

T302.02

U81

Nº Doc: 5034

EJ: 6138

753

TPU-2001-5

# TRABAJO DE TITULACION

## AÑO 2001

T302.02  
U 81



# **TRABAJO DE TITULACION**

## **TEMA:**

**COMPORTAMIENTO DE AUDIENCIA  
DE LOS CANALES DE TELEVISION  
ABIERTA EN ECUADOR, Y ANALISIS  
CON RELACION A TARGETS ESPECIFICOS**

## **NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

**RICARDO URRESTA  
RAFAEL GALEANO**

## **NOMBRE DEL PROFESOR GUIA:**

**PATRICIA MONGE**

**AÑO 2001**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos el desinteresado y constante apoyo de nuestros padres, que durante estos cuatro años estuvieron haciéndonos sentir su cariño y preocupación para la consecución de una meta más de nuestras vidas.

Ricardo Urresta  
Rafael Galeano

## Introducción

Pocos inventos han tenido una incidencia tan notable en nuestra vida, nuestros hábitos y nuestro modo de pensar como la televisión.

Entre el período que va desde 1930 a 1959, en Estados Unidos primero, y en otros países después, se realizaron las primeras emisiones sistemáticas de televisión.

Desde entonces, la televisión no ha dejado de desarrollarse favorecida por los avances tecnológicos conseguidos en varios frentes de investigación, entre los que cabe señalar como importantes la microelectrónica o integración de circuitos en chips, la informática, las computadoras, la transmisión por fibra óptica y los satélites de comunicaciones.

Muy en particular, los equipos de producción de vídeo se han hecho más portátiles y ha disminuido enormemente su peso, consumo de energía y tamaño, lo que ha permitido la popularización de la actividad televisiva.

La principal característica que domina el panorama de la televisión es la multiplicidad de fuentes de imagen que acceden a la pantalla del televisor.

La televisión como herramienta de difusión del mensaje publicitario se convierte en la base de la mayoría de estrategias de difusión de publicidad, de ahí que lo consideremos en nuestro estudio específico, en las características que ofrece este medio en el mercado ecuatoriano y cuáles son los fundamentos que tenemos como parte de la técnica para la Optimización presupuestaria, para llegar en la forma y programas adecuados para meternos en la mente de nuestro grupo objetivo.

El software llamado "TV DATA", herramienta que nos ayuda a la interpretación correcta de las audiencias de televisión para ejecutar eficientemente nuestra planificación.

Nuestro objetivo es establecer como es el comportamiento de audiencia de Televisión abierta en el Ecuador en el año 2000, como llega al consumidor, cuales son sus preferencias, un análisis de cómo cada estación, es percibida, estableciendo la forma mas propicia de utilizar este medio para llegar a un segmento específico de acuerdo a una planificación estratégica de cualquier marca anunciante.

## Capítulo I

### LA TELEVISION EN EL ECUADOR

#### HISTORIA DE LA TELEVISION EN ECUADOR

La televisión en el Ecuador tiene su origen en la organización religiosa que se estableció oficialmente en el Ecuador en 1931. La HCJB “HOY CRISTO JESÚS BENDICE”, que tiene su razón de ser en la evangelización.

La HCJB el 28 de julio de 1959, envió la primera señal televisiva en Ecuador. En esta transmisión se pudieron ver las primeras películas americanas traducidas al español.

Todos estos acontecimientos propiciaron que el Gobierno Nacional de un permiso de funcionamiento a la televisora en 1960, que fue parcial. Posteriormente en 1960 en la ciudad de Guayaquil apareció “Televisión para Guayas”, en la Casa de la Cultura de esta ciudad.

En 1963 HCJB era el único canal operando en el Ecuador, mientras que “ Televisión para el Guayas” no podía salir al aire.

La programación de este canal tenía una muy buena estructura, que abarcaba todos los días de la semana. Entre su programación existía entretenimiento, cortometrajes de aventuras, programas musicales, religiosos, femeninos, informativos y variedades, receptados por la mayoría de los ciudadanos de Quito que poseían un aparato de televisión.

En 1964 HCJB construyó nuevas instalaciones y colocó en la cima del Pichincha la antena más alta del mundo a 3536 mts. sobre el nivel del mar.

En 1964 entra en funcionamiento la primera estación comercial del Ecuador, Canal 6 en la ciudad de Quito.

Este canal no contaba con una audiencia total, pero sí selectiva.

En 1967 apareció el canal 2 de Quito, que empezó como un canal de alcance medio y una cobertura limitada.

En 1971 el permiso de funcionamiento expedido por la Dirección Nacional de Comunicación caducó y es así que después de un largo estudio, en abril de 1972 la estación de televisión HCJB, es vendida al empresario quiteño Antonio Granda Centeno, con la condición, de que los programas religiosos de HCJB sigan emitiéndose al aire en un total de 12 horas a la semana. De esta manera, la estación televisiva pasó a ser de uso comercial.

El gran éxito logrado por el canal 4 de Quito, despertó el interés de empresarios ecuatorianos para invertir en cadenas de televisión nacional.

## LAS PRIMERAS ESTACIONES DE TELEVISION COMERCIAL

En Guayaquil la empresa publicitaria "Organizaciones Norlop", fundó la cadena televisiva Telecuador, para dicho efecto y aprovechando la experiencia en el campo de la televisión de American Broadcasting Company de New York se convirtió en socio con un tercio del proyecto.

Este consorcio aprovechando la brillante oportunidad de contar con los equipos del canal hecho en las dependencias de la Casa de la Cultura de Guayaquil, que no pudo entrar en funcionamiento por motivos financieros, compró las instalaciones. Es así como se instala Telecuador de Guayaquil y el Canal 6 de Quito.

La señal de Telecuador, sólo llegaba a Quito y Guayaquil, pero con el tiempo se extendieron a otras provincias de país.

La programación de esta cadena era generalmente en vivo y de películas importadas, ya que no era conveniente ni posible por los altos costos utilizar el vídeo- tape. En la década de los 70 la televisión comercial en el Ecuador logró afianzarse. Las tarifas se elevaron, los horarios se regularizaron y el mejoramiento de la programación contribuyó a la normalización de los precios de auspicio.

La presencia de estos nuevos canales subió la existencia de receptores (televisores) y televidentes.

Con la introducción del color en la televisión por parte de los canales 4 y 8 de Quito, El canal 6 empezó a perder audiencia, era el único que mantenía su señal en Blanco y Negro.

En el año 1973, debido a problemas económicos y políticos el Canal 4 y 6 de Guayaquil (Telecuador) cerraron sus puertas y sus equipos fueron rematados.

Una serie de empresarios guayaquileños entre ellos Luis Noboa compraron la cadena y constituyeron Telecuatro Guayaquil canal que actualmente es Telesistema.

En 1967 es fundado el canal 2 de Guayaquil (Corporación Ecuatoriana de TV S.A), su fundador fue el señor Javier Alvarado Roca, ésta empresa se llegó a constituir en la segunda cadena de televisión comercial del país después del canal 6 de Quito. En el 78, ésta televisora inició a la cadena de televisión Ecuavisa, que se inspiró en la unidad nacional, aprovechando las sólidas bases de los canales de Quito y Guayaquil.

En ésta cadena de televisión se dio mucha importancia al talento nacional con apoyo del internacional para diseñar su programación encaminada al bien social y a la comunidad.

En mayo de 1969 es creada la Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A, su fundador fue el señor Ismael Pérez Perasso. Este canal tiene una alta cobertura a escala nacional, actualmente TC Televisión.

El canal 8 de Quito, se fundó el 21 de junio de 1970, constituyéndose la empresa Televisión Nacional CIA.LTDA Canal 8, constituida por la compañía anónima El Comercio y Editores Nacionales S.A, el canal se instaló en un edificio moderno y adecuado para las actividades del nuevo medio de comunicación. Éste es un proyecto ambicioso y futurista nacido en la visión y entusiasmo de Don Jorge Mantilla Ortega, impulsor y pionero de ésta obra. El financiamiento de ésta obra se lo realizó exclusivamente por la publicidad.

En 1967 se fundó canal 2 Telenacional, sus actividades se desarrollaron al nivel de sintonía en base de señales y grabaciones de video-tape y videofilmes. En 1977 pasó a propiedad del señor Marcel Rivas. El financiamiento de ésta cadena de televisión como el del resto de cadenas comerciales se lo realiza por la publicidad, actualmente este canal es Gamavisión.

El canal 4 de Quito, Teleamazonas, tuvo dos etapas, la segunda empezó en 1975 cuando el canal 4 de Quito pasa a ser oficialmente Teleamazonas, ya que anteriormente había sido de propiedad de la HCJB y no era una estación con fines comerciales.

Como ultimo punto debemos recalcar que el canal 4 (Teleamazonas) fue uno de los pioneros del color en la Televisión Ecuatoriana, siguiendo su ejemplo posteriormente el canal 8 y 2 de Quito, y adicionalmente los canales de Guayaquil.

Todos estos fueron los inicios y antecedentes de la Televisión en el Ecuador a partir del desarrollo de la industria de la TV aparecieron una serie de canales regionales y nacionales que entraron a competir en el mercado sin llegar a tener los niveles de importancia ni audiencia de las primeras cadenas aun existentes en el Ecuador.

SI TV, es el canal mas joven pero por los problemas económicos suscitados en el año 1999, con sus anteriores dueños, este canal suspendió sus transmisiones a escala nacional.

## CAPITULO II

### MEDICION DE AUDIENCIA DE TELEVISION EN ECUADOR

#### COMO EMPEZO LA MEDICION DE AUDIENCIA EN ECUADOR

En los años 70's y 80's Alegre y Asociados, luego Instituto Verificador de audiencias de la misma empresa y Mercaplan desarrollan estudios de sintonía basados en la metodología coincidental y "day after recall" cuando los entrevistadores visitaron miles de hogares en forma aleatoria para constatar su sintonía en el momento de los programas, y la mañana siguiente para constatar la sintonía de la noche anterior.

**"Un estudio muy deficiente en información por grupos objetivos".**

Hacia fines de 1986 Cedatos inició un estudio basado en la metodología del "diario o cuadernillo" donde una persona designada en cada hogar de un panel representativo (de hogares) de la plaza tenía la responsabilidad de anotar programas que veía la familia y quienes estaban viendo. Aquí lo crítico ha sido y sigue siendo el incentivo a la persona para llenar con conciencia y constancia su "diario". La gran ventaja era la posibilidad de conocer los hábitos de sintonía de cada persona del hogar para analizar el alcance y frecuencia de cada programa por grupo objetivo.

Hacia 1990 CIDEM realiza un estudio similar al de Cedatos el cual es aprobado por la AEAP sin embargo Price Waterhouse realiza una evaluación de los resultados del estudio CIDEM e IPSA, llegando a la conclusión de que este tipo de estudios ya no corresponden a las necesidades informáticas del Ecuador debido no solamente a deficiencias en el procesamiento de la información sino principalmente a la idiosincrasia de las personas que no son incentivadas a llevar adecuadamente los diarios.

Dado el alto costo de este estudio para las Agencias y Canales, la comisión de la ACTVE y la AEAP recomienda abrir una licitación al extranjero para su implementación a corto plazo en el Ecuador, en función de un diseño técnico que defina la Comisión. La empresa internacional NIELSEN conjuntamente con CIDEM ingresan a esta licitación ganando la empresa NIELSEN y entre Septiembre / Octubre 1994 se realiza la primera muestra maestra la cual se empieza a implementar en 1995.

La recomendación de una comisión fue promover una inversión del "audímetro" que registra electrónicamente el canal y las personas que están viendo minuto a minuto todos los días del año en un microchip instalado en el televisor. La empresa CIDEM inicia este tipo de estudio con un programa piloto de 100 "people meter" en la ciudad de Guayaquil, sin embargo 100 unidades era insuficiente para abrir la información por grupos objetivos específicos y se debía contar con información de Quito.

En los Estados Unidos están probando monitores que miden la masa corporal (térnica) con un radio de distancia del televisor y otro que mide la reacción térmica del individuo frente a la pantalla. Algo realmente innovador que requerirá de mucho estudio y una computadora sofisticada para poder realmente hacer mediciones efectivas en el futuro.

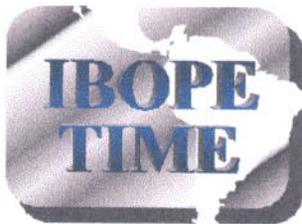
Después de todos estos antecedentes la medición de audiencias se volvió mas técnica en el Ecuador, las agencias de publicidad empezaron a utilizar estos programas para la planeación estratégica de la actividad publicitaria de sus clientes en Televisión, convirtiéndose en la base de la optimización de los presupuestos de sus clientes.

A partir del año 2000, Nielsen forma parte de una fusión latinoamericana con la compañía IBOPE ,con esto entra a funcionar un software más moderno con el desarrollo de otros instrumentos y herramientas que facilitan el control y el manejo de muchas variables que

hasta el momento eran desarrolladas, pero para las agencias significaban la inversión de mucho más tiempo.

A continuación hacemos una breve descripción de cómo funciona el sistema de medición con información suministrada por " IBOPE TIME ECUADOR".

## **IBOPE – TIME DEL ECUADOR**



**Ecuador S.A.**

## **QUIÉN ES IBOPE?**

IBOPE es el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas

Fundada en 1942

Actualmente, **IBOPE** Internacional es la mayor y más moderna Compañía de investigación de mercados en Latinoamérica.

