENIO

Logotipo 4
Título: TELEFONICA



Fuente: TELEFONICA
Elaboración: TELEFONICA

Logotipo 5.
Título: IMAGENIO



Fuente: IMAGENIO
Elaboración: IMAGENIO

El sistema de televisión pagada UNIVISA, ubica la señal de RTU en sus dos formatos de emisión. En Univisa Digital en Quito y Guayaquil y en Univisa Análogo en Guayaquil, Milagro, Quito, Cuenca, Manta y Portoviejo.

Cable Unión, nueva empresa de televisión por cable, con gran aceptación en sectores populares en las principales ciudades del país también tiene en el menú de canales la señal de RTU, según sus ejecutivos y en pocos meses tendrán cobertura nacional. La empresa de mayor aceptación en televisión por cable del país es TV Cable, en el caso de esta empresa, RTU se encuentra en los receptores de cable por señal aérea y con muy buena presencia en Quito y Guayaquil.

3.1.7.5 Posicionamiento

En repetidas ocasiones y en varias actividades solemos escuchar que el problema es la falta de comunicación, pero si lo analizamos a profundidad podremos decir que la comunicación es el problema. De esta manera es importante aclarar que el

posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

Es necesario comprender que el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad con exceso de comunicación; es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en las áreas de publicidad y marketing. Frente a la realidad del posicionamiento en los mercados mundiales, el único medio para crecer y progresar como empresa es saber escoger, poniendo especial atención en la exacta cantidad de objetivos planteados frente a una correcta propuesta de segmentación.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la Luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Estar en el “*Top of mind*”, es decir, lograr posicionarse en un espacio en la memoria de los televidentes, garantiza de cierta forma el éxito de una marca en el espectro de las frecuencias de televisión en Ecuador. Para el efecto es necesario insistir que aquel nombre del canal de televisión que primero se viene a la mente a un televidente es conocido como “Primera mención” o “*Top of mind*”, constituye en excelente indicador para entender la penetración cognitiva de las empresas televisivas en el mercado ecuatoriano.

No obstante, ser el más conocido no es suficiente. Es imprescindible lograr que quienes conocen la marca tengan una buena opinión de ella. Ya dijeron los afamados mercadólogos Al Ries y Jack Trout: “*No basta con ser bien considerado, es preciso ser el mejor*”

En la historia de la comunicación se han presentado tres etapas de mucha importancia: La era de los productos, la era de la imagen y por último la era del

posicionamiento; la que indica que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Adicionalmente indica que cada empresa debe crear una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas o debilidades, sino también la de su competencia.

Es claro comprender que en el caso de un canal de televisión de reciente formación, se presenta la posibilidad de generar información noticiosa cada treinta minutos durante los siete días de la semana, adicionalmente siendo el único canal nacional de televisión que promociona a tiempo completo al talento ecuatoriano en todas las facetas del arte. El nombre RTU “El canal de las noticias”, generó tanta expectativa en medios de comunicación con más años de servicio, que por ejemplo otra cadena televisiva con cobertura nacional, intentó deslegitimar la marca RTU, a su pesar este nombre fue inscrito tres años antes y la intención no prosperó. Otros canales de televisión han intentado imitar la acertada y rápida estrategia de información en noticias y deportes, pero después de varios intentos no lo han logrado. Como último ejemplo de posicionamiento es bueno recordar que al nacimiento del segmento Locomico le siguieron varios fallidos intentos, no deben olvidar que la copia nunca es mejor que el original.

3.1.7.6 Competencia directa

Desde su transformación como industria, posterior a ser una actividad familiar con características artesanales, los distintos medios de comunicación, ya sea radio, televisión, impresión de revistas, periódicos o páginas web; se han convertido en el punto fundamental de referencia de la cultura humana en los actuales tiempos, sea esto percibido por su difusión, posicionamiento, promoción o más.

En la actualidad los medios de comunicación se han transformado en poderosas empresas, que en algunos casos llegan a compararse con grandes imperios de la comunicación que no solo se encuentran ubicados en sus países de origen, sino también pasan las líneas fronterizas y llegan a convertirse en grandes industrias de la comunicación en otros países del mismo continente. Presentándose

situaciones en las que emplean a miles de personas y hasta tienen tanto poder en los gobiernos de turno que se podría decir que hasta los manejan.

Los medios en la actualidad son auténticas empresas, muchas veces de carácter multinacional, que se han inscrito en la mecánica de la producción, el consumo, la distribución de mercancías y transmisión de noticias, deportes y entretenimiento.

En el actual proceso de globalización que estamos viviendo, es fácil percibir la actitud y posición de los medios de comunicación e información y su estrecha relación con las diferentes formas de opinión y de construcción de sentidos y significados. Verdaderos conductores en los medios de comunicación, se han convertido en los que fabrican, levantan y poseen el criterio de los referentes más visibles del poder y del dominio. Así han salido presidentes, ministros, diputados, gerentes, y hasta escritores y motivadores.

Es por ello que se consume diariamente toneladas de tinta, papel, horas de radio y televisión; dedicados a comentar, analizar, informar, vaticinar lo que ocurre en torno a ellos mismo, es decir de los medios de comunicación frente a la comunidad. Desde hace pocos años los temas de sobremesa en los hogares ecuatorianos giran alrededor de lo que dicen los medios o del protagonismo de los periodistas, presentadores (as), artistas. Las noticias difundidas por los medios se convierten en el tema de conversación de hombres y mujeres de toda edad y condición socio económica.

Uno de los aspectos menos examinados en la sociedad ecuatoriana, especialmente en las universidades, gremios periodísticos y específicamente en los medios es el referido a las estructuras de propiedad de los mismos, a pesar de continua incidencia en los grupos económicos, sociales y políticos.

En octubre del 2006, la Universidad Central del Ecuador y su Facultad de Comunicación Social, publicaron la revista "Textos y contextos", bajo la responsabilidad de editor del señor Marco Villarruel Acosta, misma que hace referencia a los grandes poderes de la comunicación en el país. A continuación

haré un breve extracto de su contenido y la relación con los grandes poderes de la comunicación en el país.

“Grupo Noboa: acciones en Telecuatro de Guayaquil, Ecuagraf (imprentas) y Talleres Gráficos (imprentas). **Grupo Isaías:** Ecuatronix (instaladores de radio y televisión, Tc Tv, Gama Tv, Cable Visión, Cable Deportes, Cable Noticias, HTV, accionistas en Diario Expreso, radios Bolívar, Sideral, Sonorama, Súper K 800, Carrousel; revistas Más, Samborondón, El Agro, La Onda; canales de Tv en Florida USA y accionista mayoritario del sistema nacional de televisión por cable Tv Cable. **Grupo Egas Grijalva:** Dinediciones, revista Mundo Diners, agencia Delta Publicidad, revista económica Gestión, Teleamazonas, accionista diario Hoy, Multicines, revistas Soho, Fucsia, Gente y acciones en radio Colón. **Grupo Mantilla Ortega:** diario El Comercio, Ultimas Noticias, radio Quito, Ecuadoradio, revistas Carburando, La Tienda, As Deportivo, Líderes, Familia, Educación, periódico Correos del Valle, revista Pandilla y radio Platinum. **Grupo Alvarado Roca:** Ecuavisa, revistas Vistazo, Hogar, generación XXI, sistema de cable Univisa y Ecuavisa Internacional. **Grupo Granda Centeno:** acciones en Teleamazonas y radio Colón. **Grupo Mantilla Anderson:** diario Hoy, revistas Hoy, Cosas, Hoy, Domingo, Sí, Tv Hoy, Hoy Net, Metrohoy. **Grupo Andrés Vallejo:** proveedora de TV por cable –DirecTV-. **Grupo Delgado:** Grupo Radial Delgado (GRD), en Ecuador, USA, España y Argentina. **Grupo El Universo (Pérez – Castro):** diario El Universo, revista Sambo, La Revista, radio City. **Grupo Martínez Merchán:** diarios Expreso y Extra, revistas Dominical, La Tuya, La Mía, Semana, La Otra infantil. **Grupo Nussbaum:** Sistema Nacional de radio Colón AM y FM, radios Kiss, Colón Cuba, Colón Colombia y Colón Panamá. **Grupo Rivas:** Canal Uno, radio Sonorama nacional, agencia publicidad Rivas Herrera. **Grupo Telesistema** (propietario el mexicano Carlos González): RTS, RED, radios Galaxia Súper Stéreo, Alfa, Fabu, Joya, Metro. **Grupo Diario La Hora (familia Vivanco):** diario La Hora, revista Judicial, radio Planeta, Network Satnet S.A. **Grupo El Juri:**

Telerama, accionista Tv Cable, accionista Satnet, radio Trunking, agencia de publicidad LJ y Vanguard.” (Facso, 2006)

Después del anterior estudio de la Universidad Central del Ecuador, la mente se abre para entender que los grandes poderes de la comunicación en el Ecuador están en pocas familias. Respecto de los canales nacionales de televisión, a continuación detallaré sus breves reseñas históricas.

GAMA TV

Logotipo 6
Título: GAMA TV



Fuente: GAMA TV
Elaboración: GAMA TV

Gamavisión era el anterior nombre comercial de GAMA TV, estación televisora en señal abierta de Ecuador. Se encuentra en la señal 2 en Quito y 8 en Guayaquil.

Historia

GAMA TV empezó a transmitir en Quito como Telenacional el 8 de mayo de 1977 cuando fue fundado por iniciativa de Marcel Rivas Sáenz cuyo grupo económico tiene lazos con la agencia de publicidad Rivas Herrera/Y&R y varios negocios más, como la emisora de radio Sonorama. Cambia el nombre de Telenacional por Gamavisión y coloca repetidoras en casi todas las provincias del Ecuador, a la par de la emisora radial Sonorama. Por diversas razones, se dio una cooperación con el grupo económico Isaías, pero luego, Marcel Rivas abandona esta empresa y conforma otra, denominada Canal Uno, la cual absorbe frecuencias del anterior Sistema Integrado de Televisión Sí TV. Este canal era propiedad de Fernando Aspiazu Seminario, propietario también del Banco del Progreso y la Empresa

Eléctrica Emelec (Guayaquil). Para recuperar la cartera vencida del banco, el canal fue confiscado y vendido a la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (católica) emitiendo como "Canal de Vida" pero por no poder mantenerlo, se subastó entre los dueños de los canales existentes.

TELEAMAZONAS

Logotipo 7

Título: TELEAMAZONAS



Fuente: TELEAMAZONAS

Elaboración: TELEAMAZONAS

Teleamazonas comenzó sus transmisiones el 22 de febrero de 1974, convirtiéndose en la primera red a color del Ecuador y Sudamérica. Sus estudios principales están localizados en la ciudad de Quito. Desde sus inicios ha contado con la más avanzada tecnología: instaló la repetidora de microondas más potente del país, adquirió la primera unidad móvil del Ecuador, instaló en Guayaquil la antena auto soportada más grande del país.

Fundado por el empresario Antonio Granda Centeno, el canal se mantuvo bajo el control de la familia hasta el año 2000, cuando por una deuda con el Banco del Pichincha, el hijo del fundador, Eduardo Granda Garcés, se ve obligado a entregar el canal a esta entidad financiera, presidida por Fidel Egas Grijalva, quien desde entonces quedó al mando de este medio.

El Grupo Pichincha actualmente es el mayor grupo financiero ecuatoriano, con 20 empresas especializadas, una agencia en Miami y un banco en Nassau, Bahamas. El grupo reconoce las siguientes empresas de su propiedad:

Banco del Pichincha, Almacenera Almagro, Seguros del Pichincha, Servicios Financieros "Interdín", Inmobiliaria "Bocha 20", Servicios Informáticos "Pichincha Sistemas", Casa de Valores "Picaval", Administradora de Fondos "Fondos

Pichincha”, Sociedad de Servicios Financieros “Amerafin”, Sistema de autofinanciamiento de vehículos “Consortio del Pichincha Condelpi”, Servicios Financieros “Credi Fedesarrollo microempresarial”, Servicios de financiamiento de vivienda “Ecuhabitat”, Inmobiliaria “Nederlandia”, Banco Financiero del Perú, Banco Pichincha Ltd. Bahamas, Banco Pichincha Miami Agency, Servicios Financieros Procimag y Financiera Inversora Pichincha.

No consta el subgrupo Diners como parte del Banco sino conformando otro grupo, al cual se le reconoce la propiedad solamente de la tarjeta de crédito Diners Club y la Administradora de Tarjetas Optar del Ecuador.