## **QUIÉN ES TIME?**

**TIME** es el instituto más importante del Mercado Chileno con 16 años de experiencia, quien producto de esta alianza ganó en 1991 la licitación internacional del Estudio de **People Meter** convocada por los Canales de Televisión en Chile.

Esta unión se encuentra trabajando en varios países de Latinoamérica que destacamos a continuación:

**TIME** en Chile, Perú, Ecuador y Centroamérica

**AGB** en México, Venezuela, Colombia y Ecuador

**ASW** (Audits & Surveys Worldwide) / 97

**WPP** (Grupo Kantar del Consorcio Británico) / 97

**AC NIELSEN** (Latinoamérica) / 98

**Mark Data** (Cía de software) / 97

Los países Latinoamericanos que cuentan con este sistema de medición de audiencia son los siguientes:

Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

### **IBOPE – TIME EN ECUADOR**

**IBOPE TIME** ingreso al mercado ecuatoriano en una licitación de mercado en 1994 para servicio de medición de audiencia de televisión.

**AC NIELSEN** gana la licitación.

En Septiembre 1995 salió la primera información para pruebas en el mercado.

Posición de NIELSEN en el Ecuador como único proveedor, de información de audiencias.

Durante la primera auditoria que fue en 1996 al inicio de las operaciones, que sirvió para mejorar procedimientos

Segunda Auditoria fue entre 1997 y 1998; el MRC destaca el trabajo realizado e indica que el Servicio cumple con las normas de calidad. Obtuvieron una calificación 4.5 sobre 5 que confirma la calidad de la medición en el Ecuador.

Desde 1997 se vienen realizando auditorias continuas que confirman la calidad de la información que son entregadas a las agencias.

#### **Misión de IBOPE – TIME en Ecuador.**

**IBOPE – TIME** tiene como objeto proveer de información **CONFIABLE, IMPARCIAL Y OPORTUNA** que facilite a sus clientes optimizar las actividades de mercadeo a través de decisiones acertadas que permitan **CAPITALIZAR OPORTUNIDADES Y MINIZAR RIESGOS**

#### **SERVICIOS DE IBOPE – TIME**

Actualmente IBOPE TIME en Ecuador está ofreciendo el servicio de:

Medición de audiencia de televisión

También están desarrollando un software de optimización de planeación de medios, con las variables de optimización de alcance y frecuencia que serán explicados a continuación.

## **MEDICION DE AUDIENCIA DE TELEVISION**

### **MARCO MUESTRAL**

#### **MUESTRA MAESTRA**

Con una encuesta periódica, se miden las variables que inciden en el consumo de televisión, buscando que la muestra con meters sea permanentemente representativa del universo. Esta encuesta se conoce como MUESTRA MAESTRA.

#### **Objetivos:**

- ↳ Actualizar las características de los hogares.
- ↳ Actualizar el banco de datos alternativos.

#### **COMO DEFINE IBOPE AL UNIVERSO**

Hogares particulares de las Areas de GUAYAQUIL y QUITO con Televisor, con 2 o más personas como componentes y mayores de tres años.

#### **MUESTRA OPERACIONAL**

Son 550 Hogares ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil

#### **METODOLOGIA**

Muestra aleatoria desproporcional por ciudad y desproporcional por nivel socio – económico.

Conformación de células que se componen de cuatro variables: N.S.E, número de televisores, número de componentes del hogar, tenencia de cable.

Se identifica el número de hogares por célula que se requieren para la muestra, y se los elige aleatoriamente.

## ¿QUÉ ES PEOPLE METER?

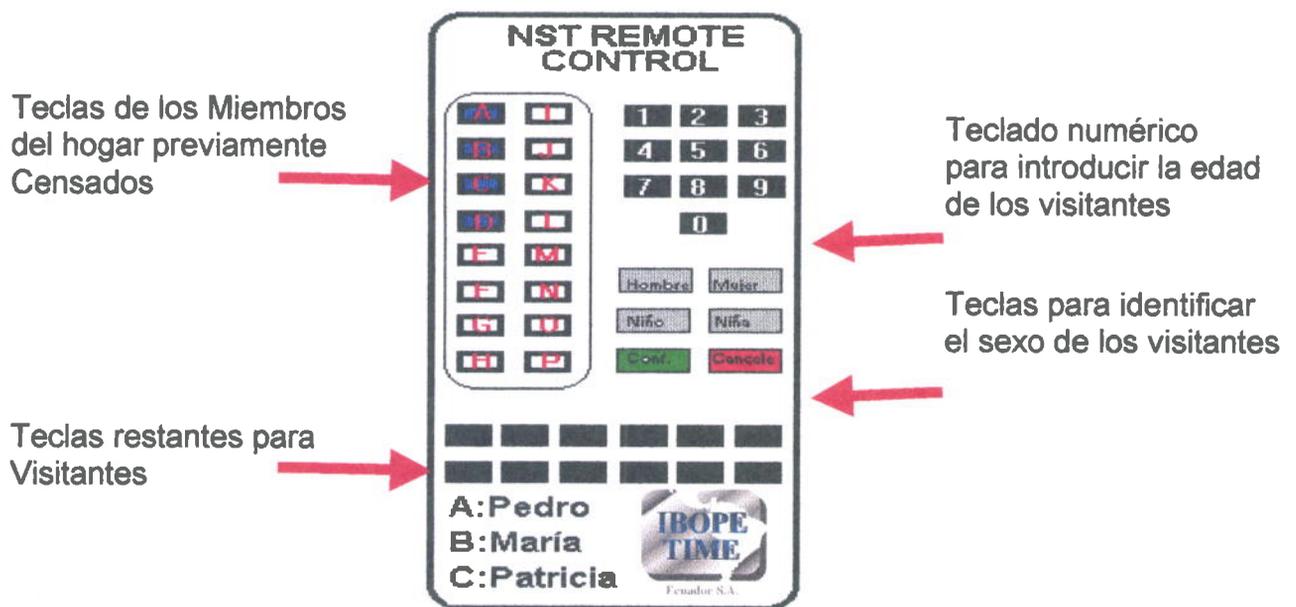
El People Meter es un medidor electrónico que registra automáticamente el encendido o no del TV, el tiempo de consumo y el canal sintonizado.

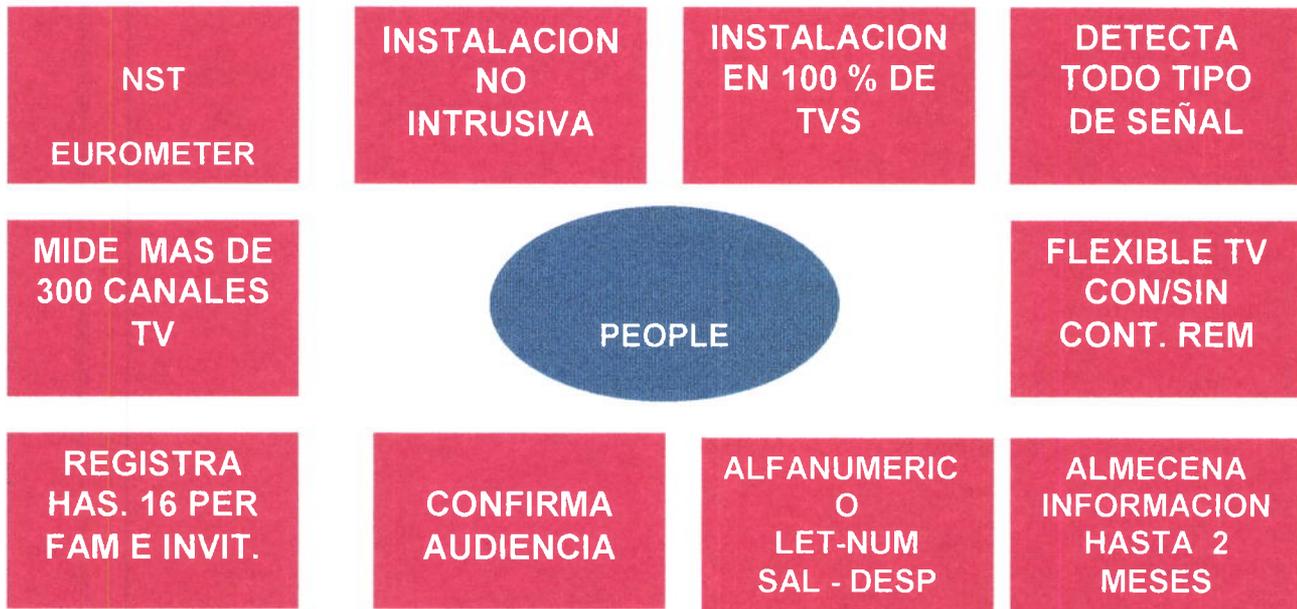
El **PEOPLE METER** está conformado por tres partes:

Un computador con display alfanumérico

Una fuente de poder

Una unidad de control remoto que permite registrar automáticamente la persona que se encuentra viendo el televisor.





## CÓMO SE ENTREGA LA INFORMACION?

### REPORTES

- ↳ Vía Modem
- ↳ CD
- ↳ Internet

### SOFTWARE

Múltiples aplicaciones y posibilidades de análisis, en su oficina o con su cliente

### Tv Data

Ricardo Urresta  
Rafael Galeano

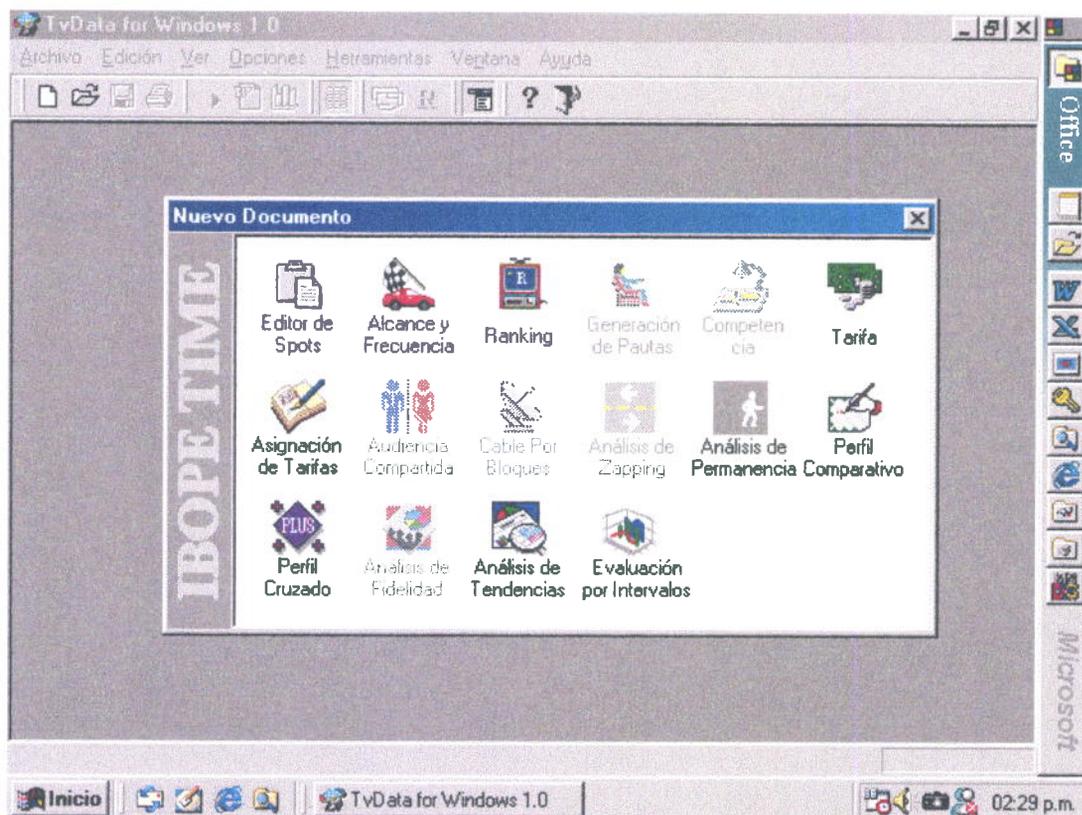
Comportamiento de audiencias de los canales de  
Televisión en Ecuador

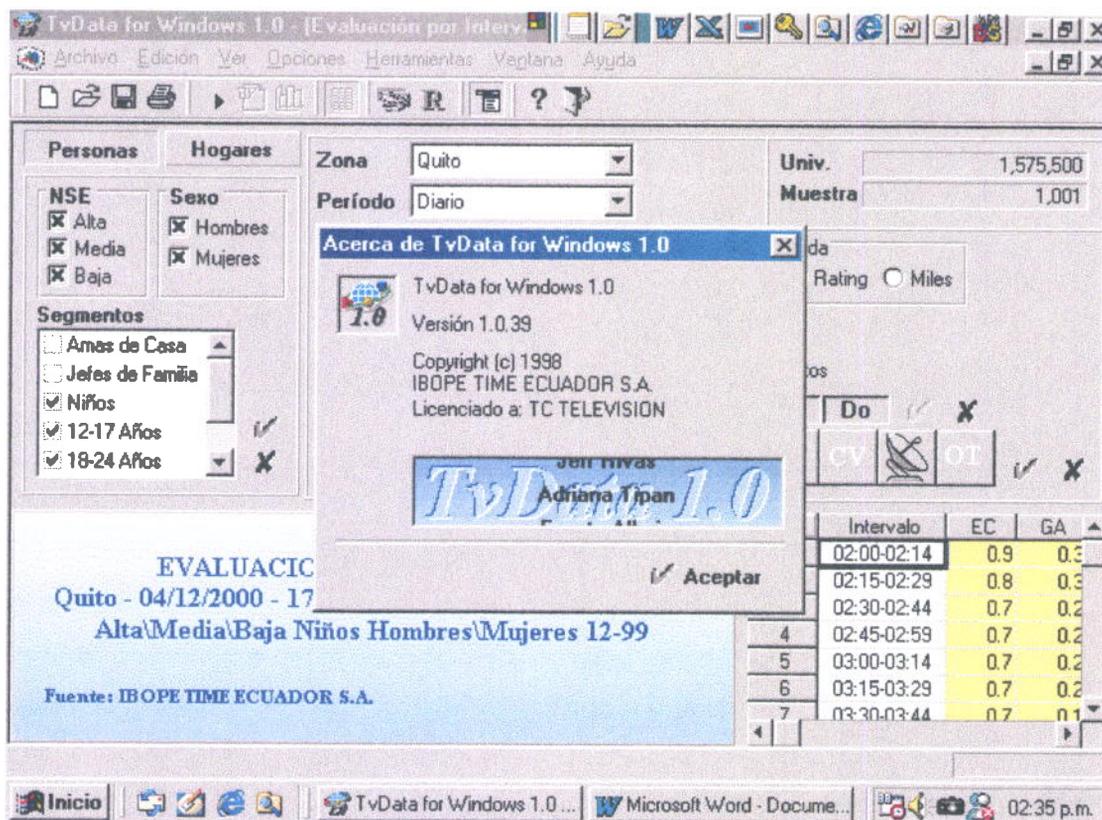
## ¿CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA?

Los people meters estan conectados a un servidor que funciona en las oficinas de IBOPE, la información se recolecta vía telefónica automáticamente, de toda la muestra colocada en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Este proceso se lo realiza diariamente desde las 2h00, hasta conseguir una muestra representativa para poder proyectar todos los datos que son entregados a Canales de Televisión, Agencias y anunciantes.

**Fuente Ibope – Time Ecuador**





Estas son las pantallas de los módulos del nuevo software de TV DATA.

Dentro de los módulos mas utilizadas están Ranking , Alcance y Frecuencia.

TvData for Windows 1.0 - [Alcance y Frecuencia]

Archivo Edición Ver Opciones Herramientas Ventana Ayuda

**NSE**  
 Alta  
 Media  
 Baja

**Sexo**  
 Hombres  
 Mujeres

**Segmentos**  
 Amas de Casa  
 Jefes de Familia  
 Niños  
 12-17 Años  
 18-24 Años

**Pautas**  
 Grupo de Edades: Quito  
 ace.ipr  
 ama.ipr  
 ejem.ipr  
 fddfr.ipr  
 paut.ipr  
 pub.ipr  
 pub1.ipr

Salida  
 Inicio: 31/07/2000  
 Final: 13/08/2000  
 Spots: 35  
 Universo: 1,575,500  
 TGRP's: 306.5  
 Muestra: 1,018  
 Alcance: 76.7  
 Alc. Efectivo: 49.6  
 Frec Promedio: 4.0  
 Frec Efectiva: 5.3  
 Costos: 0/0.0

Rango Efectivo: Min 3 Max 15

Alc por Semana		Resumen por Programa		Dist. Total de Frecuencias			Dist. Ampliada de Frecuencias			
Rating	Alcance	Market Share	Spots por Día	Spots por Franjas	TGRPS por Día	TGRPS por Franjas	Alc	Frec		
1										
1										
2										

Inicio TvData for Windows 1.0 ... Microsoft Word - Docume... 02:32 p.m.

### **Capítulo III**

#### **TERMINOLOGIA DE MEDIOS.**

Para comprender con claridad la temática de la planificación de medios es necesario conocer con claridad los términos comúnmente empleados.

#### **UNIVERSO.**

Total de hogares poseedores de uno o más receptores, varía de acuerdo al Grupo Objetivo sobre la base de la muestra analizada.

#### **TARGET GROUP .**

Personas con características particulares como edad, clase social, sexo y ubicación geográfica, que son consumidores actuales o potenciales de un producto.

#### **ENCENDIDOS.**

Número de hogares que poseen Televisión y/ o radio, y mantienen su receptor encendido en un determinado período de tiempo.

#### **COBERTURA.**

Capacidad de llegada de un medio a un área geográfica (Nacional, regional, local.) 2

#### **PENETRACION.**

Se refieren al número o porcentaje de hogares y/ o personas que poseen un receptor o reciben un impreso.

#### **IMPACTOS.**

Es el número de mensajes de una campaña incluyendo todas las duplicaciones.

### **SHARE.**

Porcentaje de aparatos sintonizando un programa determinado, con relación al número de receptores encendidos.

La suma de los porcentajes del share de todos los canales o estaciones, deberá ser siempre del 100%.

### **RATING.**

Es un porcentaje que indica cuantas personas o cuantos hogares están viendo un determinado canal o programa de televisión, con relación al universo de hogares con receptor.

### **GRP'S.**

Es la suma de los ratings obtenidos en una campaña publicitaria, en un período de tiempo determinado, cuya comunicación haya sido dirigida a HOGARES, y pueden ser analizados de acuerdo al nivel socio económico.

### **TRP'S .**

Considerando el mismo concepto, ésta información se la calcula basándose en Grupos Objetivos definidos para cada producto (Sexo, Edad, NSE etc.). 1

### **COSTO POR TRP.**

Es el valor promedio que refleja el costo de alcanzar un cierto nivel de ruido con determinada inversión.

### **COSTO POR MIL.**

Es el valor que establece el costo real de compra de un espacio publicitario, tomando en cuenta la tarifa del mismo con relación a los miles de personas alcanzadas con dicha compra.

#### **COSTO POR PUNTO DE RATING.**

Es el costo por alcanzar el 1% de los hogares o individuos de una determinada área geográfica, puede expresarse para un vehículo de medios, por medio y por mercado.

#### **ALCANCE Y FRECUENCIA**

El análisis de alcance y frecuencia, permite determinar el porcentaje de personas de un Grupo Objetivo definido, que observaron una pauta publicitaria y el número de veces que fue vista, en promedio por cada miembro del grupo. 1

El ALCANCE se mide en porcentaje de personas

La FRECUENCIA se mide en número de veces

#### **ALCANCE .**

Es el porcentaje de personas del Grupo Objetivo expuestas al menos a un comercial de la pauta transmitida. 1

#### **FRECUENCIA.**

Es el promedio de impactos que recibe el Grupo Objetivo alcanzado por la Campaña.

#### **DUPLICACION DE AUDIENCIA.**

Expresa el número de hogares y/ o personas expuestas a más de unos vehículos de medios.

#### **COMPOSICION DE AUDIENCIA.**

Características demográficas de la audiencia de un vehículo de una pauta de Medios.

#### **SHARE OF INVESTMENT (S.O.I.).**

Participación de ruido de una marca o producto en relación con la categoría.

**SHARE OF MARKET (S.O.M).**

Participación de mercado de una marca o producto, dentro de una categoría determinada.

**SHARE OF VOICE (S.O.V.).**

Participación de ruido de una marca o producto con relación a la categoría.

**ACUMULACION DE AUDIENCIA.**

Se utiliza como sinónimo de alcance (REACH) obtenido en una forma progresiva.

**AWARENESS.**

Nivel de conocimiento de una marca.

**BASE.**

Número de hogares que poseen por lo menos un aparato receptor o reciben un medio impreso, localizados en una zona geográfica determinada, se pueden segmentar en razón de sexo, edad y nivel socioeconómico.

**BENCHMARKING.**

Implica el estudio de las estructuras administrativas de otras compañías y asumir aquellas que por experiencia, han sido exitosas en determinados procedimientos.

**BREAK.**

Espacio comercial destinado a la difusión de mensajes publicitarios.

**BUDGET.**

Presupuesto, inversión programada para el soporte publicitario de un producto.

**CLUTTER.**

Nivel de ruido publicitario al cual estás expuesto un grupo objetivo en un período determinado.

**CPM.**

Costo por mil, (Cost per thousand)

**COINCIDENTAL.**

Investigación de audiencia simultánea con la transmisión al aire de la programación de un medio electrónico.

**COSTO POR MILLAR.**

Medida normalmente usada para evaluar y comparar la eficiencia y rentabilidad de un medio. Se usa para dimensionar el costo de un mensaje publicitario, en una pauta o vehículo de medios, transmitidos a un millar de personas o de hogares.

**DESCUENTO AGENCIA.**

Remuneración por la labor de intermediación y recomendación, entre medios y cliente, consiste en 15% sobre la tarifa brutas real, y es cedido por el medio cuando el cliente negocia directamente un descuento integral, reconoce a la agencia el equivalente que corresponde al 17.65% sobre la tarifa neta.

**DESCUENTO CLIENTE.**

Porcentaje cedido a un anunciante en razón de su volumen de inversión, mezcla de la compra, períodos al aire, trayectoria comercial y forma de pago, entre otras.

**DESCUENTO FINANCIERO.**

Porcentaje que se otorga por la forma de pago, como en cualquier otra actividad comercial, pago anticipado, pronto pago, pago a 30 días.

**DESCUENTO INTEGRAL/TOTAL.**

Unión del descuento cliente y comisión agencia, de su aplicación sobre tarifa bruta, se obtiene la tarifa neta.

### **DESGASTE (WEAROUT).**

Si después de lanzado el mensaje ya no ejerce ningún efecto negativo, o tiene un importante efecto negativo, se dice que ya se ha desgastado. Hay 3 tipos de desgaste: De atención, De aprendizaje, De aceptación.

### **DISTRIBUCION DE FRECUENCIA.**

Se refiere al número de individuos u hogares expuestos a una pauta en un medio, ordenados según el número de veces que fueron alcanzados.

### **ENGASTE.**

Estado de un mensaje cuando al ponerlo en conocimiento del grupo objetivo, ejerce sobre el un significativo efecto positivo. Un anuncio puede engastarse al primer contacto, solo cuando haya alcanzado el nivel más alto de difusión, o no hacerlo nunca.

### **GUIDELINES.**

Líneas de acción establecidas previamente.

### **INTERACTIVIDAD.**

Capacidad de comunicación directa entre el emisor de un mensaje y el receptor del mismo. Puede incluso medirse la capacidad de respuesta inmediata, hacer consultas, reservas o ventas.

### **NETWORK.**

Cadena.

### **OUTDOOR.**

Tablero- Valla (Vehículo de publicidad exterior).

**PREVENTA.**

Negociación que se realiza antes de iniciar un nuevo período. De acuerdo con los compromisos adquiridos se tendrán condiciones excepcionales a cambio de una presencia continua, garantía legal de inversión y ocupación en un período dado.

**RECALL.**

Recordación: Esquema de investigación telefónica o personal, de audiencia realizada posteriormente a la transmisión al aire de un programa o comercial.

**SCHEDULE - PAUTA.**

Programa de medios planeado para la difusión del mensaje.

**TOP OF MIND.**

Máximo exponente de la recordación de una marca

**SINERGIA.**

Acción combinada de dos o más medios, buscando optimizar su presencia de manera coordinada, para obtener un resultado mayor al que se obtendría, considerando la acción de cada uno aisladamente.

**SPOT.**

Comercial, cuña de radio.

**WIPE.**

Logotipo- crédito publicitario (barrido).

**ZAPPING.**

Cambio de canal (control remoto).

**FRANJA A.**

Horario entre las 06h00 a 12h59.

**FRANJA AA**

Horario entre las 13h00 a 18h59.

**FRANJA AAA**

Horario entre las 19h00 a 22h00.

**CIERRE**

Horario desde las 22h00 en adelante.

En este capítulo nos concentraremos en la cobertura y oferta de programación de Canales Televisión , de las principales cadenas con señal nacional

**ECUAVISA**



**GAMAVISION**



**TC TELEVISION**



**TELEAMAZONAS**



**TELESISTEMA**



## Capítulo III

### COBERTURA Y OFERTA DE PROGRAMACION DE CANALES DE TELEVISION

En este capítulo describimos:

- ↳ Cual es la cobertura de los canales en el ámbito nacional,
- ↳ Como se compone la oferta de televisión,
  - ↳ Tipo de programación
  - ↳ Horarios
  - ↳ Share de programación
- ↳ Fortalezas y debilidades del entorno de los canales de Televisión



COBERTURA DE CANALES NACIONALES

No	PROVINCIA	CANALES NACIONALES				
		ECUAVISA	GAMAVISION	TELEAMAZONAS	TC TELEVISION	TELESISTEMA
1	AZUAY	X	X			X
2	BOLIVAR	X		X	X	X
3	CAÑAR		X	X		X
4	CARCHI	X	X	X		X
5	CHIMBORAZO	X	X	X	X	X
6	COTOPAXI			X	X	X
7	EL ORO	X	X	X	X	X
8	ESMERALDAS	X	X	X	X	X
9	FRANCISCO DE ORELLANA					
10	GALAPAGOS					
11	GUAYAS	X	X	X	X	X
12	IMBABURA	X	X	X	X	X
13	LOJA	X	X	X	X	X
14	LOS RIOS	X	X	X	X	X
15	MANABI	X	X	X	X	X
16	MORONA SANTIAGO		X	X	X	X
17	NAPO	X	X	X	X	X
18	PASTAZA	X	X	X	X	X
19	PICHINCHA	X	X	X	X	X
20	SUCUMBIOS		X	X		
21	TUNGURAHUA	X	X	X	X	
22	ZAMORA CHINCHIPE		X	X	X	X

<b>COBERTURA PAIS</b>	68,2	81,8	90,9	81,8	81,8
-----------------------	------	------	------	------	------

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACIONES

## COBERTURA DE CANALES DE TELEVISION ABIERTA CON SEÑAL NACIONAL

### ↪ Ecuavisa

↪ Su cobertura a nivel país es del 68.2% del territorio continental ecuatoriano.