En un cuadro de análisis de información que publica revista Gestión en junio de 2004, se incluye dentro de Grupo Pichincha al Banco Rumiñahui (banco extraoficial de las Fuerzas Armadas). Según el diario El Comercio, el Banco de Loja es también parte del Grupo Pichincha.

Ya propiamente en el campo de las comunicaciones, el denominado grupo Egas, propietario del 81% del grupo Pichincha y del 92% de Diners, posee Inmocines (Multicines en los centros comerciales), Dinediciones (que publica la revista Gestión, además las revistas SOHO, Gente, la revista Mundo Diners, de gran tiraje nacional), Teleamazonas (red nacional de televisión), y acciones en el diario HOY de Quito. La agencia Delta Publicidad, propiedad del grupo maneja la publicidad y las relaciones públicas de las empresas hermanas.

Teleamazonas realiza coproducciones con importantes cadenas internacionales como Televisa de México y Canal 13 de Chile. Además ha realizado importantes series y largometrajes de producción nacional como: "Sucre", "En un rincón del alma", "Recuerdos en Paita", "El gran retorno" (ganadora del Festival de Cine Demetrio Aguilera Malta), "J.J. El ruiseñor de América" y "El puente llevará su nombre", entre otras.

RTS

Logotipo 8
Título: RTS



Fuente: RTS
Elaboración: RTS

Red Tele Sistema (o RTS "Como tú") es una canal de televisión ecuatoriano y es el más antiguo. Sus principales frecuencias son canal 4 en Guayaquil, 5 en Quito, 11 en Riobamba.

Tiene 48 años de historia. En mayo de 1960, el alemán José Rosenbaum y su esposa manabita Linda Zambrano traen los primeros equipos para emitir una señal de televisión. La era de Canal 4 entonces empieza.

En diciembre del mismo año, se logra un acuerdo con el presidente de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas (Profesor Carlos Cevallos Menéndez) quien facilitó el quinto piso de su edificio ubicado en 9 de octubre 1200 y Pedro Moncayo. Edificio en el que hasta hace algunos años aún funcionaba RTS. Rosenbaum, conforma un equipo de trabajo encabezado por ingenieros y técnicos extranjeros y locales.

Las instalaciones del resto de los equipos continuaron en diciembre, hasta que el 12 de ese mes se realiza la primera transmisión televisiva comercial del país.

El tipo de programación de ese entonces incluía cultura, folclore y entretenimiento. Uno de los programas con más alto rating era "La Abuelita" programa infantil producido en Ecuador y conducido por Ángela Játiva. El programa se mantuvo durante varios años al aire. "El Cocktail Deportivo" conducido por Chiken Palacios y co-animado por Magdalena Macías y Jaime Cobos fue otra de las producciones realizadas a nivel nacional.

Después de más de cuatro décadas de trabajo en la televisión nacional, Canal 4 da un giro en su imagen, para convertirse en Red Telesistema, RTS, un canal con una visión joven y dinámica como lo exige la televisión actual. Hace cuatro años empieza un cambio de nombre, imagen y línea gráfica, y el 19 de septiembre de 2005, RTS lanzó su nueva imagen a la prensa nacional, mostrando un rostro diferente.

ECUAVISA

Logotipo 9
Título: ECUAVISA



Fuente: ECUAVISA
Elaboración: ECUAVISA

Ecuavisa es un canal de televisión de Ecuador que utiliza el eslogan *Mira diferente*. Internacionalmente se presenta con la señal "Ecuavisa Internacional" y a través de la página web www.ecuavisa.com (la cual entró fuera de servicio a mediados del 2006 y relanzada en Diciembre de 2006 con una interface básica pero eficiente y pronto por integrar video en línea y otros servicios). En marzo de 2007, conmemorando los 40 años de Ecuavisa, se lanzó una edición especial de aniversario en la red, la cual fue aclamada regionalmente y por sus usuarios por su elegante diseño, técnica y contenido, superando a varias páginas de aniversario de otras compañías en Sudamérica.

Ecuavisa empezó a transmitir su señal el 1 de marzo de 1967 y al ser fundado por la iniciativa de Xavier Alvarado Roca, cuyo grupo económico tiene lazos con ENSA (Editores Nacionales S.A., la cual edita entre otras revistas como "Vistazo", "Hogar", "Estadio", etc.); SENEFLDER (industria gráfica) y varios negocios más. Los estudios de la televisora se ubicaron en Guayaquil, en la cima del Cerro del Carmen, el cual era el sitio más alto de la ciudad en aquella época, hecho que lo convertía en el mejor lugar para la emisión de señales de televisión.

Posteriormente, el 22 de junio de 1970, se funda Televisora Nacional Canal 8 en Quito junto con el periodista Jorge Mantilla Ortega, que transmitía los programas de Ecuavisa para la capital ecuatoriana y otros lugares de la región Sierra. Diario El Comercio mantuvo este canal como parte de su organización. En 1985, Televisora Nacional Canal 8 fue vendida.

Con la llegada de avances tecnológicos en los años 70, Ecuavisa pudo captar la atención de una considerable proporción del público televisivo del Ecuador.

Muchas celebridades del Ecuador han participado en los programas que emite Ecuavisa, que muestra algunos de los *shows* más importantes del país.

Ecuavisa ha sido el pionero en las producciones dramáticas nacionales, en su lista de telenovelas tenemos: "Isabela", "Dulce Tormento", "Libres para amar", "Valeria", "Lola Calamidades", "María Soledad", "Una Mujer", "El Ángel de Piedra", "Pura boca", "Yo vendo unos ojos negros", "Amores que matan" y la más reciente "La novela del Cholito".

En los últimos años, Ecuavisa lanzó su señal internacional "Ecuavisa Internacional", la cual se transmite en los Estados Unidos, por el sistema satelital DirecTV. En España se transmite por medio de la cadena ONO. En Europa se transmite también en forma digital sin codificación a través el satélite Hispasat.

TELERAMA

Logotipo 10
Título: TELERAMA



Fuente: TELERAMA
Elaboración: TELERAMA

ETV Telerama es cadena televisiva ecuatoriana, nace de la visión de dos empresarios cuencanos, ante la necesidad de contar con un canal cultural, que

sea capaz de asumir la responsabilidad al encaminar a la teleaudiencia al interés en la ciencia, tecnología y la información.

Los programas de producción propia incluyen una variedad de noticieros, programas de opinión, farándula, juveniles deportivos, infantiles y culinarios.

Originó su señal matriz en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, el 3 de noviembre de 1993, años más tarde, el 30 de noviembre de 1997, abrió las puertas de sus estudios de Guayaquil, provincia del Guayas, y el 14 de julio de 2001 inauguró sus estudios en Quito.

Luego de cambios en el aspecto legal para medios de comunicación, este medio de comunicación es absorbido por otra persona jurídica, cuyo principal directivo es Roberto Dager. Del nombre original se elimina ETV, quedando únicamente como Telerama.

CANAL UNO

Logotipo 11
Título: CANAL UNO



Fuente: CANAL UNO
Elaboración: CANAL UNO

Originó su señal matriz en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, el 3 de noviembre de 1993, años más tarde, el 30 de noviembre de 1997, abrió las puertas de sus estudios de Guayaquil, provincia del Guayas, y el 14 de julio de 2001 inauguró sus estudios en Quito.

Canal Uno es uno de los canales de televisión nacional en Ecuador. Se encuentra en el Canal 12 para Guayaquil y Quito. Utiliza el slogan "Tu pasión Tu canal".

En su programación se pueden destacar programas tradicionales (como *Chispazos*, *Una cita con Bernard*), infantiles (El Chapulín Colorado), de

entretenimiento como "Caiga quien caiga con Marian", noticieros (*Noticiero Uno*), programas deportivos (*De Campeonato*), y periodísticos (*Uno Opina*, "Hoy en la Noticia").

Fue conocido previamente como *Sí TV* (Sistema Integral de Televisión), y era regentado por el grupo empresarial del ex banquero Fernando Aspiazu Seminario. Otras compañías del grupo eran Banco del Progreso, Diario El Telégrafo y Electro Ecuador. Dada la quiebra de la entidad bancaria, la estación también fue incautada. Después, la máxima jerarquía del clero adquirió los activos y pasivos de la televisora, para meses después ponerla en venta.

Canal Uno forma parte de un grupo de medios, junto con Radio Sonorama y EstaEnTodo.com; y son propiedad de Marcel Rivas Sáenz.

A partir de octubre de 2005, Canal Uno Internacional transmite los programas locales de Canal Uno a los Estados Unidos a través de la plataforma Dish Network. Canal Uno Internacional está disponible parcialmente para Quito y Guayaquil en el Canal 40 a partir del 2007. Recientemente Canal Uno es filial de la cadena estadounidense HBO, transmitiendo varias películas y series como: *Hermanos de Sangre* y *Los Soprano*.

TC TELEVISIÓN

Logotipo 12
Título: TC



Fuente: TC
Elaboración: TC

En su inicio, es conocido como Cadena Ecuatoriana de Televisión (Canal 10), en ese entonces Telecentro un nuevo canal para la comunidad.

En 1994 se genera un cambio general en la imagen del canal. Maneja su línea gráfica como TC Televisión con el recordado “RacachapunTC” y luego el “Sucuchucupau”, desde ese momento con un nuevo logo, nuevo jingle, nuevos programas. Caracterizados por ser un canal joven, alegre, dinámico y divertido.

En 1995 inicia la construcción de sus nuevas instalaciones frente al aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil. En 1997 se inaugura sus modernas instalaciones. En 1999 cuenta con un 60% de producción nacional en su parrilla de programación.

En el año 2002 se hace el relanzamiento de la campaña “Sucuchucupau” y se retoma el antiguo jingle con ciertas modificaciones. En el año 2003 se pone al aire la campaña institucional PONTC.

En el año 2004 TC lanza una campaña de unificación ecuatoriana con su canción “Yo nací en este país”, que hasta la actualidad se mantiene en la mente de un considerable grupo de ecuatorianos, dicha canción fue interpretada por dos jóvenes cantantes ecuatorianos Pamela Cortés y Fernando Velasco, importante es recordar que como símbolo de la campana se realizaron pulseras con los colores de la bandera nacional.

En 2006 se inauguran las remodeladas instalaciones de TC en Quito con el fin de brindar a todo el personal de la ciudad capital mayor comodidad y tecnología.

A manera de aporte al presente trabajo de investigación en el área de los medios de comunicación, y específicamente en lo concerniente a la televisión, es importante compartir valiosos datos económicos, mismos que han sido publicados en la revista Vistazo, número 985 del 4 de septiembre del presente año. Publicación que tiene dirigido el propósito de conocer cuáles son las primeras quinientas empresas del Ecuador. En esta investigación realizada por Vistazo, se toman en cuenta a seis de los ocho canales nacionales de televisión, los ausentes son RTU y Telerama; canales que aún no llegan a los elevados montos de facturación que han logrado los canales con más de 25 años al aire.

Tabla 4
Título: Medios de Comunicación

Medios de Comunicación

2007 Posición	2006 Posición	Compañía	Ventas 2006	Ventas 2007	Variación %
1	1	El Universo	51.28	52.27	2
2	2	Grupo El Comercio	41.79	46.55	11
3	3	Empresa de Televisión Satelcom	28.79	34.46	20
4	5	Tevecable	27.71	32.11	16
5	4	Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10	28.45	27.68	-3
6	6	Gráficos Nacionales (Granasa)	19.57	21.56	10
7	9	Cratel (Teleamazonas)	18.37	21.22	16
8	11	Corp. Ecuat. de Telev. (Ecuavisa Guayaquil)	16.19	19.63	21
9	7	Televisión del Pacífico Teledos (Gamavisión)	19.06	19.23	1
10	8	Telecuatro Guayaquil (RTS)	19.04	17.84	-6
11	10	Televisora Nacional (Ecuavisa Quito)	16.85	16.66	-1
Total sector			287.10	309.21	8

En millones de dólares.

Fuente: Servicio de Rentas Internas – SRI
Elaboración: Roberto Manciatì

3.2 ENTORNO EXTERNO

El análisis del entorno externo, conocido también como medio ambiente de la empresa, ocupa un papel fundamental en la formulación de la planeación estratégica y es por ello que en esta metodología se le da un tratamiento especial. El propósito prioritario y fundamental de este sistema de planeación contempla la respuesta de la empresa a su medio ambiente presente y futuro.

El análisis del entorno externo es el marco contextual de la planeación estratégica y plantea actualmente una visión mucho más amplia que la que se tenía hace unas décadas. Ya no solamente interesa estudiar los cambios en los gustos y los hábitos del consumidor o usuario, o de la tecnología; no, la empresa debe responder también a los cambios en los valores sociales y culturales, a su ambiente político y a las tendencias de crecimiento de la economía.