### ↪ Gamavisión

↪ Su cobertura a nivel país es del 81.8% del territorio continental ecuatoriano

### ↪ TC Televisión

↪ Su cobertura a nivel país es del 81.8% del territorio continental ecuatoriano.

### ↪ Teleamazonas

↪ Su cobertura a nivel país es del 90.9% del territorio continental ecuatoriano

### ↪ Telesistema

↪ Su cobertura a nivel país es del 81.8% del territorio continental ecuatoriano

Francisco de Orellana y Galápagos no son cubiertas con señal de ninguno de estos canales.

Ecuavisa a escala nacional es el canal que menos cobertura tiene.

Teleamazonas pese a ser el canal con menor nivel de audiencia en Quito y Guayaquil durante el período de Enero – Octubre 2000 (únicas ciudades con las que se cuenta con medición de audiencias), es el canal que mayor cobertura tiene en Ecuador.

El resto de canales tiene una cobertura similar a nivel país.

**COBERTURA DE CANALES A NIVEL NACIONAL**

**TELEVISION ABIERTA**

No	PROVINCIAS	TELEVISION ABIERTA		TOTAL TV ABIERTA
		VHF	UHF	
1	AZUAY	17	1	18
2	BOLIVAR	3	0	3
3	CAÑAR	5	3	8
4	CARCHI	6	1	7
5	CHIMBORAZO	12	2	14
6	COTOPAXI	3	0	3
7	EL ORO	8	4	12
8	ESMERALDAS	7	0	7
9	FRANCISCO DE ORELLANA	0	0	0
10	GALAPAGOS	3	0	3
11	GUAYAS	17	14	31
12	IMBABURA	9	0	9
13	LOJA	15	1	16
14	LOS RIOS	7	1	8
15	MANABI	11	4	15
16	MORONA SANTIAGO	12	0	12
17	NAPO	10	2	12
18	PASTAZA	7	1	8
19	PICHINCHA	13	14	27
20	SUCUMBIOS	4	0	4
21	TUNGURAHUA	6	4	10
22	ZAMORA CHINCHIPE	12	0	12
<b>TOTAL</b>		<b>187</b>	<b>52</b>	<b>239</b>

Fuente: Superintendencia de Comunicaciones



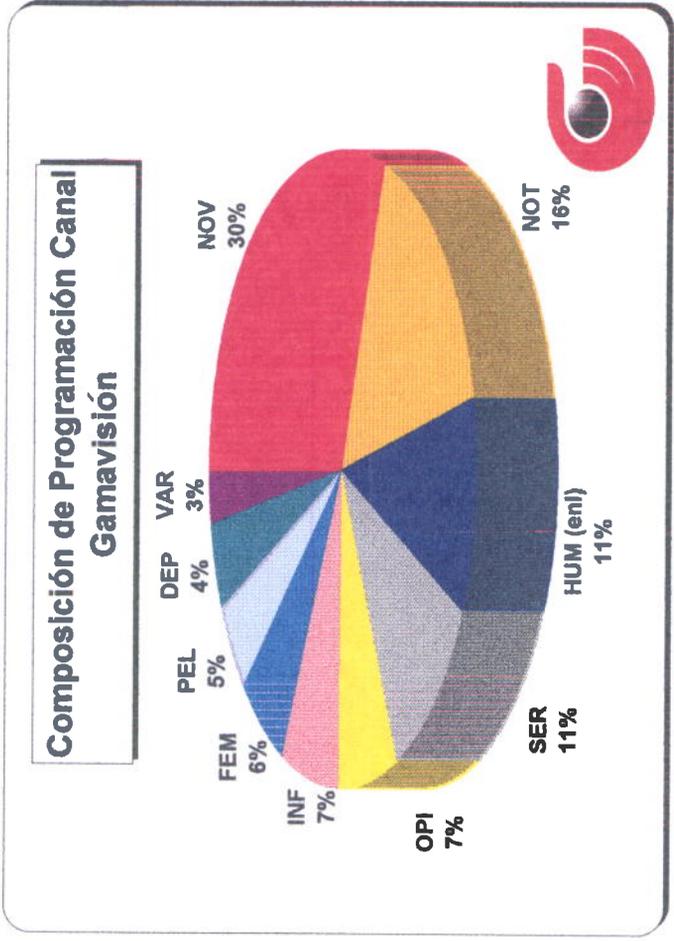
# GAMAVISION

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA
05H40	Pare de Sufrir							
06h30	Las Cien Noticias del Día							
07h00	Noticiero Nacional al Aire			Pokemon		Pare de Sufrir		07h30
08h00	Los Protagonistas					Plaza Sésamo		08h00
08h30	Casa Dentro					Chikititos		08h30
09h00								09h00
09h30	Plaza Sésamo					Pokemon		09h30
10h00								10h00
10h30	Chespirito					Pokemon		10h30
11h00	Tnv. El Privilegio de Amar					Control	Caliente	11h00
11h30	Tnv. Tres Mujeres							11h30
12h00	Cristina					N Artistas	Chespirito	12h00
12h30						12h30		
13h00	Noticiero Nacional Medio Día			JA - JA		Los Protagonistas	Fútbol Español	13h00
13h30	Tnv. Mujeres Engañadas					Cine Mexicano		13h30
14h00	Tnv. Locura de Amor						Ay María Q Pun	14h00
14h30						14h30		
15h00	Tnv. Agujetas de Color de Rosa					Los Comediantes	15h00	
15h30						15h30		
16h00	Tnv. Serafin					Sábado Gigante	High Tide	16h00
16h30	Max Steel   Big Bag   Max Steel   Big Bag   Max Steel						Pensacola	16h30
17h00						17h00		
17h30	Ultraman Tiga					Hora Libre	17h30	
18h00	El Chavo						Primer Impacto	18h00
18h30						18h30		
19h00	Tnv. Mi Destino Eres Tu					Ley Marcial	Cine Avant Premiere	19h00
19h50	Noticiero Nacional III							19h30
20h30	Tnv. Carita de Angel					Expedientes Secretos X	20h00	
21h00	Tnv. Yo Soy Betty la Fea							Gamacinema
21h30						21h00		
22h15	Primer Impacto	Area de Crisis	Primer Impacto Internacional	El Especial	Primer Impacto Internacional	Derbez en Cuando	21h30	
23h00	Tnv. María la del Barrio						Not Univisión	22h00
23h30	Las Cien Noticias del Día					Análisis al Fin de Semana		22h30
00h00	Noticiero Univisión						Brooklyn South	Benny Hill
00h30						Benny Hill		En Concierto



## GAMAVISIÓN

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO		PORCENTAJE
	EXPOSICION	EXPOSICION	
NOV	2275		30,1
NOT	1235		16,3
HUM (enl)	810		10,7
SER	825		10,9
OPI	560		7,4
INF	510		6,7
FEM	450		5,9
PEL	360		4,8
DEP	330		4,4
VAR	210		2,8
<b>Total</b>	<b>7565</b>		<b>100</b>



## **Gamavisión:**

Este canal mantiene una cobertura del 81.8 % a nivel Ecuador continental.

La base de su programación es Telenovelas, que cubren el 30.1% de todos sus programas.

Al momento cuentan con la telenovela que mantiene los mayores niveles de aceptación en el país y Latinoamérica, Betty La Fea (40 puntos rating promedio nacional).

Este canal mantiene un convenio con la cadena Televisa de México, como su principal proveedor de programación.

Durante el año 2000 fue el canal que experimento el mayor crecimiento de audiencia, lo que lo convierte en el canal más grande del país.

Dentro de sus fortalezas podemos destacar que es un canal familiar.

Su oferta de televisión es variada, tiene programas femeninos, opinión, infantiles, deportes, variedades, humor.

Sus noticieros y programas de opinión tienen mayor aceptación en la region sierra.

Dentro de sus debilidades se puede mencionar que la producción nacional no es muy desarrollada.



**TC TELEVISION**

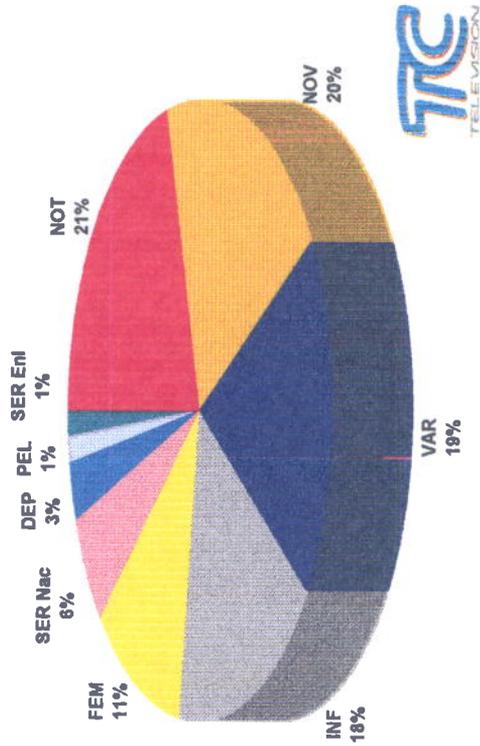
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA										
06H00	<b>BUENOS DIAS ECUADOR</b>							06H00										
06H15												06H15						
06H30														06H30				
06H45																06H45		
07H00																		07H00
07H15																		
07H30			07H30															
07H45					07H45													
08H00									08H00									
08H15											08H15							
08H30													08H30					
08H45															08H45			
09H00						09H00												
09H15						09H15												
09H30							09H30											
09H45									09H45									
10H00											10H00							
10H15													10H15					
10H30													10H30					
10H45													10H45					
11H00													11H00					
11H15													11H15					
11H30													11H30					
11H45													11H45					
12H00													12H00					
12H15													12H15					
12H30													12H30					
12H45													12H45					
13H00													13H00					
13H15													13H15					
13H30													13H30					
13H45													13H45					
14H00													14H00					
14H15													14H15					
14H30													14H30					
14H45													14H45					
15H00													15H00					
15H15													15H15					
15H30													15H30					
15H45													15H45					
16H00													16H00					
16H15													16H15					
16H30													16H30					
16H45													16H45					
17H00													17H00					
17H15													17H15					
17H30													17H30					
17H45													17H45					
18H00													18H00					
18H15													18H15					
18H30													18H30					
18H45													18H45					
19H00													19H00					
19H15													19H15					
19H30													19H30					
19H45													19H45					
20H00													20H00					
20H15													20H15					
20H30													20H30					
20H45													20H45					
21H00													21H00					
21H15													21H15					
21H30													21H30					
21H45													21H45					
22H00													22H00					
22H15													22H15					
22H30													22H30					
22H45													22H45					
23H00													23H00					
23H15													23H15					
23H30													23H30					
23H45													23H45					
00H00													00H00					
00H15													00H15					



**TC TELEVISIÓN**

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO EXPOSICIÓN		PORCENTAJE EXPOSICIÓN
	EXPOSICIÓN	EXPOSICIÓN	
NOT	1395		20,7
NOV	1350		20,0
VAR	1260		18,7
INF	1185		17,6
FEM	750		11,1
SER Nac	390		5,8
DEP	210		3,1
PEL	90		1,3
SER Enl	90		1,3
REL	30		0,4
<b>Total</b>	<b>6750</b>		<b>100</b>

**Composición de Programación Canal  
TC TELEVISION**



## TC TELEVISION

Este canal mantiene una cobertura del 81.8 % a nivel Ecuador continental.

El 40% de su programación lo constituye la producción nacional, Series dramáticas y cómicas, por lo que en este aspecto es él canal más desarrollado.

Este canal tiene como fortaleza su programación de Lunes a Viernes en la franja AA.

A Todo Dar es el programa concurso líder, este espacio ayuda a sus auspiciantes en recordación de marca, lo que lo hace uno de los programas más rentables en cuanto a inversión publicitaria, destacando el carácter cualitativo que ofrece este tipo de alternativa siendo uno de las fortalezas de este canal.

TC Televisión y Gamavision forman parte del convenio con Televisa, que también provee de programación a este canal.

Dentro de las debilidades, cierto rechazo de sus comentarios editoriales y de la línea política de sus noticieros, por considerar parcialidad en su información.