Con lo antes expuesto como base de entendimiento del entorno externo de la institución; con relación al aspecto comercial, es de fácil entendimiento que RTU se encuentra muy bien ubicado en todas las provincias a las que la cobertura del canal llega, a diferencia de las capitales de las dos provincias más grandes del Ecuador (Quito y Guayaquil), en las que tiene buena aceptación pero no se encuentra entre los primeros lugares de sintonía. Decir que se encuentra muy bien posicionado en el resto del país obedece a un permanente y en aumento proceso de contratación de publicidad, solicitudes de coberturas informativas, deportivas, turísticas y noticiosas por parte de provincias más pequeñas. Otro factor importante se presenta en las contrataciones de pautajes comerciales por parte de empresas públicas y privadas de provincias con capacidad económica para pautar en medios de comunicación nacional.

Un aspecto muy importante que nos permite valorar la penetración en amplios sectores populares de provincias de la Sierra, Costa, Oriente y Región Insular, se presenta en los contratos de publicidad por parte del Gobierno Central y sus Ministerios. Publicidades enfocadas a diversas actividades comerciales, políticas, sociales, gremiales, etc. Mismas que son contratadas con la seguridad de que nuestra cobertura ha sido medida por el Estado y sus dependencias de publicidad y promoción. Como aspecto adicional cabe indicar que el mismo Consejo Nacional Electoral realizó una campaña nacional bastante grande (segundo en monto nacional) a través de las pantallas de RTU, es lógico suponer que a puertas de un proceso electoral el CNE debe estar completamente seguro de que todo el electorado conozca el porqué de dicho proceso.

Otro factor de importante connotación han sido las reiteradas invitaciones por parte del equipo asesor del Presidente de la República para que los periodistas de RTU sean parte de mesas redondas a nivel nacional y adicionalmente que lo acompañen en todas las visitas presidenciales a otros países y continentes. Acto seguido hemos tenido la grata sorpresa de que importantes actores políticos han solicitado en reiteradas ocasiones ser entrevistados en los estudios de Quito, Guayaquil o Ambato.

Se debe considerar que todo emprendimiento comunicacional es un proceso que al ser llevado con seriedad, planificación y profesionalismo da los resultados esperados.

3.2.1 Entorno económico

El estudio del entorno económico es muy importante ya que las condiciones financieras y monetarias presentan cambios permanentes. Las variables que se deben considerar a nivel de diagnóstico, de políticas y de tendencias deben ser revisadas a nivel internacional y nacional y en particular para la región y sector atendido por la empresa.

En tal virtud es importante que la Presidencia Ejecutiva, la Gerencia General y la Dirección Financiera realicen: análisis de las tasas de crecimiento del PIB a nivel general y per cápita, análisis del crecimiento y perspectivas de desarrollo de la actividad económica de la empresa y las que están relacionadas, ubicándolas a nivel de sector económico, análisis del nivel de distribución de los ingresos de la población en lo referente a la posibilidad de mantener cuentas publicitarias de agencias de publicidad o clientes directos, análisis de inflación y nivel de ahorro en inversión de la población, finalmente análisis del sector externo de la economía ecuatoriana en lo referente a la situación del dólar, deuda externa y finanzas públicas.

Importante es considerar los principales elementos de la tendencia actual en la situación económica a nivel mundial y principalmente debe referirse a los países que tienen o pueden tener influencia en el comportamiento de la actividad que realiza la empresa. El correcto y completo análisis de estas variables económicas y financieras nos permitirá tomar decisiones correctas y enmarcadas en una amplia proyección de crecimiento como medio de comunicación, enfocando el empuje comercial con aquellos sectores menos afectados en posibles problemas financieros, sean estos creados por incapacidad estatal o simplemente por corrientes de quiebras y malos manejos internacionales.

El medio de comunicación que es objeto del presente estudio cuenta, como se ha indicado anteriormente con tres grandes bases de trabajo y emisión de información (Quito, Guayaquil y Ambato), a más de estas tres ciudades, cuenta con equipos de reporteros y camarógrafos en varias capitales de provincia de la geografía ecuatoriana. Esto permite contar con un aproximado de 180 funcionarios, cuyas remuneraciones cumplen con todas las disposiciones y puntualizaciones normadas por la ley ecuatoriana. Al encontrarse en esta situación de formalidad legal, todas las personas que empujen este ambicioso proyecto cuentan con la seguridad de que su relación laboral se encuentra amparada por la ley y tiene una amplia estabilidad laboral.

3.2.2 Entorno tecnológico

El estudio del entorno tecnológico debe ofrecer una visión del mercado de tecnología referido a la actividad de la empresa en el ámbito nacional e internacional. La comparación entre la tecnología utilizada por la empresa, la disponible a nivel nacional e internacional y la utilizada por otras empresas que están en el mercado de bienes o servicios que ofrece la misma, debe llevar a reconocer el posicionamiento de la empresa en el aspecto tecnológico y aporta criterios para la formulación de los planes de la empresa.

El entorno tecnológico aplicado a procesos metodológicos comprende: las características generales de los procesos productivos y administrativos asociados a la actividad de la empresa, la maquinaria y equipo que sirve para realizar dichos procesos, la calificación del personal requerido para ejecutar las tareas propias de dichos procesos y finalmente la organización del trabajo asociado a tales procesos.

Necesario es hacer un análisis comparativo de las diferentes tecnologías disponibles en el mercado de la televisión y de ahí se desprende el criterio para conocer en qué situación real se encuentra RTU frente a los otros canales nacionales. Es así que: RTU se encuentra a la punta en Sistemas de Descompresión Satelital, optimización del espectro satelital, cobertura

internacional, equipamiento de transmisores con tecnología digital, sistemas de edición computarizados y a la punta en carácter tecnológico.

El presente análisis permite contrastar por procesos lo siguiente: la tecnología más avanzada en sistemas de televisión a nivel del mercado internacional, la tecnología más avanzada utilizada por los canales de la competencia, el nivel de desarrollo tecnológico televisivo y satelital alcanzado en el ámbito en que opera RTU frente a los otros canales, y el nivel de desarrollo tecnológico.

Para esto se debe tener una visión clara de aspectos tales como la productividad, el ahorro de insumos, la calidad, el espacio utilizado, los costos de producción, distribución y administración, la cobertura de la señal, etc.

3.2.3 Entorno legal

Está constituido por todas las normas que influyen directa o indirectamente en el medio de comunicación, ya sea con el fin de dar protección o imponer restricciones. Además, se sabe que toda la organización necesita del derecho para su funcionamiento interno y sus relaciones externas.

Las normas jurídicas que inciden en la empresa son de diferente índole, las hay de carácter comercial, penal, laboral, civil y fiscal originado en la misma Constitución Política de la República del Ecuador y otras leyes especiales, según la actividad a que se dedica la empresa.

Es importante que tomemos como base para el futuro en las leyes ecuatorianas, la aprobación de la Constitución de la República del Ecuador por los miembros de la Asamblea Constituyente.

Mientras periodistas, medios de comunicación, asociaciones nacionales de radio (AER – Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión) y televisión (CCREA – Canales Comunitarios y Regionales del Ecuador Asociados y ACTVE – Asociación de Canales de Televisión del Ecuador), trabajaban para que el capítulo de Comunicación e Información, sea el más idóneo para los intereses nacionales, en la madrugada del 25 de julio del 2008, fecha en la cual concluyó el trabajo de los

130 asambleístas en la Asamblea Constituyente, el país se despertó en medio de una fuerte controversia, pues se sostiene que algunos artículos del proyecto según algunos asambleístas no fueron aprobados por los asambleístas, y que habrían sido corregidos, editados, mutilados, aumentados, etc. Nadie sabe a ciencia cierta, cuántas versiones del proyecto de Constitución circularon en esa madrugada. A decir de propios asambleístas, afectos al régimen, entre ellos, el sacerdote Fernando Vega, dijo que en “*Montecristi ayudaron comadronas a parir el texto del proyecto constitucional*”.

En la sección cuarta, que trata de los recursos naturales, el artículo **408** señala:

*“Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el **espectro radioeléctrico**.*

*Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución. **El Estado participará en los beneficios** del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota.*

El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.” (Ecuador. Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito)

Esto ocasionará que los ingresos de los medios de radio y TV deban entregar al estado más del 70% de sus utilidades, si se interpreta que “beneficios” equivale contablemente a utilidades.

A este artículo se debe agregar los siguientes artículos:

“Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

*Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, **el espectro radioeléctrico**, el agua, y los demás que determine la ley.*

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación 95.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía

financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. *La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico.*

El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.” Ecuador. Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito)

Finalmente en la sección quinta, sobre niños, niñas y adolescentes:

“Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños, y adolescentes:

Numeral 7.- Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y

sanciones para hacer efectivos estos derechos.” Ecuador. Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito)

En conclusión: además de declarar al espectro radioeléctrico como un recurso natural no renovable, lo declara sector estratégico de administración estatal a través de empresas mixtas con mayoría accionaria estatal y sólo en casos excepcionales delegarlos a la iniciativa privada. Y el 46 introduce la calificación previa de las programaciones.

Es importante analizar la incidencia que tiene en la empresa lo exigido legalmente en relación con el impuesto a la renta, la retención en la fuente, el impuesto al valor agregado (IVA), impuestos municipales y más impuestos expresados en nuestras leyes.

Los medios de comunicación que tienen como características fundamentales ser canales de televisión o radio, están bajo las normas legales del Conartel y la Supertel, a fin de conocer las funciones y atribuciones de estos dos organismos estatales, transfiero a continuación sus elementos básicos.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones **-CONATEL-** es un organismo autónomo de derecho público, con personería jurídica, y además es responsable de regular, otorgar y autorizar los medios, sistemas y servicios de radiodifusión y televisión, en todo el territorio nacional, mediante la correcta aplicación de la legislación que en materia se encuentre vigente, a fin de satisfacer, en el máximo sentido técnico, la calidad de servicio al usuario.

La Superintendencia de Telecomunicaciones **-SUPERTEL-** es un ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del país, en defensa de los intereses del Estado y del pueblo, usuario de los servicios de telecomunicaciones. Tiene personería jurídica, régimen de contrataciones, administración financiera y contable y administración de recursos humanos autónomos, para tales efectos se rige por los reglamentos que expida la Presidencia de la República.

3.2.4 Entorno demográfico

Las variables por considerar en el estudio del entorno demográfico son las siguientes:

- Características de la población ecuatoriana y en particular de la población atendida por el medio de comunicación. (Tasa de crecimiento de la población, tasa de natalidad y mortalidad de la población, análisis del proceso de migración y sus tasas, esperanza de vida al nacer).
- Composición de la población por grupos de edad, sexo, educación, ubicación geográfica y ocupación.
- Población total, población económicamente activa (PEA), población empleada, población desempleada, población subempleada.

De ahí que en los siguientes cuadros estadísticos con información actualizada al Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC”, se puede cuantificar estadísticamente las variaciones en los tres últimos censos oficiales en los años 1990, 2001 y 2010, tomando básicamente en cuenta la población total, la población femenina y la población masculina. Detalles que son analizados de manera global y por zonas geográficas, es decir, Costa, Sierra, Oriente, Región Insular y Zonas aún no delimitadas de nuestro mapa físico del Ecuador.

Tabla 5
Título: Resultado de Censos 1990 y 2001

RESULTADOS DEL CENSO 1990, 2001 Y 2010
PROVINCIAS, TOTAL, MUJERES Y HOMBRES

PROVINCIA	1990			2001		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
AZUAY	506.090	268.139	237.951	599.546	319.754	279.792
BOLÍVAR	155.088	78.111	76.977	169.370	86.214	83.156
CAÑAR	189.347	99.456	89.891	206.981	111.971	95.010
CARCHI	141.482	71.340	70.142	152.939	77.105	75.834
CHIMBORAZO	364.682	189.440	175.242	403.632	212.965	190.667
COTOPAXI	276.324	141.125	135.199	349.540	180.237	169.303
EL ORO	412.572	200.999	211.573	525.763	259.047	266.716
ESMERALDAS	306.628	149.942	156.686	385.223	188.073	197.150
GALÁPAGOS	9.785	4.249	5.536	18.640	8.436	10.204
GUAYAS	2.515.146	1.258.700	1.256.446	3.309.034	1.660.636	1.648.398
IMBABURA	265.499	135.239	130.260	344.044	176.226	167.818
LOJA	384.698	194.355	190.343	404.835	207.240	197.595
LOS RÍOS	527.559	255.096	272.463	650.178	314.899	335.279
MANABÍ	1.031.927	510.679	521.248	1.186.025	589.523	596.502
MORONA SANTIAGO	84.216	40.670	43.546	115.412	57.987	57.425
NAPO	103.387	48.935	54.452	79.139	38.855	40.284
ORELLANA	0	0	0	86.493	39.695	46.798
PASTAZA	41.811	19.806	22.005	61.779	29.791	31.988
PICHINCHA	1.756.228	901.056	855.172	2.388.817	1.221.485	1.167.332
SANTA ELENA	0	0	0	0	0	0
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	0	0	0	0	0	0
SUCUMBÍOS	76.952	34.536	42.416	128.995	58.856	70.139
TUNGURAHUA	361.980	185.471	176.509	441.034	227.521	213.513
ZAMORA CHINCHIPE	66.167	30.994	35.173	76.601	36.939	39.662
ZONAS NO DELIMITADAS	70.621	33.439	37.182	72.588	34.800	37.788
TOTAL	9.648.189	4.851.777	4.796.412	12.156.608	6.138.255	6.018.353

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaboración: Roberto Manciatì

Tabla 6
Título: Resultado del Censo 2010

PROVINCIA	2010		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
AZUAY	712.127	375.083	337.044
BOLÍVAR	183.641	93.766	89.875
CAÑAR	225.184	119.949	105.235
CARCHI	164.524	83.369	81.155
CHIMBORAZO	458.581	239.180	219.401
COTOPAXI	409.205	210.580	198.625
EL ORO	600.659	296.297	304.362
ESMERALDAS	534.092	262.780	271.312
GALÁPAGOS	25.124	12.103	13.021
GUAYAS	3.645.483	1.829.569	1.815.914
IMBABURA	398.244	204.580	193.664
LOJA	448.966	228.172	220.794
LOS RÍOS	778.115	380.016	398.099
MANABÍ	1.369.780	680.481	689.299
MORONA SANTIAGO	147.940	73.091	74.849
NAPO	103.697	50.923	52.774
ORELLANA	136.396	64.266	72.130
PASTAZA	83.933	41.673	42.260
PICHINCHA	2.576.287	1.320.576	1.255.711
SANTA ELENA	308.693	151.831	156.862
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	368.013	184.955	183.058
SUCUMBÍOS	176.472	83.624	92.848
TUNGURAHUA	504.583	259.800	244.783
ZAMORA CHINCHIPE	91.376	43.924	47.452
ZONAS NO DELIMITADAS	32.384	15.228	17.156
TOTAL	14.483.499	7.305.816	7.177.683

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaboración: Roberto Manciatí

Tabla 7
Título: Resumen Censos 1990, 2001 y 2010

**RESUMEN DEL CENSO 1990, 2001 Y 2010
POR ZONAS GEOGRÁFICAS, TOTAL, MUJERES Y HOMBRES**

ZONAS GEOGRÁFICAS	1990			2001			2010		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
NACIONAL	9.648.189	4.851.777	4.796.412	12.156.608	6.138.255	6.018.353	14.483.499	7.305.816	7.177.683
SIERRA	4.401.418	2.263.732	2.137.686	5.460.738	2.820.718	2.640.020	6.081.342	3.135.055	2.946.287
COSTA	4.793.832	2.375.416	2.418.416	6.056.223	3.012.178	3.044.045	7.604.835	3.785.929	3.818.906
ORIENTE	372.533	174.941	197.592	548.419	262.123	286.296	739.814	357.501	382.313
GALÁPAGOS	9.785	4.249	5.536	18.640	8.436	10.204	25.124	12.103	13.021
ZONAS NO DELIMITADAS	70.621	33.439	37.182	72.588	34.800	37.788	32.384	15.228	17.156

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaboración: Roberto Manciatí

Tabla 8
Título: Proyección de la población (2008-2010)

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN 2008 - 2010

EDAD	2008			2009	2010
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES		
0 A 4	1,435,198	719,329	715,869	1,431,904	1,428,944
5 A 9	1,443,690	723,585	720,105	1,439,908	1,436,738
10 A 14	1,423,941	713,687	710,254	1,433,856	1,440,171
15 A 19	1,359,167	681,222	677,945	1,365,207	1,372,730
20 A 24	1,274,103	638,587	635,516	1,289,140	1,302,452
25 A 29	1,151,705	577,241	574,464	1,171,812	1,190,993
30 A 34	1,027,428	514,952	512,476	1,046,039	1,065,219
35 A 39	917,220	459,715	457,505	933,724	951,023
40 A 44	809,019	405,485	403,534	828,714	847,633
45 A 49	694,858	348,266	346,592	713,368	732,108
50 A 54	595,434	298,435	296,999	609,201	624,515
55 A 59	480,398	240,778	239,620	506,872	529,600
60 A 64	356,763	178,811	177,952	370,066	386,367
65 Y MAS	836,171	419,093	417,078	865,638	896,407
TOTAL	13,805,095	6,919,186	6,885,909	14,005,449	14,204,900

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaboración: Roberto Manciatí

El estudio de las variables del entorno demográfico debe permitir caracterizar y cuantificar la población que constituye cada uno de los mercados de los productos de la empresa y la determinación de las tasas de crecimiento de ellos. De igual manera establecer la disponibilidad de personal en el medio ambiente con las características requeridas por la empresa.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Inicialmente es necesario distinguir el término mercado, y a este lo entendemos como la “agrupación de todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio con el objeto de satisfacer dicha necesidad o deseo”. (Diccionario de Marketing, 1999, p.208). En este punto se debe señalar que el término consumidor se entiende en sentido amplio como comprador, usuario, público en general, y en este caso específico como televidente o usuario de los servicios que la televisión pone a disposición en un conglomerado humano.

El tamaño de mercado depende del número de personas que muestran una necesidad o de televidentes que prefieren ver x canal de televisión, y que en ese momento cuentan con los recursos que interesa al otro sector y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean.

Originalmente, el término mercado hacía referencia al lugar donde compradores y vendedores intercambiaban sus bienes, en el caso puntual se presentan pequeñas variaciones; por ejemplo, cierta empresa de comercialización de productos de consumo masivo invierte en una campaña publicitaria por televisión, a fin de que el estrato socio económico televidente de ese medio de comunicación, se incline por el consumo del producto señalado.

El mercado atendido por esta cadena de televisión, se encuentra distribuido a nivel nacional, es exactamente el mismo que la cobertura señalada en capítulos anteriores, se convierte en la parte del mercado al que el medio trata de atraer y

servir, y al respecto se presentan factores que benefician la posibilidad de crecimiento publicitario, estos son los valores de los paquetes publicitarios, la óptima y económica producción de las cuñas comerciales, y la gran cobertura nacional del medio.

Para el presente capítulo se ha analizado la posibilidad de realizar un estudio cualitativo de mercado, es decir, la puntualización necesaria en un estudio de mercado con el objeto de definir el procedimiento que basa la investigación en una muestra compuesta por número limitado de sujetos, que además se los considera representativos del colectivo al que pertenecen.

Adicionalmente se realizará un estudio de campo, con el objeto de fortalecer la recolección de la información de fuentes primarias, por parte de personal especialmente adiestrado, con el fin de facilitar la consecución de los objetivos de la investigación para su posterior análisis y procesamiento informatizado de los resultados.

Del presente estudio de mercado, se definirán si las etapas en los programas de comunicación, han sido enfocadas de manera correcta o incorrecta. Esta relación es muy importante en los medios de comunicación y las más importantes son:

- Identificar la audiencia objetiva.
- Determinar los objetivos de comunicación.
- Diseño del mensaje.
- Seleccionar los canales de comunicación.
- Distribuir el presupuesto para acciones de comunicación.
- Decidir las acciones de comunicación.
- Medir los resultados de la comunicación.
- Dirigir y coordinar el proceso de comunicación.

Necesario es indicar que el mercado disponible para medios de comunicación, y de manera específica para canales de televisión con cobertura nacional y en frecuencia de emisión UHF; es el grupo de consumidores que, por una parte, muestra interés por los bienes o servicios que ofrece la empresa y, por otra, es

capaz de comprarlos y acceder a ellos. Es fundamental que se cumplan estos requisitos, ya que no es suficiente con estar dispuesto a comprar o invertir, sino que debe ser capaz de adquirirlo. En este punto la televisión cumple con su clara función de ser un medio de comunicación, es decir informa entre varios sectores o grupos diversas situaciones que siendo de carácter informativo, noticioso, deportivo, social, cultural, empresarial, internacional, musical, cómico, de entretenimiento y más, siempre se representan uno o más sectores que tienen interés en determinado aspecto de la programación general y su contenido específico.

Estudio de hábitos de medios de comunicación, análisis de preferencia y sintonía de RTU.

Al ser de mucha importancia el resultado del presente documento de posgrado, se ha realizado un completo estudio de mercado, hábitos y análisis de preferencia y sintonía de RTU, con la visión de generar un amplio sustento como para su inmediata implementación y aplicación en la búsqueda de óptimos resultados empresariales. Por lo tanto se ha recurrido al aporte de la experimentada y reconocida firma de elaboración de encuestas y estudios de mercado “Cedatos – Gallup International”, que con 35 años de experiencia y serio trabajo, garantizará que los resultados permitan presentar un trabajo lo más objetivo posible y que de esa manera cuente con la opción de aplicabilidad en el campo de acción profesional en el medio de comunicación.

El documento completo de investigación se encuentra disponible en el presente proyecto en la sección de anexos, situación por la cual realizaré un análisis de los datos y variables obtenidas.

De manera objetiva se han fijado parámetros de investigación, mismos que buscan el nivel de preferencia de la televisión ecuatoriana en frecuencias de cobertura nacional. Adicionalmente conocer los hábitos y preferencia de sintonía de canales de televisión, por tipo de programa, horario y variables socio-económicas y demográficas. Importante también es determinar el grado de

conocimiento, sintonía y preferencia del canal RTU a nivel nacional, y finalmente definir el perfil del televidente de RTU a nivel de ciudad, provincia, por variables demográficas y socioeconómicas.

Es así que en el estudio realizado en trece provincias del país (El Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Pichincha y Tungurahua) se obtiene que un 98.1% de ecuatorianos mira regularmente televisión, de ahí se desprende que en la Costa lo hacen un 98.8%, en la Sierra un 97.6% y en el Oriente un 95.1%. Estos resultados cuentan con una valoración determinada por tres grupos comprendidos en edades entre 18 y 25 años, 26 y 40 años, y 41 años y más; en una equilibrada investigación por géneros (hombres y mujeres). Es importante conocer estas definiciones estadísticas en el respectivo cuadro en la sección anexos.

Como nivel de sintonía RTU en relación a la preferencia de programación, cuenta con un 66.9% a favor y un 33.1% en contra; desprendiéndose de estos valores que los televidentes prefieren a RTU en la Costa con un 77.1%, en la Sierra 58.8% y en el Oriente un 40%.

Otra variable importante de analizar para generar toma de decisiones es que un 74.9% de la población investigada sintoniza regularmente a RTU, diferenciado de la siguiente manera, 75.2% en la Costa, 74.1% en la Sierra y 85.2% en el Oriente.

Los horarios de mayor aceptación para esta innovadora propuesta de televisión ecuatoriana se marca en un 26.7% entre 21H00 y 24H00, 21.3% entre 18H00 y 21H00 y un 15.9% entre 06H00 y 09H00 en la mañana. Al analizar la preferencia de horarios, se presenta que los televidente escogen esos horarios en relación a que un 47.6% prefiere programas con contenido musical, un 45.4% prefiere programas con contenido noticioso e informativo y un 4.4% con contenido deportivo. En el aspecto de contenido noticioso e informativo es necesario recalcar que RTU a más de manejar contenidos con importancia nacional e internacional, potencializa su esfuerzo en contenidos provinciales y cantonales, lo que por principio genera una gran distancia entre los otros medios televisivos

nacionales por cuanto es claro y conocido que su esquema resalta únicamente el contenido nacional de mayor importancia y no lo que pueda suceder en una provincia o cantón pequeño de nuestra geografía.

Al ser un estudio de mercado una función vinculante de consumidores o televidentes y clientes con los profesionales del marketing mediante la información, utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, definir y evaluar las medidas y propuestas de marketing y esencialmente para mejorar y potencializar este importante proceso de la empresa. Es de vital importancia que a dicha herramienta de mercado se le brinde la importancia y apertura posible a fin de contar con estadísticas en producción, ventas e ingresos en crecimiento, midiendo así la aceptación o no del público televidente.