# TELESISTEMA

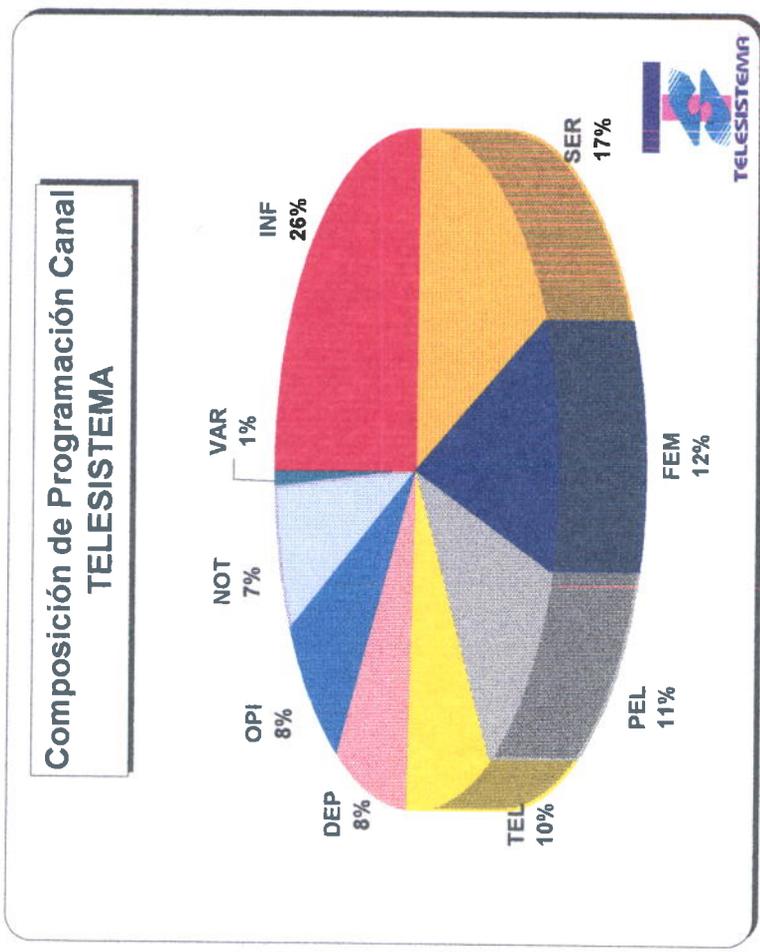
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA
06h00	VENTANA A LA CALLE							06h00
06h30	LA NOTICIA					LUZ MUNDO	TVENTAS	06h30
07h00	COPA					TVENTAS	BIT CUPIDO	07h00
07h30	LOS MUSICOS DE BREMEN					VIV. CON LUIS	ACADEMIA P	07h30
08h00	TELETUBBIES					TELETUBBIES	TELETUBBIES	07h45
08h30	SCOOBY DOO					DRAGON BALL	DRAGON BALL	08h00
09h00	POPEYE							RANMA 1/2
09h30	REBOOT					DRAGON BALL	DRAGON BALL	09h00
10h00	LOS CUATRO FANTASTICOS							DRAGON BALL
10h30	POWER RANGER					ESCALOFRIOS	LA MASCARA	10h00
11h00	ALO QUE TAL AMERICA					POWER RANGER		11h00
11h30						N. ARTISTAS	LICENCIA PARA	11h30
12h00						SEC. A BORDO	ENSEÑAR	12h00
12h30	LOS PICAPIEDRAS					RIO NEVADO	COMBATE MORTAL	12h30
13h00	HUNTER EL CAZADOR							DIRECTO AL SUR
13h30	TNV. MUJER SECRETA (GYE)/CATALINA Y SEBASTIAN (UIO)					EL PERFIL DEL CRIMEN	JUEGO DE ESPIAS	13h30
14h00								MONICA (GYE)
14h30	SHADOW RAIDERS (GYE)					CAMALEON	CINE DEL DOMINGO	14h30
15h00	ESCALOFRIOS (GYE)							CINE VISION
15h30	MONICA (UIO)					CINE VISION		
16h00	DRAGON BALL Z						TITANES DEL RING WWF	JOVEN HERCULES
16h30	TNV. GIRASOLES PARA LUCIA (GYE)					WALKER RANGER (UIO)		16h30
17h00	TNV. POBRE DIABLA (GYE)						TELECINEMA (UIO)	NOCHES DEL OSCAR
17h30	WALKER RANGER (GYE)					TELECINEMA (UIO)		BIENVENIDOS
18h00	LA NOTICIA						CINE DEL SABADO	HECHICERAS
18h30	COPA					CINE DEL SABADO		LA NOTICIA
19h00	ALO QUE TAL AMERICA ®						CINE DEL SABADO	COPA
19h30						19h30		
20h00						20h00		
20h30								20h30
21h00								21h00
21h30								21h30
22h00								22h00
22h30								22h30
23h00								23h00
23h30								23h30



**TELESISTEMA**

**TELESISTEMA**

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO EXPOSICIÓN	PORCENTAJE EXPOSICIÓN
INF	1890	25,4
SER	1290	17,3
FEM	900	12,1
PEL	840	11,3
TEL	720	9,7
DEP	630	8,5
OPI	600	8,1
NOT	510	6,9
VAR	60	0,8
<b>Total</b>	<b>7440</b>	<b>100</b>



**TELESISTEMA:**

Este canal mantiene una cobertura del 81.8 % a nivel Ecuador continental.

Su programación esta conformada por series enlatadas.

Es un canal que tiene una personalidad juvenil, su programación infantil tiene buena aceptación en el target.

Este canal a escala nacional tiene niveles importantes de participación en las dos regiones.

La producción nacional no esta desarrollada.

Titanes del Ring y Noches del Oscar son sus programas estelares.



# ECUAVISA CANAL 8

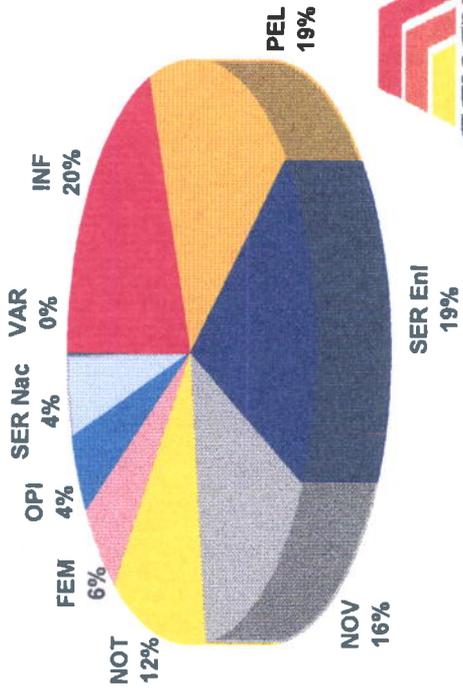
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA
06h00	Yo amo a Lucy					Telemundo		06h00
06h30	Visión					Dragón Ball		06h30
07h00	Contacto directo					Tortugas Ninjas		07h00
07h30						Barney y sus Amigos		07h30
07h30	Tiro Libre					Daniel el Travieso		07h45
08h00	Televistazo					Flashman		08h00
08h30	Complicidades					El Club de los Tigritos		08h30
09h00						Thundercats He-Man		09h00
09h30						Eagle Riders		09h30
10h00	Barney y sus Amigos					Liveman		10h00
10h30	Daniel El Travieso					Jiban		10h30
11h00	Jiban	Liveman	Jiban	Liveman	Jiban	Superman		11h00
11h30	Rugrats					Batman		11h30
12h00	Wishbone					N. Artistas	Bill Cosby	12h00
12h30	Los Simpsons					Daniel el Travieso		12h30
13h00	Televistazo					Thundercats	Largometraje	13h00
13h30	Tnv. La fuerza del Deseo					Tort Ninjas		13h30
14h00						Dragón Ball		14h00
14h30	Tnv. Vidas Prestadas					Rugrats	14h30	
15h00	Tnv. Kassandra					Clarissa	Rugrats	15h00
15h30						The Slayers	Wishbone	15h30
16h00	Un Hogar Casi Perfecto					Momias Aquí	Largometraje	16h00
16h30	The Slayers					Digimon		16h30
17h00						Sabrina		17h00
17h30	Digimon					Un Hogar	17h30	
18h00	Cine Millonario					Salvado	Simbad	18h00
18h30						De la Vida Real		18h30
19h00						Televistazo		
19h30	Televistazo					La Plena (rr)	La Televisión	19h30
20h00						Qué Familia		20h00
20h30	Tnv. La Indomable					Pasado y Confeso	Largometraje	20h30
21h00	Tnv. Xica Da Silva					Largometraje		21h00
21h30								Largometraje
22h00	Sin Límites	La Plena	22h00					
22h30	Pandillas Juveniles	Largometraje	Real Tv	Largometraje	Largometraje	Caballero de la Noche	Sala de Emergencia	22h30
23h00			Un Verdadero Padre				23h00	
00h00	Vis. a Fondo	Senderos				Cine Club	00h00	
00h30	Senderos						00h30	
01h00							01h00	
01h30						Cine Club	01h30	



**ECUAVISA CANAL 8**

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO EXPOSICIÓN	PORCENTAJE EXPOSICIÓN
INF	1500	19,4
PEL	1485	19,2
SER Eni	1440	18,6
NOV	1200	15,5
NOT	965	12,5
FEM	450	5,8
OPI	340	4,4
SER Nac	330	4,3
VAR	30	0,4
<b>Total</b>	<b>7740</b>	<b>100</b>

**Composición de Programación Canal ECUAVISA 8**





# ECUAVISA CANAL 2

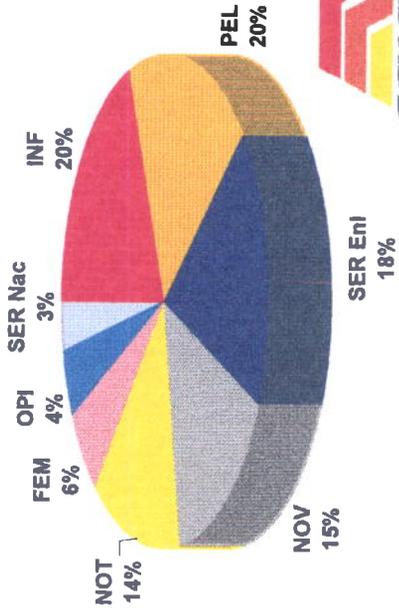
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA			
06h00	Yo amo a Lucy					Telemundo		06h00			
06h30	Visión					Dragon Ball		06h30			
07h00	Contacto directo					Tortugas Ninjas		07h00			
07h30	Televistazo					Barney y sus Amigos		07h30			
07h30	Tiro Libre					Daniel el Travieso		07h30			
08h00	Televistazo					Flashman		08h00			
08h30	Complicidades					El Club de los Tigritos		08h30			
09h00						Thundercats		He-Man		09h00	
09h30						Eagle Riders				09h30	
10h00	Barney y sus Amigos					Liveman		10h00			
10h30	Daniel El Travieso					Jiban		10h30			
11h00	Liveman Jiban					Superman		11h00			
11h30	Rugrats					Batman		11h30			
12h00	Wishbone					N Artistas	Bill Cosby	12h00			
12h30	Los Simpsons					Daniel el Travieso		12h30			
13h00	Televistazo					Thundercats	Largometraje	13h00			
13h30	Tnv. Sol de Tentación					Tort. Ninjas		13h30			
14h00						Dragon Ball				14h00	
14h30	Tnv. La Fuerza del Deseo					Samuray X		14h30			
15h00	Tnv. Vidas Prestadas					Digimon		15h00			
15h30						The Slayers				15h30	
16h00	Un Hogar Casi Perfecto					Rugrats	Largometraje	16h00			
16h30						Clarissa				16h30	
17h00						Sabrina				17h00	
17h30	The Slayers					Un Hogar		Simbad	17h30		
18h00	Digimon					De la Vida Real	18h00				
18h30	Cine Millonario					Sin Límites (rr)	Televistazo	18h30			
19h00						La Plena (rr)				19h00	
19h45	Televistazo					Largometraje	Largometraje	19h45			
20h00	Tnv. La Indomable							19h00			
20h30											
21h00	Tnv. Xica Da Silva					Caballero de la Noche	La Televisión	21h00			
21h30								De la Vida Real			
22h00	Sin Límites	Largometraje	La Plena		Largometraje	Largometraje	Cine Club	22h00			
22h30			Real Tv					22h30			
23h00	Pandillas Juveniles							ER	23h00		
23h30						Un Verdadero		23h30			
00h00	Telemundo							00h00			
00h30	Vision a Fondo	Senderos							00h30		
01h00	Senderos							01h00			



**ECUAVISA CANAL 2**

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO EXPOSICIÓN	PORCENTAJE EXPOSICIÓN
INF	1500	19,2
PEL	1485	19,0
SER EnI	1440	18,4
NOV	1200	15,3
NOT	1115	14,2
FEM	450	5,7
OPI	340	4,3
SER Nac	270	3,4
VAR	30	0,4
<b>Total</b>	<b>7830</b>	<b>100</b>

**Composición de Programación Canal ECUAVISA 2**



## **Ecuavisa y Canal 8**

La cobertura de este canal en el ámbito nacional alcanza el 68.2%.

Su programación esta conformada principalmente por series y telenovelas extranjeras, la Producción Nacional ha disminuido, dando cabida a enlatados internacionales.

Podemos mencionar que es la segunda cadena con mayor participación de audiencia especialmente en la region sierra.

Sus noticieros son los de mayor credibilidad en Ecuador.

Tiene programación variada, una imagen moderna, además buena aceptación en todos los sectores del país.

Como debilidad, esta es la cadena con menor cobertura en el país.