El estudio de mercado, en su contexto general, se convierte en un apoyo para la dirección o gerencia y que a manera de guía sirve únicamente de orientación para facilitar la conducta en el proceso de negociación y producción, tratando de reducir al mínimo los márgenes de error.

4.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo al Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida "RTU", mismos que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional.

El medio ambiente externo: oportunidades y amenazas.

En el análisis del medio ambiente externo, se deben considerar muchos factores. Las *amenazas* podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros.

Las *oportunidades* como se ha explicado se generan en un ambiente externo, donde no se tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de la labor administrativa.

Al igual que las oportunidades, las amenazas se encuentran en el entorno del medio de comunicación y de manera directa o indirecta afectan negativamente el quehacer institucional, indicando que se deben tomar las previsiones necesarias para que las amenazas no interrumpan el quehacer empresarial y comunicacional.

El medio ambiente interno: fortalezas y debilidades.

Las demandas del medio ambiente externo sobre la institución, deben ser cubiertas con los recursos de la organización. Las fortalezas y debilidades internas varían considerablemente para diferentes instituciones; sin embargo, pueden muy bien ser categorizadas en administración y organización, operaciones, finanzas y otros factores específicos para la organización.

Las *fortalezas* se definen como la parte positiva del medio de comunicación en este caso puntual, siendo de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una

ventaja ante los demás canales de televisión, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.

Es el caso contrario de las fortalezas, porque la principal característica de las *debilidades* es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la organización, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas, mientras que una amenaza, para ser reducida, solo se puede realizar acciones preventivas. Así, las debilidades se podrían atacar con acciones de corto plazo a efecto de eliminarlas y transformarlas en fortalezas.

En el presente estudio se tomará en cuenta importantes y valiosos datos y detalles que de manera objetiva reflejan la actual y real situación de un medio de comunicación que cuenta con grandes fortalezas como su cobertura nacional e internacional con tecnología satelital, equipos de transmisión de última generación, etc.

Frente a poca penetración en el campo de las agencias de publicidad, obviamente por el tiempo de presencia en el mercado nacional, tipo de programación popular y no elitista, entre otras.

A continuación he desarrollado un completo análisis de FODA, con la seguridad de que servirá de brújula para la correcta toma de decisiones en el manejo y proyección del medio de comunicación.

Cuadro 5
Título: Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Frecuencia Satelital (primero en Ecuador) Cobertura Nacional Cobertura Internacional Imagen corporativa: Canal de Noticias Infraestructura propia en Quito, Guayaquil y Ambato Emisión satelital desde Quito y Guayaquil Permanente crecimiento en rentabilidad Mensaje "Valorar primero lo nuestro" Equipo humano comprometido y capacitado Permanente capacitación al personal Transmisores digitales 100% Completa unidad móvil satelital y digital Convenio con Telefónica de España Correcta ubicación geográfica en tres bases Correcta optimización de capacidad instalada</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Ser nuevo en el mercado Tener frecuencia UHF Limitada vinculación con agencias publicidad Pautaje en su mayoría clientes directos Limitados programas de estímulo al desempeño del personal</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Cámaras de nueva generación y digitales (no usan cinta) Mayor velocidad en sistemas de edición Sistema de iluminación Correcto manejo de FTP (internet aplicado) Contratación personal calificado Permanente incremento equipos de trabajo en provincias Producción segmentos de interés Cobertura Nacional Pertener a CCREA Cobertura en todo el territorio español mediante ADSL Aplicación de apropiadas tecnologías de comunicación Apropiada utilización de convenio con Ciespal</p>	<p style="text-align: center;">F - O</p> <p style="text-align: center;">(Maximizar fortalezas y oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer realidad de ser canal nuevo, cobertura nacional y sistema satelital • Posicionar idea de ser canal totalmente ecuatoriano en permanente campaña de "Primero lo nuestro" • Contar con personal profesional, leal, comprometido y altamente capacitado • Mantener importantes y beneficiosas relaciones dentro y fuera del país 	<p style="text-align: center;">D - O</p> <p style="text-align: center;">(Minimizar debilidades y maximizar oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al estar poco tiempo en el mercado, la oportunidad de posicionarse positivamente es muy grande • Potencializar sistema de transmisión digital a pesar de ser UHF • Por ahora no se cuenta con sistemas de estímulo económico y por lo contrario existe permanente capacitación • Impulsar formatos de convenio con otras empresas que operan sistemas de cable en toda América. • Priorizar procesos de capacitación profesional en base al conveio con Ciespal.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Permanente copia de otros canales del sistema de información Asedio a equipo humano por otros medios Concesión nuevas frecuencias de televisión Nuevas empresas de televisión por cable Mayor penetración del internet Constitución vigente (2008) Falta rigurosa metodología de tratamiento de la información En la sociedad actual no se fomenta la orientación vocacional Universidades preparan empleados y no emprendedores Débil aplicación de cultura informática</p>	<p style="text-align: center;">F - A</p> <p style="text-align: center;">(Fortalecer a RTU y minimizar las amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovar permanentemente sistemas de comunicación y presentación a pesar de imitación de otros medios • Insistir en capacitación a personal, generando mayor compromiso con el medio • Insistir en Conartel para concesión de más frecuencias • Potenciar sistema de información en web del medio • Ubicar señal del medio en todos los sistemas de cable del país • Implantar correctos procesos de tratamiento de la información 	<p style="text-align: center;">D - A</p> <p style="text-align: center;">(Minimizar amenazas y debilidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiar en tratamiento al personal y fomentar su lealtad • Siendo nuevos en el mercado el proceso de posicionamiento es satisfactorio • Trabajar intensamente en la línea de programación con que se cuenta a pesar de nuevos medios • Empresas de tv por cable cuentan con un solo formato de programación y generalmente no lo cambian • Insistir en la democratización del pautaje, eliminando las famosas argollas y amarres en contratos publicitarios

Fuente: RTU
Elaboración: Roberto Manciatì

4.3 MISIÓN

La misión es el origen, la razón de ser de la empresa. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo.

Su definición se ve influenciada por varios elementos que cada momento nos permiten delimitar su sentido, entre estos se encuentra: la historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de sus propietarios, factores externos o internos, recursos disponibles y factores de innovación en cada momento.

En tal virtud, y con mayor conocimiento de causa luego de la realización del presente estudio, considero que se podría incrementar un aspecto adicional a la misión, mismo que permite tener mayor especificidad al momento de conocer su propósito final como medio de comunicación.

*“Ser líderes en la comunicación de **noticias, deportes, entretenimiento y orgullo nacional**, aportando día a día al desarrollo de la Patria Ecuatoriana, con mística y responsabilidad, siendo el medio que propenda la unidad nacional, desarrollando valores y virtudes que conllevan a ser mejores cada día, tanto para el equipo que conforma RTU, como para quienes nos ven y nos escuchan, proyectando una programación alternativa, apoyando la producción nacional de alto nivel en todo sentido, que llene las expectativas de la comunidad.”*

4.4 VISIÓN

Al momento de definir y enunciar la visión de una empresa, es necesario analizar con óptica de futuro, como se verá la empresa en un futuro cercano y con una clara relación a la situación del país y sus variables productivas, económicas, sociales y más.

Para el presente tema, he considerado que en el caso de la visión, difícilmente se podría agregar algún criterio o idea, por cuanto al haber sido redactada con criterio de futuro, se enmarca en su contenido. En tal virtud, la visión, se mantiene igual que al inicio o planteamiento del tema y problema.

“Liderar en el corto plazo las acciones y compromisos de ver a nuestra Patria encaminada en el progreso constante, en el desarrollo continuo, en el avance permanente tanto educativo, tecnológico, turístico, económico, político y social, porque un medio de comunicación es una de las herramientas más importantes para el desarrollo de una nación.”

4.5 MERCADO META

Un mercado consiste en personas u organizaciones con necesidad de satisfacer, dinero para gastar y el deseo de hacerlo. Un mercado meta comprende un grupo de consumidores a quienes el vendedor dirige un programa de marketing.

La elección del mercado meta se tiene que basar en un análisis cuidadoso de las oportunidades del mercado. Por lo general, el proceso de selección incluye a la investigación y segmentación de mercado. Cuando se ha elegido el mercado meta, la empresa puede pasar a segundo paso en la planeación estratégica, con el correcto diseño del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción).

Con esta breve introducción conceptual, es necesario indicar que como componentes del mercado meta para RTU, se tomará en cuenta las cuatro regiones geográficas del Ecuador –Costa, Sierra, Oriente y Galápagos- por cuanto la cobertura del medio de comunicación objeto del estudio, se encuentra en todo el país. El parámetro de edad se encuentra especificado en tres grupos, basado en el tipo de programación disponible al momento y estos son: de 18 a 25, 26 a 40 y más de 41.

En lo referente a estrato económico de la teleaudiencia, se puede decir que con mayor interés se encuentra posicionado en estrato bajo, seguido del medio y finalmente del alto. Es lógico entender estas variables por cuanto desde un inicio ese fue el grupo objetivo de la presente investigación.

Otro factor importante es la definición del tipo de programación en relación a los horarios de difusión. En el espacio con contenido musical, el 47.6% de los televidentes lo prefieren por la comodidad del horario de 20H30 en adelante. Al momento de analizar estas variables con los resultados del estudio de mercado, obviamente será menos complicado el entendimiento de valores, puesto que la relación está hecha con gráficos estadísticos de fácil comprensión.

4.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

A manera de introducción, es importante recordar que el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona. Además el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos; por tal razón, no es correcto llamar a este concepto “posicionamiento del producto”, como si se le hiciera algo al producto en sí. Por lo contrario se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realiza con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad, marketing y especialmente a los medios de comunicación.

Una vez que el segmento objetivo, la empresa de comunicación debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. De esta manera se inicia el proceso en el que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos. Se puede definir al posicionamiento como: *“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.”* (Dirección de Marketing y Ventas, 1998, p.137)

De ahí que la capacidad de la dirigencia para posicionar un producto o un medio de comunicación, en forma apropiada en el mercado es un factor determinante de las utilidades, crecimiento y proyección de la empresa. En este caso, la posición de un producto o medio de comunicación es la imagen que proyecta éste con relación a productos competitivos.

Con esta explicación se justifica plenamente el esfuerzo, trabajo y tiempo que se le ha aplicado al proyecto de medios de comunicación RTU, empresa que con todas sus fortalezas y debilidades, ha permitido procesar información de primer orden en lo nacional, internacional, deportivo y social, para ser entregado como trabajo final a los hogares ecuatorianos de todos los niveles socio económicos.

Adicionalmente es importante mencionar que este proyecto de comunicación, se encuentra muy bien posicionado como canal de noticias y canal de música. Importante es indicar que en el diario proceso de elaboración de notas para mantener a la población informada, se ha difundido de manera correcta el lema “El canal de las noticias”. Lema que al ser redactado de una manera muy sencilla, abarca una gran responsabilidad informativa y social.

Varios medios de televisión nacional han intentado usurpar esta exitosa característica, sin logro alguno. Igualmente se mantiene la encendida la promoción de que RTU brinda información noticiosa y actualizada cada 30 minutos; algún canal de la capital lo intentó y al darse cuenta lo duro de la tarea, mejor retiró de la cancha esa opción.

Finalmente es valioso reflexionar que un canal que difunde fechas históricas del Ecuador, personajes, paisajes, deportes, cultura, tradiciones y sus tesoros ocultos; cuenta con costos mucho más altos que el resto de medios, por su condición satelital. Y tiene trazado su camino comunicacional en difundir todo lo relacionado con Ecuador; sin importar que este tipo de producción y programación no cuente con el total apoyo del empresariado ecuatoriano, y por lo contrario en un alto porcentaje de la micro, pequeña y mediana empresa de provincias que no tienen la característica de ser capital o puerto principal.

4.7 ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

En Ecuador nos encontramos en un importante cambio de sistemas de programación, evolución que en Europa y Norteamérica se dio hace varios años y

está directamente enfocada desde la oferta de los canales a la multiplicación de las emisiones televisivas. La diversificación de canales ha posibilitado la especialización, el paso de la televisión con *programación general* (programación con contenidos para todos los públicos, edades, condiciones socio económicas, etc.) a la *televisión temática*, donde el elemento de selección y elección pasa de manos del emisor a ser parte de las competencias de una audiencia que tecnológicamente va a tener mucho más poder de participación. Se están desarrollando fórmulas de programar innovadoras que aprovechan estas nuevas vías de relación abiertas con el usuario. Se hace necesario un análisis comparativo de las distintas fórmulas de programar, en qué inciden los cambios y cuáles pueden ser las consecuencias a mediano y corto plazo.

Uno de los aspectos importantes en el estudio del fenómeno de la programación es constatar que el éxito de un programa o segmento tiene más que ver con su adecuada colocación en la parrilla que su línea gráfica y hasta veces el contenido.

Toda estrategia sobre la programación debe partir de la construcción de cimientos que permitan sobre ellos, mantener el peso de un edificio, o dicho de otra manera elaborar una parrilla sólida. El informativo suele ser el elemento clave de toda estrategia y la primera casilla a colocar en la parrilla; en primer lugar porque con su horario estable (06H00 a 08H00, 13H30 a 14H30, de 19H30 a 20H30 y de 23H00 a 23H30) puede facilitar la fidelidad de la cita rutinaria con la audiencia y en segundo porque establece aspectos de compatibilidad con el medio de comunicación.

Existen otras premisas estratégicas como aquellas que indican que no se deben de malgastar fuerzas económicas. Si en una franja horaria se gana con un programa de producción económica, mejor que si se hace con un programa caro. Si en un horario se pierde la batalla de las audiencias quizá sea mejor buscar otro horario para nuestro programa que elevar los costos de producción, pues nada garantiza que con más dinero se gane.

Desde el punto de vista de las técnicas concretas de programación, casi todas

son de origen norteamericano y se aplican diariamente por los programadores de las cadenas tradicionales.

Luego del análisis del presente documento, es necesario reflexionar en el sentido de valorar el tipo de programación que RTU difunde, los horarios escogidos, cantidad y calidad profesional de los presentadores de programas en vivo y grabados, en fin un sinnúmero de situaciones o características que de manera profunda y meditada deben ser analizadas a fin de obtener criterios que apunten al cambio, mantenimiento o reestructuración del proceso de hacer televisión.

Con todo lo antes expuesto está claro que la programación de RTU inició con contenido general y al poco tiempo tomó un giro a la corriente de la televisión temática, esto debido al fácil acceso a sus contenidos, es decir, resulta mucho más conveniente por tiempo, contenido, audiencia y manejo de recursos económicos el enfocar todos nuestros esfuerzos a temas específicos de producción, así como noticias, deportes, investigación y música.

De esta manera, quien quiere informarse y entretenerse cuenta con nuevo formato de televisión en el país, que fiel al gran pedido de un canal temático, distribuye su señal a nivel nacional y mediante internet de banda ancha a cualquier parte del mundo en su página web www.rtunoticias.com

4.8 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La fijación de precios está dada en función de la competencia, al hecho de que los medios de comunicación de características similares determinen su precio, tomando en cuenta sus costos y demanda, a más de la relación del precio medio de la competencia. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

La estrategia para la fijación de precios en el caso de canales de televisión, respeta como todo en el mercado sus fundamentos básicos de sostenimiento en el mismo, pero en sus características internas genera una gran disputa en la conocida batalla o guerra de precios, mismos que son difíciles de frenar y pueden tener consecuencias imprevisibles. En ocasiones permiten conseguir una serie de objetivos como: despojar cuotas de mercado a la competencia y reposicionar sus productos.

Como criterio base, se consideran varios principios para no perder terreno por el tema precios, y ahí se debe fijar los objetivos, impulsar que la oferta sea realizada con originalidad y rapidez para atraer al consumidor, y finalmente la información sobre la competencia debe ser continuo y puntual.

Considero que la fijación de precios de espacios contratados y paquetes publicitarios en todos sus formatos, deben respetar claras líneas de mercado tales como un análisis de los costos, estimación de la demanda y un análisis de la competencia, esto en directa relación con la percepción del precio de venta por parte del cliente o consumidor de los servicios promocionales o publicitarios, de los precios de referencia de otros medios de comunicación, la relación precio calidad de nuestros servicios y la distinción de que si los precios son altos o bajos para el mercado objetivo del medio de comunicación.

En este punto se juega con factores psicológicos, rating, horario, competencia, contenido, cobertura, valor de pauta, calidad de producción, logros obtenidos y más aspectos que permiten definir si la estrategia de precios cuenta con un claro y definido sustento que al mismo tiempo permita el posicionamiento del medio en un mercado duro pero no imposible de ingresar.

4.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En relación a medios de comunicación, el marketing en la época actual, enfoca sus esfuerzos a la generación y desarrollo de nuevos y óptimos productos en la pantalla chica, promocionarles correctamente, definir horarios de emisión, calcular

paquetes de auspicios para venderlos en el mercado de la publicidad con precios accequibles, para de esta manera difundir los paquetes promocionales y publicitarios en agencias especializadas y clientes directos.

En este punto es muy importante reforzar al departamento de marketing y publicidad, con la finalidad de establecer positivas relaciones con agencias publicitarias y potenciales clientes directos; para que a más de gestionar pauta, instruyan en la elaboración de paquetes de promoción en ventas, diseño de programas de incentivos por venta y óptimos procesos de relaciones públicas a fin de generar una muy bien posicionada imagen corporativa.

En este proceso interviene innegablemente los procesos de capacitación y entrenamiento a ejecutivos de ventas, con la finalidad de que sean amables, serviciales y persuasivos con el propósito de que sus gestiones generen los frutos esperados por el medio de comunicación.

En la actualidad todas las empresas privadas comerciales y no se diga los medios de comunicación, manejan complejos sistemas de comunicaciones de marketing; manteniendo al mismo tiempo comunicación con los intermediarios.

Con la clara convicción de “*dejar todo en la cancha*” para obtener los recursos necesarios, se debe tomar muy en serio y en cuenta las cuatro principales herramientas promocionales, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Como resultado del presente trabajo, es recomendable que se acentúe en conocimiento e impulso de crecimiento en los resultados como las presentaciones de ventas, las exhibiciones de la programación, página web, los anuncios especiales, presentaciones institucionales, catálogos de producción y programación, contenido de los programas y segmentos y más.

4.10 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Para entender de mejor manera la estrategia de distribución, los empresarios la consideran como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia.

Estas estrategias utilizan una distribución indirecta, ya que se lleva a cabo por terceras personas; y por otra parte, algunos manejan la distribución selectiva, pues venden sus productos en varios puntos de ventas de su región geográfica.

Los empresarios de la comunicación pueden efectuar otro tipo de estrategias utilizando intermediarios, en este caso específico nos referimos a las empresas de televisión por suscripción o por cable, situaciones que día a día avanza más con su presencia física en nuestra geografía, debido a la gran posibilidad de que el ex Conartel, Conatel y Supertel han aprobado en los últimos años gran cantidad de frecuencias para sistemas de cable con presencia en grandes, medianos y pequeños cantones de nuestra Patria.

Otro factor adicional que se enmarca en las características de estrategias de distribución, es representada por la eficiencia de canales de distribución, factor que puede medirse por simple responsabilidad, a través de contestar preguntas tales cómo. Cuantas veces no se cumplió con el pautaaje publicitario? Cuantas veces los equipos de prensa y deportes no alcanzaron a cubrir la nota o entrevistar a la fuente?, etc.

Por otra parte es necesario analizar los costos de distribución por canal (empresas de cable que distribuyen la frecuencia del medio). Es necesario saber si el sistema de distribución o entrega de decodificadores para emitir la frecuencia en las empresas de cable de todo el país es excesivamente caro y ello ha generado incrementar demasiado el valor de los paquetes publicitarios.

De este se desprende realizar un análisis en el que se mide cobertura por medio de cable operadores a nivel nacional e internacional. En este aspecto ha sido realmente beneficiosa la situación del medio, por cuanto al difundir su señal con tecnología satelital, cualquier empresa de cable del Ecuador y las comprendidas en una importante área geográfica comprendida entre Chile y Canadá, y entre las Islas Galápagos e Italia. En este punto es necesario indicar que la señal satelital no se encuentra codificada, por lo tanto cualquier empresa de cable o televisión por satélite puede sin problema ubicar los parámetros técnicos y bajar la señal. Una de los favorables aspectos de contar con este tipo de frecuencia es las llamadas y mails de ecuatorianos y extranjeros de varios países ubicados en esta área que se comunican por varias situaciones.

4.11 ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

Las estrategias de producción se basan en tres importantes parámetros: la pre-producción, la producción y la post-producción; factores que han sido utilizados en el medio de manera hasta cierto punto inicial. Es necesario que se las empiece a potencializar en los procesos y estrategias de producción del medio, de tal manera es importante identificar cuáles serían las bases fundamentales para su aplicación.

La *Pre-producción* es la etapa previa a la realización y está considerada como la más importante de la producción. Consiste en el proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa, esto se lleva a cabo en varias reuniones donde participan todos los directamente involucrados con la grabación o transmisión, organizando y coordinando los elementos que intervendrán en la producción que son: Juntas con el escritor, diseño de presupuesto, creación del plan de producción, contratación del personal de producción, creación del story board o story line, contratación de los servicios de comida, lectura del libreto con los actores y equipo de producción, renta del equipo necesario, solicitud de permisos, casting o audición para los talentos, contratación de talentos, contratación de servicios a producción, scouting

o búsqueda de locaciones, apartado de equipo de edición y salas de post producción, renta de vehículos, reservación de hoteles, renta de cualquier utilería necesaria, renta o compra del sistema de comunicación walkie-talkies, juntas y reuniones antes de la producción, realizar ensayos, realizar y entregar mapas de las locaciones, entregar libretos y llamados a todos los implicados en el programa (talentos, técnicos, productores, servicios a producción).

En la pre-producción se verifica que nada, absolutamente nada, falte en la producción. Y aunque la lista parece larga, nada es imposible cuando se sale a grabar así que es mejor prevenir que lamentar. Con buena pre producción se garantiza una buena producción.

La Producción es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o exteriores, de todo lo planeado en la pre-producción. En esta etapa es necesario seguir al pie de la letra el breakdown o plan maestro de trabajo. Si el breakdown está bien, toda la producción será exitosa.

Aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo de la producción: Seguir el desarrollo del breakdown, entregar llamado a los actores, revisar la utilería, revisar el vestuario, revisar la escenografía, coordinar locaciones, coordinar servicios a producción, grabar el tema musical, grabar el programa, grabar tomas de ubicación, solucionar imprevistos.

La *Post-producción* es la etapa decisiva de todo el proceso pues implica cómo va a quedar conformado al final el programa. En esta etapa es cuando se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulación, etc. De ella depende que el programa sea bueno o malo. Las etapas anteriores pueden haber sido exitosas pero si la post-producción es mala todo se habrá echado a perder.

Esta fase incluye: Calificación del material grabado, lista de créditos, edición, incluir efectos digitales, incluir créditos y títulos al video, grabación de locutor en off contra imagen o en frío, grabación de incidentales, musicalización, regrabación de audio para mezclar todos los sonidos, etiquetar el videocasete con los datos

del programa, realizar las copias necesarias, enviar a control de calidad, entregar el master para su transmisión.

Finalmente es necesario que se aplique las características mencionadas en toda su extensión, por cuanto esto nos permitirá contar con una mejor calidad de producción al aire y seguidamente es lógico esperar aumento de audiencia e incremento de comercialización de pautas publicitarias.

4.12 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

En el cronograma de implementación, se establecen plazos alcanzables de cada una de las estrategias de reposicionamiento planteadas en el presente capítulo. Para el tema planteado en este documento, se ha establecido una planificación semestral por un período de tres años (2009, 2010 y 2011), en los cuales se establecerán como políticas de implementación estrategias de adecuación al tema del presente estudio. Es necesario tomar en consideración este cronograma a fin de adecuar sus procedimientos a los requerimientos exigidos en el período señalado.

Este cronograma cuenta con el análisis y valoración de las seis principales estrategias de mercado, tales como: posicionamiento, programación, precios, promoción, distribución y producción, iniciándose en el primer semestre del año 2009 y terminando en el segundo semestre del año 2011, es decir seis semestres de aplicabilidad. Importante es resaltar que en este período se realizarán operaciones basadas en distintos métodos adecuados y dirigidos a cada una de las actividades de un medio de comunicación, a más de la correcta aplicación de modelos internos, tal como se grafica en el diagrama.

La implementación, cumplimiento y verificación de dicho cronograma, constituye un proyecto complejo y de largo plazo que requiere la voluntad y disponibilidad de cumplir con los compromisos adquiridos y el involucramiento de las distintas áreas del medio de comunicación, con el firme compromiso de impulsar, levantar y

cumplir con todas las metas y responsabilidades planteadas, permitiendo así un efectivo cumplimiento de los fines planteados.