# TELEAMAZONAS

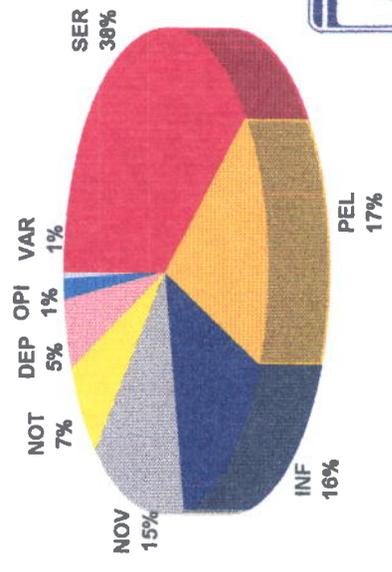
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA							
12h00	<b>Sweet Valey</b>					<b>N. Artistas</b>	<b>Cabalgata Dep.</b>	12h00							
12h30	<b>Tnv. Marido y Mujer (UIO) / Perdidos de Amor (GYE)</b>					<b>Sigue Soñando</b>	<b>Sigue Soñando</b>	12h30							
13h00						<b>24 Horas</b>	<b>T.K.R.</b>	<b>T.K.R.</b>	13h00						
13h30	<b>Deporte Total</b>					<b>5 Delincuentes</b>	<b>5 Delincuentes</b>	13h30							
14h00	<b>ANIMADOS DE TELEAMAZONAS</b>							<b>7mo. Cielo</b>	<b>7mo. Cielo</b>	14h00					
14h30								<b>Toque Angel</b>	<b>Toque Angel</b>	14h30					
15h00								<b>Tnv. A Todo Corazón (UIO) / Melrose Place (GYE)</b>					<b>Baywatch Night</b>	<b>Baywatch Night</b>	15h00
15h30													<b>Police Videos</b>	<b>Deporte Total</b>	15h30
16h00	<b>Tnv. Muñeca Brava</b>					<b>South Park</b>	<b>24 horas Dom</b>	16h00							
16h30	<b>24 Horas</b>					<b>Guinnes Record</b>	<b>DIA A DIA</b>	16h30							
17h00						<b>CINE DIARIO</b>					<b>CINE DIARIO</b>	<b>CINE DIARIO</b>	17h00		
17h30	<b>Cuentos de la Cripta</b>	<b>La hermandad</b>	<b>La hermandad</b>	17h30											
18h00	<b>MISTERIOS SIN RESOLVER</b>												18h00		
18h30														18h30	
19h00								19h00							
19h30								19h30							
20h00								20h00							
20h30								20h30							
21h00								21h00							
21h30								21h30							
22h00								22h00							
22h30								22h30							
23h00								23h00							
23h30								23h30							
24h00								24h00							



**TELEAMAZONAS**

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO EXPOSICIÓN		PORCENTAJE EXPOSICIÓN
SER	1950		39,2
PEL	840		16,9
INF	780		15,7
NOV	750		15,1
NOT	330		6,6
DEP	240		4,8
OPI	60		1,2
VAR	30		0,6
<b>Total</b>	<b>4980</b>		<b>100,0</b>

**Composición de Programación Canal TELEAMAZONAS**



## TELEAMAZONAS

La cobertura de este canal a escala nacional es del 90.3%

Su programación ha sido ya expuesta en otros canales lo que limita su audiencia.

Es el canal que menores niveles de audiencia en Quito y Guayaquil.

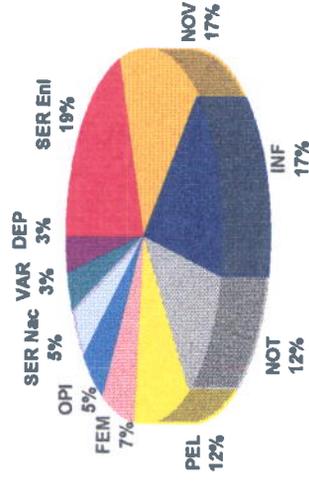
El 80% de su programación es enlatada. (Programas extranjeros); el 20% de su programación es nacional, entre los cuales destacan " Día a Día", el único que maneja niveles aceptables de audiencia.

**TOTAL OFERTA DE TELEVISION NACIONAL**

TIPO DE PROGRAMA	TIEMPO EXPOSICIÓN	PORCENTAJE EXPOSICIÓN
SER Enl	8640	19,6
NOV	7495	17,0
INF	7365	16,7
NOT	5190	11,8
PEL	5100	11,6
FEM	3000	6,8
OPI	2380	5,4
SER Nac	2010	4,6
VAR	1470	3,3
DEP	1410	3,2
REL	60	0,1
<b>Total</b>	<b>44120</b>	<b>100</b>



**Composición de Programación Nacional  
Televisión Abierta**



## **La Televisión en Ecuador.**

- ↪ **Encontramos una programación variada para todos los gustos en las principales canales de señal nacional.**
- ↪ **La producción nacional en general se encuentra descuidada y relegada a un segundos plano.**
- ↪ **Los productos nacionales no pueden competir con producciones extranjeras, como en el caso de telenovelas y series dramáticas que no han logrado competir con sus similares en la región.**
- ↪ **No existen suficientes programas culturales, y la censura de cierto tipo de programas que son transmitidos en horarios familiares.**
- ↪ **Debería existir un organismo de control y censura para los canales que restrinja comentarios parciales de los canales de televisión, sin que como justificación de libertad de expresión se ofenda directamente al público televidente.**
- ↪ **La calidad de programación transmitida en los canales, principalmente telenovelas, son productos que en un buen número carecen de calidad, un mensaje positivo y que nos obliga a seguir viendo por la falta de alternativas especialmente en la noche.**

↪ La televisión se ha convertido en un medio de comunicación para mostrar imágenes sangrientas en las que nunca se ha considerado una adecuada edición de imágenes y convirtiéndonos en un pueblo que vive las noticias como espectadores de una guerra disfrazada en la objetividad de los canales de televisión.

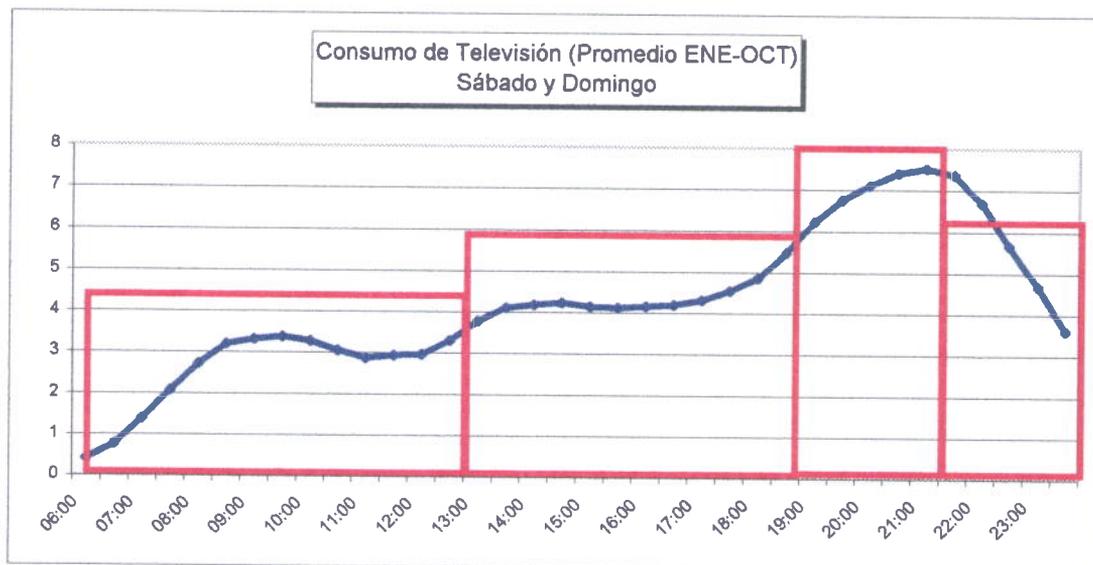
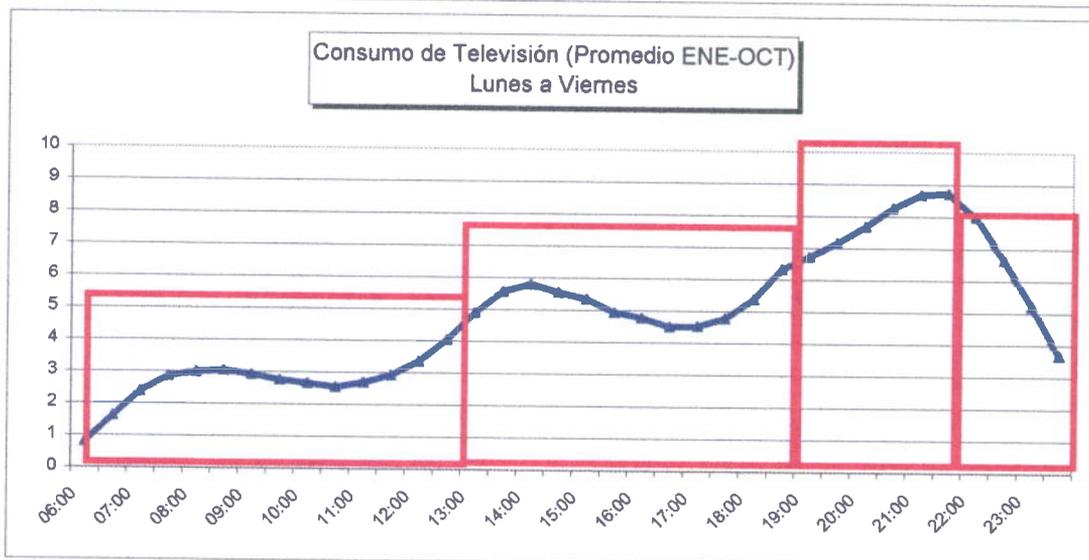
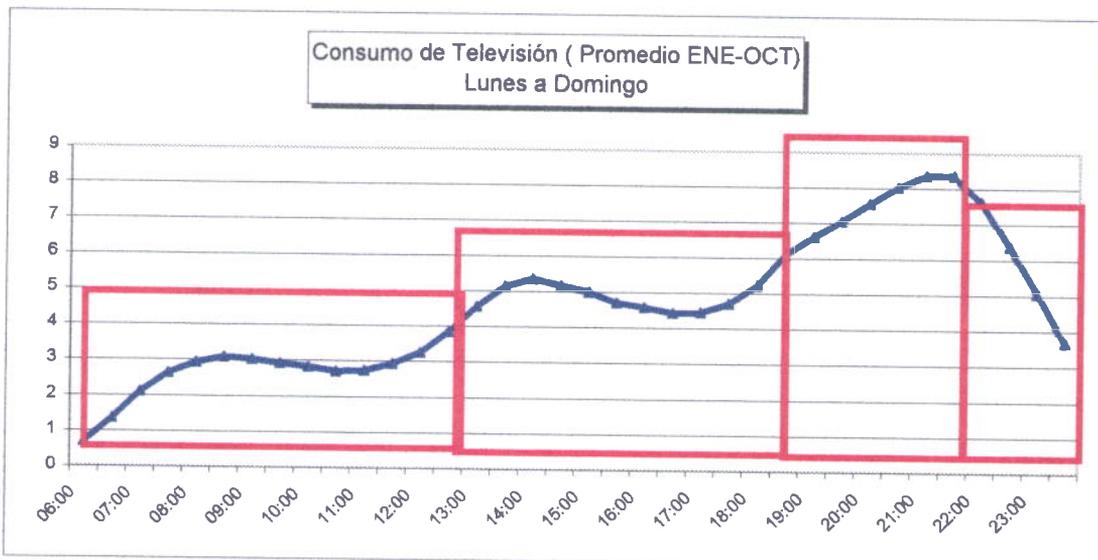
## Capítulo IV

### COMPORTAMIENTO DE AUDIENCIAS

En este capítulo analizamos como fue el Encendido de Televisión en el Ecuador en el período comprendido entre Enero – Octubre 2001.

Cuál es la preferencia de los canales de Televisión por Ciudad, por franjas horarias.

Realizaremos un análisis detallado de Lunes a Viernes, Lunes a Domingo y Fin de semana, para tener una idea clara de cual son las fortalezas y debilidades de los Canales de Televisión de Señal Nacional en el Ecuador