Es necesario puntualizar que la correcta aplicación del presente cronograma, permitirá fortalecer y generar compromisos nacionales e internacionales, con la seguridad de contar con mecanismos de aplicación que nos permitan mayor certeza, flexibilidad y confianza en el proceso de implementación.

El cronograma de cumplimiento y verificación contenido en la presente tesis, constituye una guía para la implementación en el tiempo de aquellos compromisos que pueden ser alcanzados con confiabilidad en cada una de las estrategias de mercado analizadas anteriormente.

Cuadro 6
Título: Cronograma de Implementación

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

	AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011	
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE
ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO						
ESTRATEGIA PROGRAMACIÓN						
ESTRATEGIA PRECIOS						
ESTRATEGIA PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN						
ESTRATEGIA PRODUCCIÓN						

Fuente: Roberto Manciatì - RTU
Elaboración: Roberto Manciatì

4.13 ESTADOS FINANCIEROS

También denominados estados contables o informes financieros, son informes que se utiliza para informar y reportar la situación financiera y económica y los cambios que experimenta el medio de comunicación en una fecha o período

determinado, de este informe financiero se analizan los resultados en los cuatro primeros años de gestión y adicionalmente servirán para realizar las proyecciones del balance general y el estado de resultados, mismos que contienen detalles e información financiera.

Estos estados contienen información que sirve para reportar y conocer la situación económica y financiera del medio de comunicación, a más de representar la herramienta más importante de la organización para evaluar su estado financiero y así tomar las decisiones económicas de la empresa. La información que nos brindan los estados financieros, se relacionan a la situación patrimonial a la fecha de dichos estados, resumen de las causas de crecimiento o no del resultado en ese lapso, evolución del patrimonio durante el período, evolución de la situación financiera por el mismo período y otros hechos que ayuden a evaluar los montos, momentos e incertidumbres de los futuros flujos de fondos que los inversionistas y acreedores recibirán del medio por distintos conceptos.

Es necesario tomar como criterio de referencia conceptual al Análisis de Impacto en la empresa, mismo que se entiende como un componente fundamental del plan de continuidad del emprendimiento, incluyendo factores exploratorios para identificar debilidades y factores de planeación para desarrollar estrategias que permitan reducir el riesgo. El resultado del mismo, se presenta como un reporte del análisis del impacto en el negocio, informe que describe los riesgos potenciales para la empresa. (Cañibano, 2004)

Finalmente, es de vital importancia que para el establecimiento y determinación de la implementación de las estrategias de reposicionamiento, realicemos un análisis del Balance General y el Estado de Resultados del medio de comunicación. En el presente caso se realizará un Balance General Presupuestado y un Estado de Resultados Presupuestado, con el objeto de contar con la información financiera para realizar mediciones y cálculos económicos de situación actual, proyecciones y estándares de crecimiento.

Cabe resaltar que la información abajo expuesta es parte de los balances y estados reales de una de las empresas (Compañía Muvesa C.A.) que conforman el Sistema Satelital de Radio y Televisión Unida "RTU", y que por confidencialidad institucional no pueden ser revelados en su totalidad.

Tabla 9
Título: Balance General RTU 2008

Tabla 10
Título: Balance General Presupuestado RTU 2008

COMPANIA MUVESA C.A. BALANCE GENERAL DEL 01 DE ENERO 31 DE DICIEMBRE DEL 2008	
ACTIVOS	TOTALES
CAJA CHICA	200.00
CAJA GENERAL	-
BANCOS (CTAS.CTES.)	28,446.82
CUENTAS POR COBRAR	247,742.33
CREDITO TRIBUTARIO	18,894.23
RETENCIONES IVA VENTAS - 70%	-
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	3,300.67
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	2,935.35
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 1%	2,480.58
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 2%	7,086.01
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 5%	212.80
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 8%	21.43
CUENTAS POR COBRAR A LARGO PLAZO	700,000.00
OTRAS RETENCIONES	-
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	-
SERVICIOS POR COBRAR	-
INVENTARIO MERCADERIAS	1,675.73
CHEQUES PROTESTADOS	881.22
ACCIONES EN OTRAS COMPANIAS	-
ACTIVOS FIJOS	-
EDIFICIOS	22,000.00
TERRENOS	-
VEHICULO	69,441.46
MUEBLES Y ENSERES	1,800.00
EQUIPOS	177,038.50
EQUIPOS DE COMPUTACION	8,350.59
DEPRECIACION ACUMULADA EDIFICIOS	(15,583.44)
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	(1,650.00)
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS	(134,443.81)
DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULO	(13,792.47)
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS COMPUTACION	(801.90)
ACTIVOS DIFERIDOS	1,100,000.00
GASTOS ANTICIPADOS	4,558.72
OTROS ACTIVOS	-
AMORTIZACIONES	(779,167.14)
TOTAL ACTIVOS	1,451,627.68
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
CUENTAS POR PAGAR	(6,630.71)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	2,278.18
OTRAS CUENTAS POR PAGAR RADIO HIT.	98,451.99
CUENTAS POR PAGAR JUNTA DE BENEFICENCIA	3,498.02
ARRIENDOS POR PAGAR	7,167.20
RETENCIONES POR PAGAR	-
APORTES AL IESS	(82.00)
PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS	-
PRESTAMOS FED	-
MULTAS	-
OTRAS RETENCIONES	-
PROVISION OBLIGACIONES PATRONALES	8,831.09
PROVISION DEPREC. ACTIVOS FIJOS	-
PROVISION OTRAS OBLIGACIONES	-
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	-
PASIVO A LARGO PLAZO	-
PASIV A LARGO PLAZO	700,000.00
PATRIMONIO	-
CAPITAL SOCIAL	800.00
APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES	60,000.00
RESERVA POR VALUACION	619,785.00
RESERVA DE CAPITAL	-
RESERVAS	1,380.29
UTILIDADES/PERDIDAS AÑOS ANTERIORES	(22,312.32)
UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO	(21,539.06)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,451,627.68

COMPANIA MUVESA C.A. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO DEL 01 DE ENERO 31 DE DICIEMBRE DEL 2008	
ACTIVOS	TOTALES
CAJA CHICA	230.00
CAJA GENERAL	-
BANCOS (CTAS.CTES.)	32,713.84
CUENTAS POR COBRAR	284,903.68
CREDITO TRIBUTARIO	21,728.36
RETENCIONES IVA VENTAS - 70%	-
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	3,795.77
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	3,375.65
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 1%	2,852.67
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 2%	8,148.91
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 5%	244.72
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA 8%	24.64
CUENTAS POR COBRAR A LARGO PLAZO	805,000.00
OTRAS RETENCIONES	-
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	-
SERVICIOS POR COBRAR	-
INVENTARIO MERCADERIAS	1,927.09
CHEQUES PROTESTADOS	1,013.40
ACCIONES EN OTRAS COMPANIAS	-
ACTIVOS FIJOS	-
EDIFICIOS	25,300.00
TERRENOS	-
VEHICULO	79,857.68
MUEBLES Y ENSERES	2,070.00
EQUIPOS	203,594.28
EQUIPOS DE COMPUTACION	9,603.18
DEPRECIACION ACUMULADA EDIFICIOS	(17,920.96)
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	(1,897.50)
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS	(154,610.38)
DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULO	(15,861.34)
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS COMPUTACION	(922.19)
ACTIVOS DIFERIDOS	1,265,000.00
GASTOS ANTICIPADOS	5,242.53
OTROS ACTIVOS	-
AMORTIZACIONES	(896,042.21)
TOTAL ACTIVOS	1,669,371.83
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
CUENTAS POR PAGAR	(6,962.25)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	2,392.09
OTRAS CUENTAS POR PAGAR RADIO HIT.	103,374.59
CUENTAS POR PAGAR JUNTA DE BENEFICENCIA	3,672.92
ARRIENDOS POR PAGAR	7,525.56
RETENCIONES POR PAGAR	-
APORTES AL IESS	(86.10)
PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS	-
PRESTAMOS FED	-
MULTAS	-
OTRAS RETENCIONES	-
PROVISION OBLIGACIONES PATRONALES	9,272.64
PROVISION DEPREC. ACTIVOS FIJOS	-
PROVISION OTRAS OBLIGACIONES	-
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	-
PASIVO A LARGO PLAZO	-
PASIVO A LARGO PLAZO	735,000.00
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	800.00
APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES	213,059.69
RESERVA POR VALUACION	619,785.00
RESERVA DE CAPITAL	-
RESERVAS	1,380.29
UTILIDADES/PERDIDAS AÑOS ANTERIORES	(22,312.32)
UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO	2,469.71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,669,371.83

Fuente: RTU
Elaboración: RTU

Tabla 11
Título: Estado de Resultados RTU 2008

Tabla 12
Título: Estado de Resultados Presupuestado RTU 2008

COMPAÑIA MUVESA C.A. ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 de ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008	
INGRESOS (4)	TOTALES
INGRESOS POR PUBLICIDAD	50,168.96
DEVOLUCION EN VENTAS	-
DESCUENTO EN VENTAS	-
INGRESOS POR VENTAS DE C.D.	-
POR INTERESES CUENTAS CORRIENTES	-
INGRESOS-CONTRIBUCIONES	-
OTROS INGRESOS	2.49
INGRESOS EN EVENTOS	-
INGRESO POR CANJES	-
TOTAL INGRESOS	50,171.45
EGRESOS (5)	
REMUNERACION UNIFICADA	14,402.76
COMPONENTES SALARIALES	-
DECIMO TERCER SUELDO	568.37
DECIMO CUARTO SUELDO	250.05
FONDOS DE RESERVA	568.37
APORTE PATRONAL	1,749.92
VACACIONES	284.19
HONORARIOS PROFESIONALES	4,334.73
LIQUIDACION LABORAL	-
IMPUESTO A LA RENTA	-
ARRIENDOS	111.44
COMUNICACIONES	1,171.13
AGUA-LUZ	6,552.95
MATERIAL DE OFICINA	-
GASTO BIBLIOTECA	-
SUMINISTROS MATER PARA RADIO	567.30
SUMINISTROS DE COMPUTACION	-
MANTENIMIENTO DE OFICINAS	-
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	3,680.54
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	611.93
VIATICOS	-
MOVILIZACION PROVINCIAS	1,587.84
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	238.50
PASAJES AEREOS	-
TRANSPORTES LOCALES	395.29
ENVIO DE VALIJAS	25.00
IMPUESTOS	93.94
CONTRIBUCIONES	71.72
SEMINARIOS CURSOS	3,071.93
PUBLICIDAD	15.00
IMPRENTA	427.50
DISCOS MUSICOTECA	-
GASTOS JUDICIALES	-
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	717.34
DESCUENTOS DE PUBLICIDAD	-
PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES	-
MATRICULA VEHICULOS	-
COMISIONES EN PUBLICIDAD	13,258.21
FALTANTES DE CAJA	-
FOTOCOPIAS	-
FLTES MERCADERIAS	-
MATRICULA DE VEHICULOS	-
MATERIALES DE ASEO	327.30
GASTOS BIBLIOTECA	-
GASTOS CONARTEL	375.00
DONACIONES	-
GASTOS SUPERINTEND. TELECOMUNICAC.	76.05
GASTOS NO DEDUCIBLES	462.57
GASTOS AER	300.00
GASTOS IVA	104.18
GASTOS SENATEL	-
GASTOS CAMARA DE COMERCIO	45.60
BONIFICACION ADICIONAL	-
SUMINISTROS TALLERES	-
GASTOS VARIOS	-
DEPRECIACION EDIFICIOS	183.34
DEPRECIACION VEHICULOS	2,411.10
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	30.00
DEPRECIACION EQUIPOS	3,406.54
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	32.94
GASTOS EVENTOS	-
PERDIDA EN INVERSIONES ASOCIADAS	-
GASTO POR FRECUENCIAS	9,166.74
INTERESES POR MORA	-
CARGOS BANCARIOS	33.20
TOTAL GASTOS	71,710.51
TOTAL PERD.UTIL. EJERCICIO	(21,539.06)