## COMPORTAMIENTO DE AUDIENCIAS

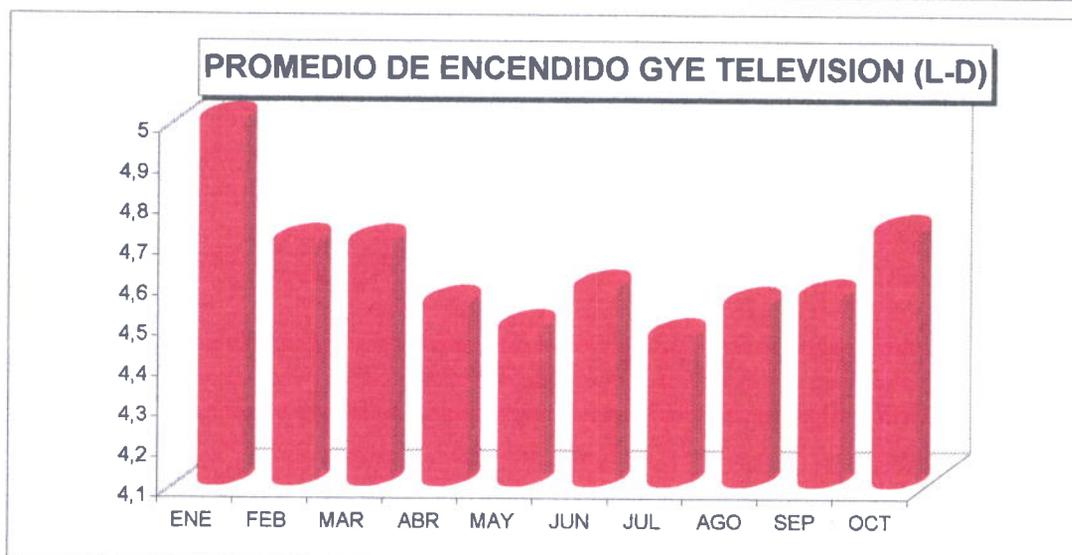
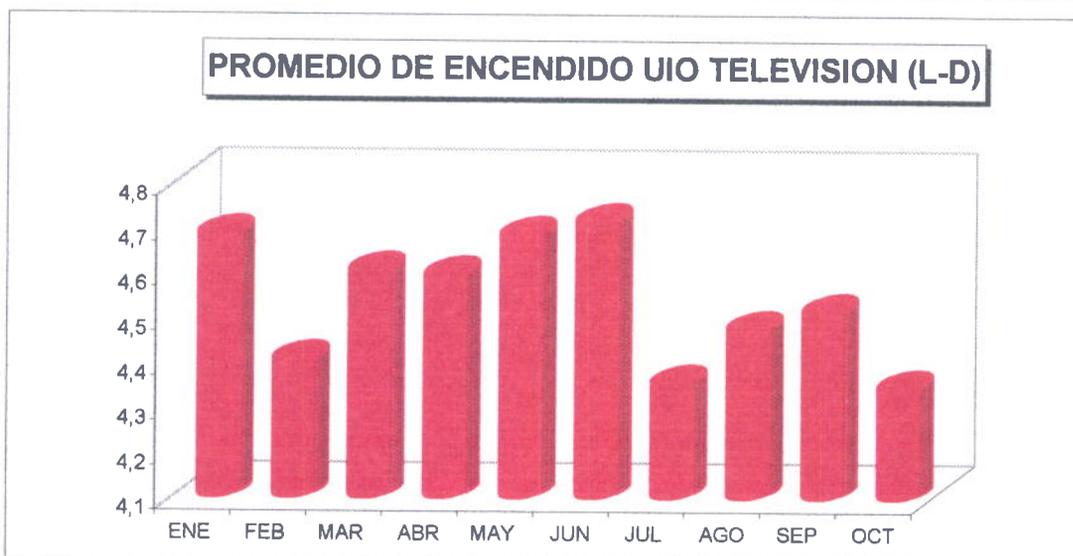
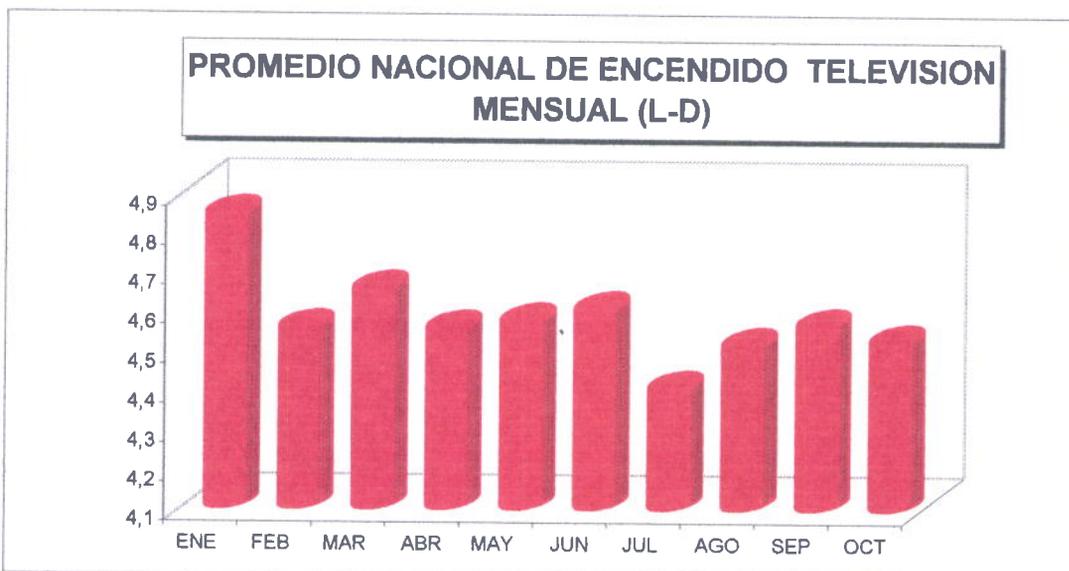
### Conclusiones: Consumo de Televisión promedio Enero – Octubre 2001 Target Hogares

- ↳ En estos gráficos se observa como es el consumo de televisión, en total televidentes en el ámbito nacional.
- ↳ El consumo lo dividimos en tres franjas detalladas de la siguiente manera:

FRANJA A	06h00-12h59
FRANJA AA	13h00-18h59
FRANJA AAA	19h00-22h59
Cierre	23h00 – en adelante.

Se distingue claramente, como se estructura el consumo de Televisión, siendo la franja de mayor audiencia la franja AAA.

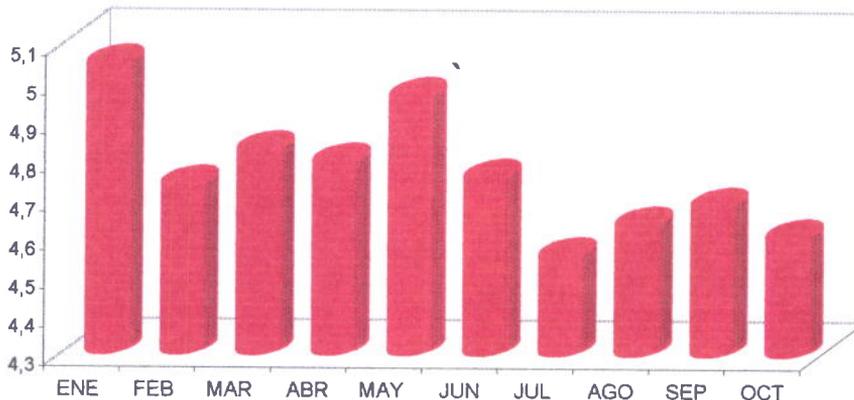
- ↳ De Lunes a Viernes la audiencia de Televisión es mayor en la franja AAA, comparada con el comportamiento de fin de semana.
- ↳ La creencia de la mayoría de personas es que el encendido de Televisión, durante el fin de semana es más alto, pero por los hábitos y costumbres de las personas, este tiende a ser más bajo, principalmente el sábado.



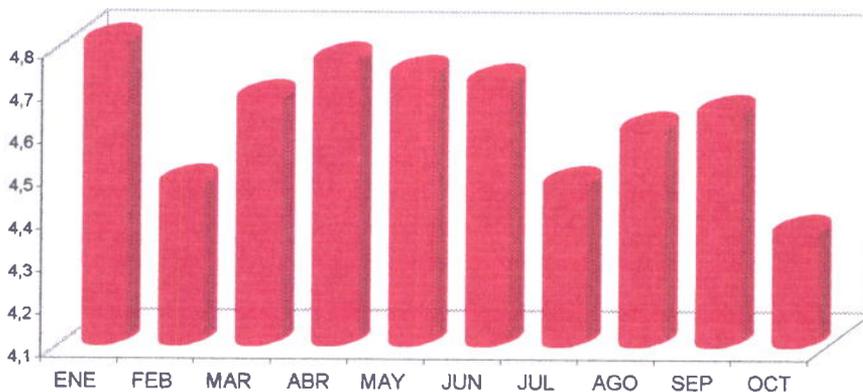
## Conclusiones: Promedio Nacional de Encendido Lunes a Domingo (Enero - Octubre 2000)

- ↪ Dentro del año 2000, se puede destacar que el comportamiento de televisión fue inusual, puesto que las condiciones socio económicas y políticas que atravesó el país, hicieron que en algunos meses aumente la audiencia en este medio.
- ↪ El mes de Enero, fue cuando el público tuvo mayor utilización de este medio de comunicación. Ecuador estuvo pendiente de los acontecimientos que desembocaron en la caída del Gobierno de Jamil Mahuad.
- ↪ La serie de paros y la fuerte recesión económica, hizo que las personas se mantuvieran más tiempo en sus hogares.
- ↪ Tanto en Quito como en Guayaquil, las únicas ciudades en las que existe medición de audiencias el consumo fueron similares en los dos casos.
- ↪ En la sierra en los meses de abril, mayo y junio, se ve consumos superiores, debido a la suspensión de clases en los planteles fiscales por el paro de la UNE.
- ↪ Durante los meses de julio y agosto en la región sierra, que se caracteriza por ser meses en que la audiencia de esta region crece, se redujo por la reincorporación de los alumnos de los colegios y escuelas fiscales a clases.
- ↪ En la costa ocurrió un comportamiento similar por los factores detallados anteriormente, a diferencia que los meses de febrero y marzo este sector se encontraba de vacaciones.

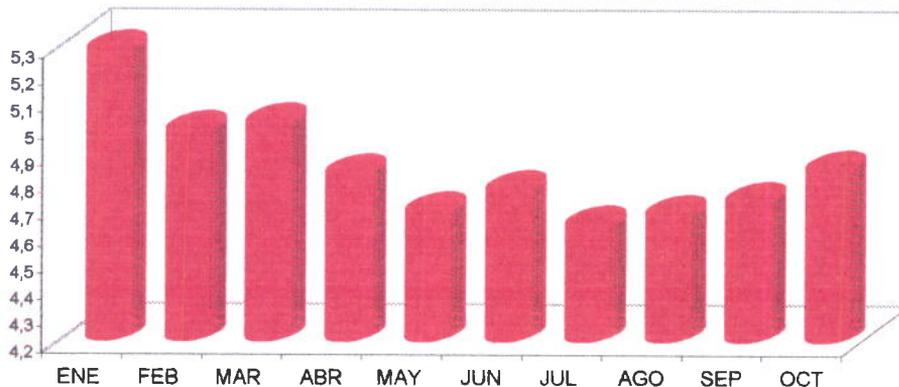
**PROMEDIO NACIONAL DE ENCENDIDO TELEVISION MENSUAL (L-V)**

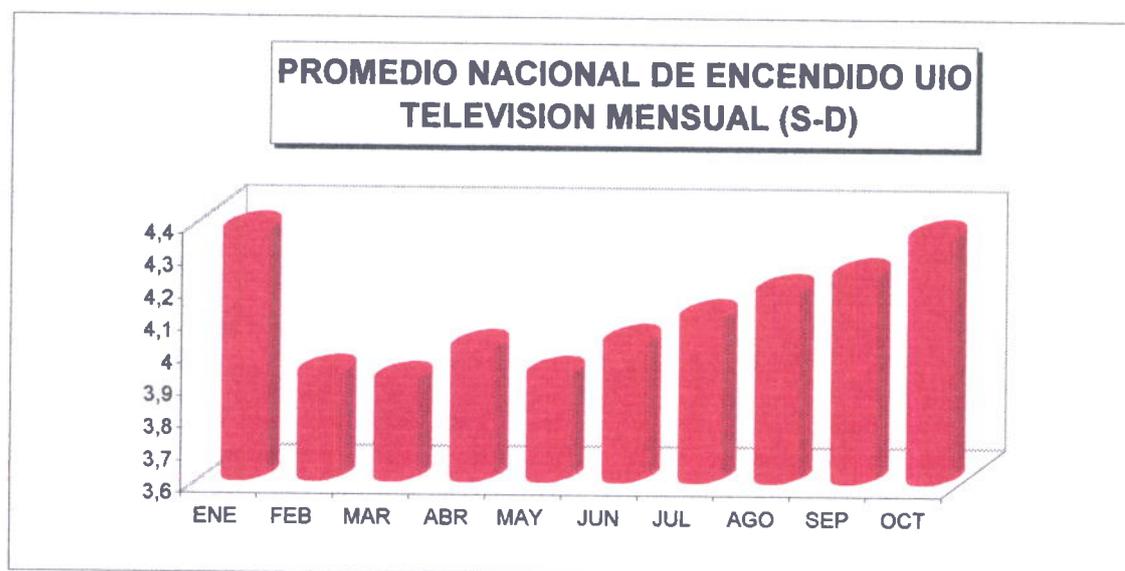
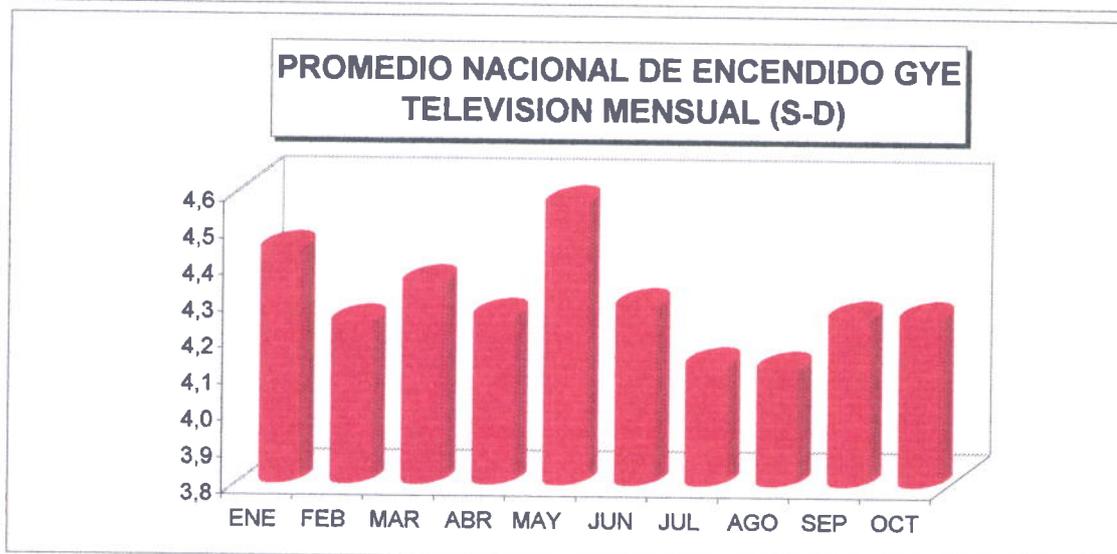
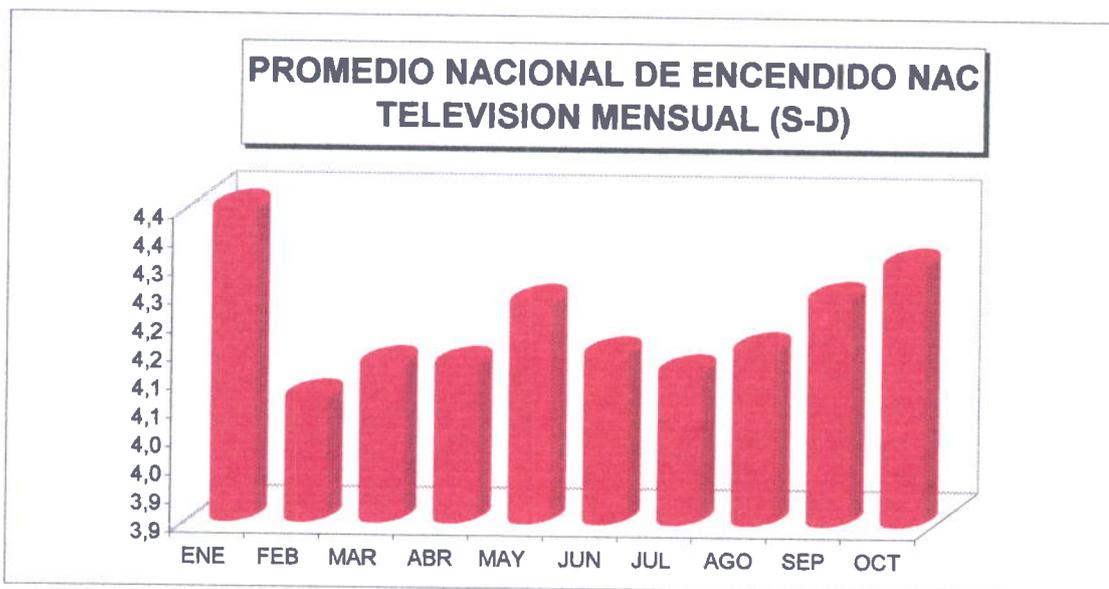