COMPAÑIA MUVESA C.A. ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO DEL 01 de ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008	
INGRESOS (4)	TOTALES
INGRESOS POR PUBLICIDAD	77,761.89
DEVOLUCION EN VENTAS	-
DESCUENTO EN VENTAS	-
INGRESOS POR VENTAS DE C.D.	-
POR INTERESES CUENTAS CORRIENTES	-
INGRESOS-CONTRIBUCIONES	-
OTROS INGRESOS	3.86
INGRESOS EN EVENTOS	-
INGRESO POR CANJES	-
TOTAL INGRESOS	77,765.75
EGRESOS (5)	
REMUNERACION UNIFICADA	15,122.90
COMPONENTES SALARIALES	-
DECIMO TERCER SUELDO	596.79
DECIMO CUARTO SUELDO	262.55
FONDOS DE RESERVA	596.79
APORTE PATRONAL	1,837.42
VACACIONES	298.40
HONORARIOS PROFESIONALES	4,551.47
LIQUIDACION LABORAL	-
IMPUESTO A LA RENTA	-
ARRIENDOS	117.01
COMUNICACIONES	1,229.69
AGUA-LUZ	6,880.60
MATERIAL DE OFICINA	-
GASTO BIBLIOTECA	-
SUMINISTROS MATER PARA RADIO	595.67
SUMINISTROS DE COMPUTACION	-
MANTENIMIENTO DE OFICINAS	-
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	3,864.57
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	642.53
VIATICOS	-
MOVILIZACION PROVINCIAS	1,667.23
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	250.43
PASAJES AEREOS	-
TRANSPORTES LOCALES	415.05
ENVIO DE VALIJAS	26.25
IMPUESTOS	98.64
CONTRIBUCIONES	75.31
SEMINARIOS CURSOS	3,225.53
PUBLICIDAD	15.75
IMPRENTA	448.88
DISCOS MUSICOTECA	-
GASTOS JUDICIALES	-
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	753.21
DESCUENTOS DE PUBLICIDAD	-
PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES	-
MATRICULA VEHICULOS	-
COMISIONES EN PUBLICIDAD	13,921.12
FALTANTES DE CAJA	-
FOTOCOPIAS	-
FLTES MERCADERIAS	-
MATRICULA DE VEHICULOS	-
MATERIALES DE ASEO	343.67
GASTOS BIBLIOTECA	-
GASTOS CONARTEL	393.75
DONACIONES	-
GASTOS SUPERINTEND. TELECOMUNICAC.	79.85
GASTOS NO DEDUCIBLES	485.70
GASTOS AER	315.00
GASTOS IVA	109.39
GASTOS SENATEL	-
GASTOS CAMARA DE COMERCIO	47.88
BONIFICACION ADICIONAL	-
SUMINISTROS TALLERES	-
GASTOS VARIOS	-
DEPRECIACION EDIFICIOS	192.51
DEPRECIACION VEHICULOS	2,531.66
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	31.50
DEPRECIACION EQUIPOS	3,576.87
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	34.59
GASTOS EVENTOS	-
PERDIDA EN INVERSIONES ASOCIADAS	-
GASTO POR FRECUENCIAS	9,625.08
INTERESES POR MORA	-
CARGOS BANCARIOS	34.86
TOTAL GASTOS	75,296.04
TOTAL PERD.UTIL. EJERCICIO	2,469.71

Fuente: RTU
Elaboración: RTU

Se ha incorporado al presente planteamiento de estrategia de reposicionamiento de un nuevo canal de televisión el Balance General y el Estado de Resultados, con sus correspondientes estados Presupuestados, en los mismos que se aprecian un incremento en sus resultados finales.

El Balance General es un documento contable que indica la situación patrimonial de la empresa en un determinado momento. A esto se indica que su activo indica los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. También es considerado como un documento contable que refleja la situación financiera de la empresa, ya sea pública o privada, posibilitando la realización de un análisis comparativo entre activo, pasivo y capital. (Cañibano, 2004)

El Estado de Resultados es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Adicionalmente se presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. (Cañibano, 2004)

Dichos estados financieros indican los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la empresa y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. Es así que en el Balance General se advierte una variación positiva de 217.744,10 USD. Mientras que en el Estado de Resultados se observa que los ingresos han incrementado en 27.594,3 USD y los gastos con un incremento de 3.585,53 USD. Generando así una utilidad de 2.469,71 USD al finalizar el cuarto período contable en su estado de resultados presupuestado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al iniciar un proyecto de comunicación en televisión, se plantean un sinnúmero de interrogantes e inquietudes, las mismas que pasan por aspectos como el financiamiento, tecnología, programación, selección de personal, enfoques de mercado, relaciones institucionales, metas y objetivos, formatos de trabajo audiovisual, misión, visión y muchos más. Estos aspectos que obligan a realizar serios y profesionales estudios y análisis, abren la posibilidad de generar nuevas opciones de comunicación y penetración en el mercado objetivo del emprendimiento.

De ahí parte la elaboración del presente documento de investigación, análisis e información que me permite estar convencido de plantear las siguientes conclusiones:

- En base al tradicional y clásico sistema de hacer televisión en el Ecuador, ha llegado el momento de diferenciar las épocas, los sistemas y básicamente la teleaudiencia, en tal virtud es imperioso generar nuevos esquemas y formatos de programación y producción televisiva, mismos que vayan a la par del cambio generacional con todas sus implicaciones. La relación directa a este criterio se fundamenta en la nueva generación de televisión mundial, misma que ingresa a muchos hogares ecuatorianos a través de las empresas cable operadoras que operan desde las grandes ciudades hasta los pueblos más pequeños de nuestra geografía y de esa manera se posicionan las frecuencias dedicadas a muchas áreas de la comunicación, la ciencia, el entretenimiento.

- En el caso específico de este medio de comunicación, se ha fortalecido el aspecto informativo, de tal manera que los resultados tanto económicos y de posicionamiento, han demostrado que la línea trazada al inicio del proyecto fue acertada y bien enfocada. “El canal de las noticias” es reconocido en todo el país, no solamente por el gran esfuerzo de cobertura y actualidad noticiosa, sino también por la capacidad de generar información desde todas las provincias ecuatorianas. Esta iniciativa, ha permitido revolucionar el criterio infundado de que la información solo se produce en Quito y Guayaquil, y por todo lo contrario se ha empezado a conocer, discutir y solucionar problemas sociales, económicos y políticos de provincias y cantones alejados de estos dos polos de desarrollo, que sin una sana y patriótica propuesta de comunicación nunca se hubiese integrado a la mesa de discusiones de la realidad nacional.

- Finalmente considero que otro factor positivo de la propuesta en mención, radica en el sano y positivo interés de difundir y rescatar de las nuevas olas del pensamiento moderno a nuestra historia, cultura, tradiciones, fechas importantes y hermosos parajes y ciudades desconocidas para la mayoría, en cortos segmentos de difusión diaria y de mucho interés para la promoción de la empresa privada. Adicionalmente cabe resaltar el apoyo, estímulo y promoción del talento ecuatoriano en todas y cada uno de sus expresiones.

5.2 RECOMENDACIONES

- En el presente documento se ha realizado un profundo análisis de la real situación de la televisión ecuatoriana, en lo referente a su historia, desarrollo, aporte, programación, rating, contenidos y más, por ende considero oportuno analizar la posibilidad de cumplir la misión de un medio, es decir comunicar y al hacerlo, enfocar la realidad nacional en todos sus aspectos y no solo promocionar valores extranjeros y ajenos a nuestro convivir.

- Otro aspecto importante va dirigido a la indiscriminada concesión de frecuencias, mismas que previo estudio de mercado y de contenidos no respetan las mínimas condiciones de programación seria y responsable, difundiendo realidades de otras latitudes, conflictos y problemas entre los “famosos de la farándula” y aspectos poco formativos y ejemplares en horarios en los que la niñez y la juventud ven televisión. Esta realidad en la actualidad y mucho más a futuro, generará conflictos y confusiones en la actual generación menor a dieciocho años de edad.
- Finalmente recomendar el análisis del presente documento a jóvenes estudiantes de áreas profesionales que tengan estrecha relación con medios de comunicación, sean radio o televisión, por cuanto su contenido abarca aspectos analíticos, programáticos y comunicacionales de la televisión en el Ecuador y la posibilidad de generar nuevas corrientes de información.

5.3 SUSTENTO DE LA HIPÓTESIS

Como soporte a las hipótesis planteadas al inicio del presente trabajo de investigación, es importante y necesario indicar que los criterios vertidos a continuación, cuentan con un amplio sustento evidenciado en el estudio de mercado que se encuentra ubicado en la sección anexos del documento. En tal virtud es necesario exponer los siguientes sustentos:

- Frente a los nuevos condicionamientos tecnológicos que se presenta con la presencia de la televisión digital en América del Sur, los únicos canales de televisión que tendrán la posibilidad de generar reales opciones de viabilidad, desarrollo y posicionamiento empresarial, serán aquellos que presenten ventajas competitivas en aspectos como la cobertura nacional, tecnología satelital y programación alternativa, poniendo especial énfasis en direccionamiento programático con teleaudiencia de sectores populares

con contenidos en información formal e informal y entretenimiento para todas las edades.

- Según los registros de la Superintendencia de Telecomunicaciones, existen registradas más de 250 concesiones de televisión otorgadas por el estado ecuatoriano, en dicha cantidad se presenta las diversas opciones para que se generen las preferencias de sintonía de los televidentes a nivel local y nacional. Contando como soporte el planteamiento de las hipótesis, es claro notar que la preferencia del público ecuatoriano va dirigida a los canales de televisión con frecuencias de cobertura nacional, sean estos VHF o UHF y con un programación basada en nuevos formatos de comunicación y entretenimiento.
- Del estudio de mercado realizado con la empresa encuestadora Cedatos, se desprende que el rango de edad de los televidentes de RTU, se encuentra ubicado de 18 años en adelante, con plena aprobación de ambos sexos. Esto se debe a que la parte fuerte de la programación tiene énfasis en noticias, deportes y música.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, C. (2005). *Reflexiones del emprendedor*. Quito: Editorial Raíces.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Madrid: Valencia – Priados.
- Cañibano, L. (2004). *Contabilidad: Análisis contable de la realidad económica*. Colombia: Pirámide.
- Centro de formación de RTVE. (1991). *Principios básicos del reportaje televisivo*. Madrid.
- *Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Quito.
- *Diccionario de Marketing*. (1999). España: Cultural S.A.
- *Dirección de Marketing y Ventas*. (1998). Madrid: Cultural de Ediciones.
- Dirección General de Posgrados. (2008). *Manual de presentación y desarrollo de trabajos de grado*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Dirección General de Posgrados. (2011). *Instructivo de presentación y desarrollo de trabajos de grado de especialización y maestría*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Doral, A. (2003). *El Marketing Viral*. Madrid: Pearson – Prentice Hall.
- Grana, M. (1982). *Periodismo Interpretativo*. Barcelona: Mitre.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile: McGraw Hill.
- *Índice estadístico Ecuador*. (2007). Quito: Markop.
- Jany, J. (1994). *Investigación integral de Mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Jaramillo, E. (2003). *Evolución y retos de la Televisión*. Quito: CIESPAL.
- Kester, R. y más autores. (1986). *Contabilidad: Teoría y Práctica*. México: Labor.
- Kinneer, T. & Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- *Ley de Radiodifusión y Televisión del Ecuador*. (2006). Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Lippmann, W. (1998). *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Marqués de Melo, J. (2004). *Paradigmas comunicacionales que brotaron tempranamente en las Américas*. Bogotá: Quórum Académico.
- Martínez, J. L. (1981). *Géneros informativos*. Madrid: Paraninfo.
- Méndez, C. (2004). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Moles, A. (1977). *El mensaje informativo (Periodismo en radio, TV y cine)*. Barcelona: A.T.E.
- Pérez, M. (1975). *La comunicación y los mass media*. Barcelona: A.T.E.
- Prado, E. (1980). *La información audiovisual*. Madrid: Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión.
- Rebeil, M. A. & Gómez, D. G. (2008). *Ética, violencia y Televisión*. México: Editorial Trillas.
- *Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui*. (2004 – 2006). Quito: CIESPAL.
- *Revista teórica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Textos y Contextos. Monopolios y medios de comunicación en el Ecuador. Varios Autores*. (2006). Quito: FACSO.
- *Revista Vistazo # 985. 500 Mayores Empresas del Ecuador*. (2008). Guayaquil: Editores Nacionales S.A.
- Rojo, P. (2005). *Prensa y Sociedad de la Información. Convergencia y diversificación de los medios en la nueva era digital*. Madrid: Visión Net.
- Salvador, M. (2004). *Leyes, Estatutos, Reglamentos y Códigos de Ética*. Quito: CIESPAL.
- Sartori, G. (2006). *Homo Videns. La Sociedad teledirigida*. México: Punto de Lectura.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Tuchman, G. (1982). *La información en TV*. Barcelona: Mitre.
- Vejarano, G. (2008). *Apuntes sobre metodología de Investigación*. Quito: UTE.
- Villanueva, E. (2008). *Derechos de la Información*. Quito: CIESPAL.
- Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Bogotá: McGraw Hill.
- York, I. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.