**PROMEDIO DE ENCENDIDO UIO TELEVISION MENSUAL (L-V)**



**PROMEDIO DE ENCENDIDO GYE TELEVISION MENSUAL (L-V)**



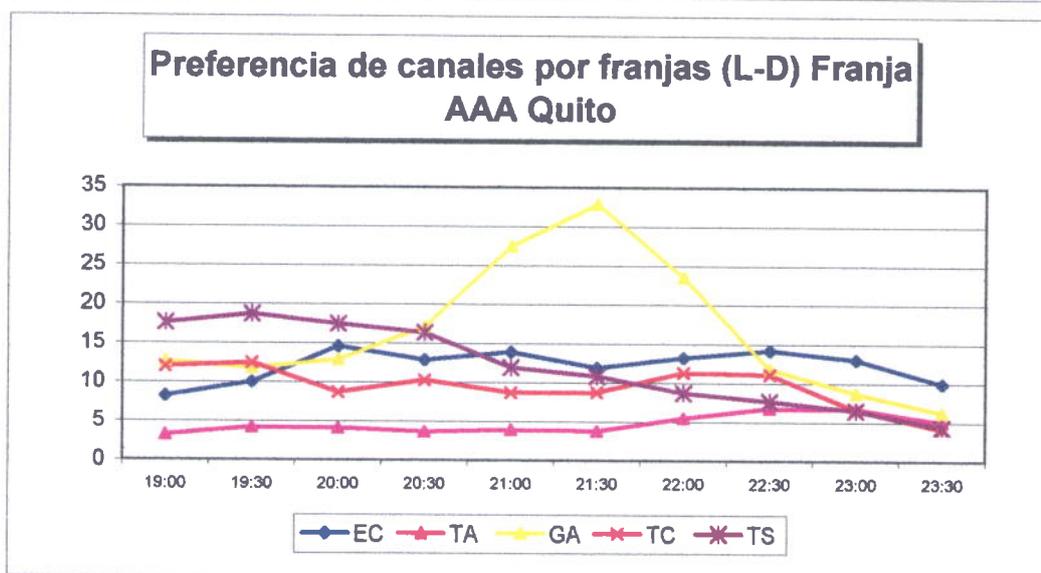
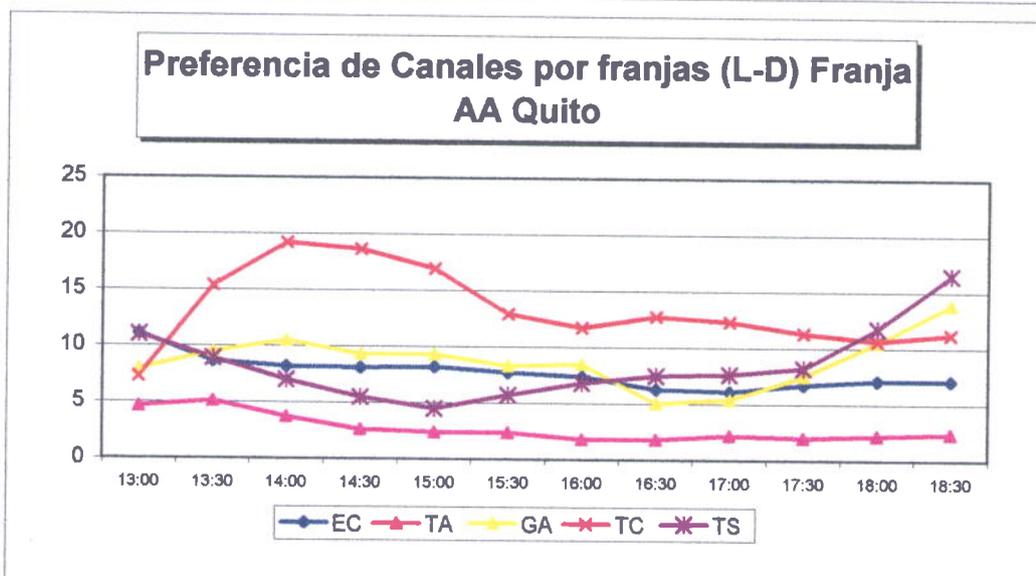
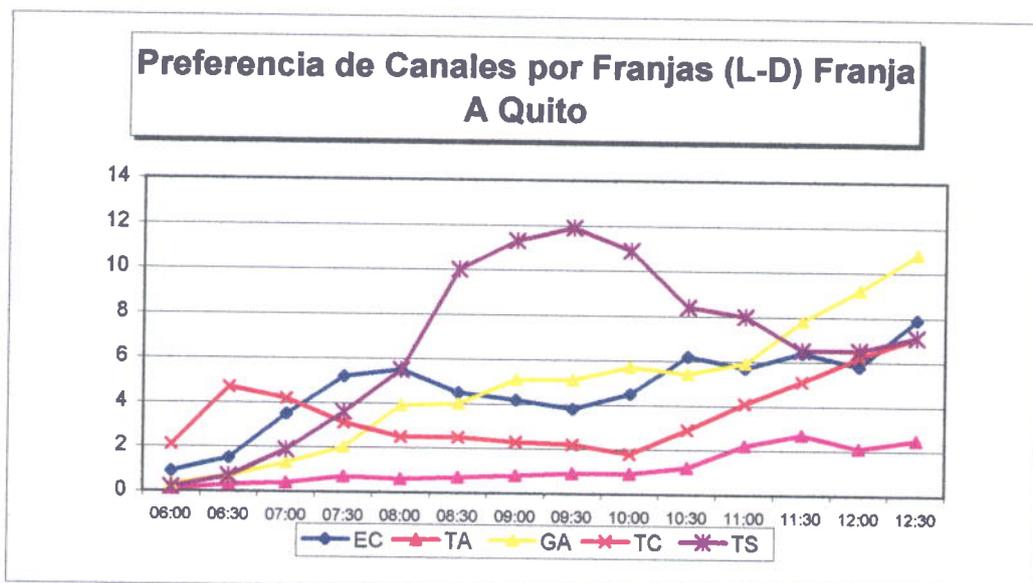


### **Conclusiones: Promedio Nacional de Encendido Lunes a Viernes (Enero - Octubre 2000) Target Hogares**

- ↳ El comportamiento de encendido de Lunes a Viernes es similar al comportamiento registrado a nivel nacional de Lunes a Domingo, ya que aquí se refleja el aumento de consumo en el mes de Enero, especialmente en programas informativos y de opinión, por los hechos mencionados anteriormente.
- ↳ Se considera un punto diferente el comportamiento de Lunes a Viernes, puesto que por la serie de actividades de las personas, los rangos de utilización de este medio son superiores durante el período que se analizó en estos gráficos.

### **Conclusiones: Promedio Nacional de Encendido Sábado y Domingo (Enero - Octubre 2000) Target Hogares.**

- ↳ Los fines de semana los grupos de personas que aumentan el consumo el consumo de Televisión son niños y jóvenes, especialmente en la franja AA. A partir de julio los canales lanzaron al aire las nuevas temporadas de series infantiles como "Dragon Ball", "Pokemon", "Digimon", "Titanes del Ring", lo que atrajo de manera más fuerte a estos targets y afectando directamente al consumo promedio durante este período.



## **Conclusiones: Preferencia de canales por franjas, Lunes a Domingo, Enero – Octubre 2000**

### **Franja A Quito**

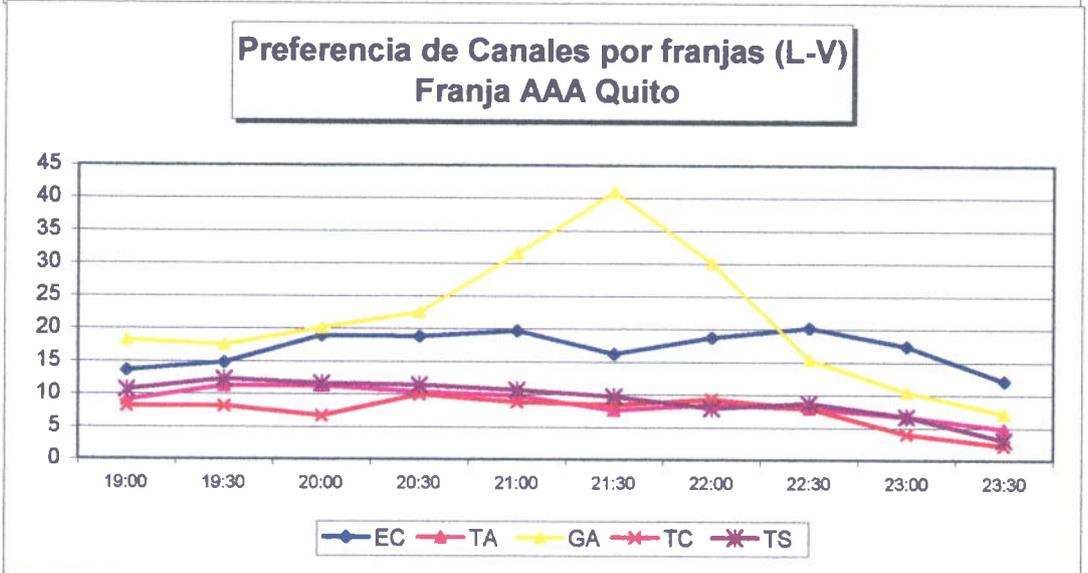
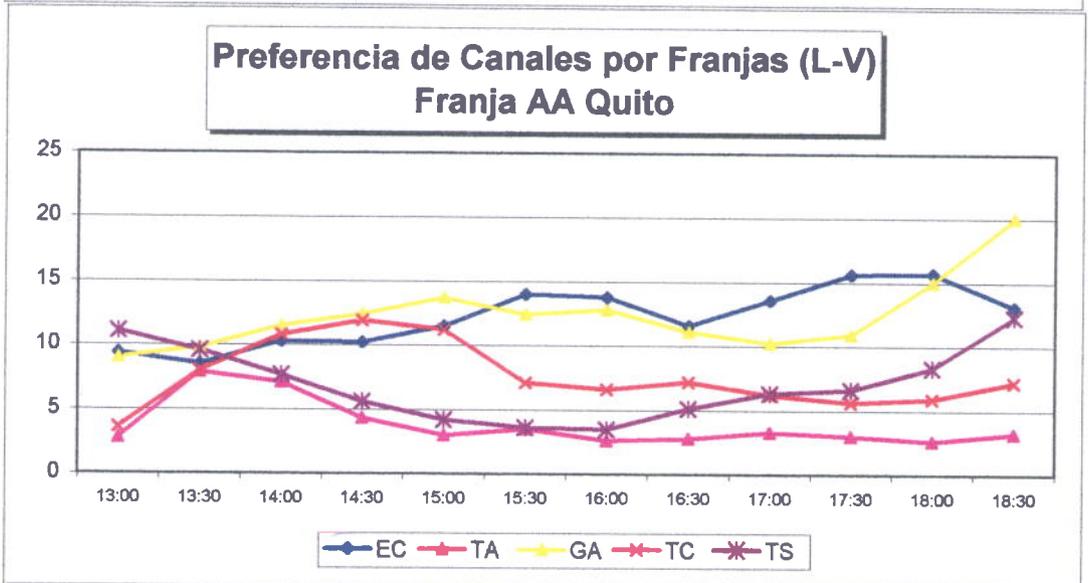
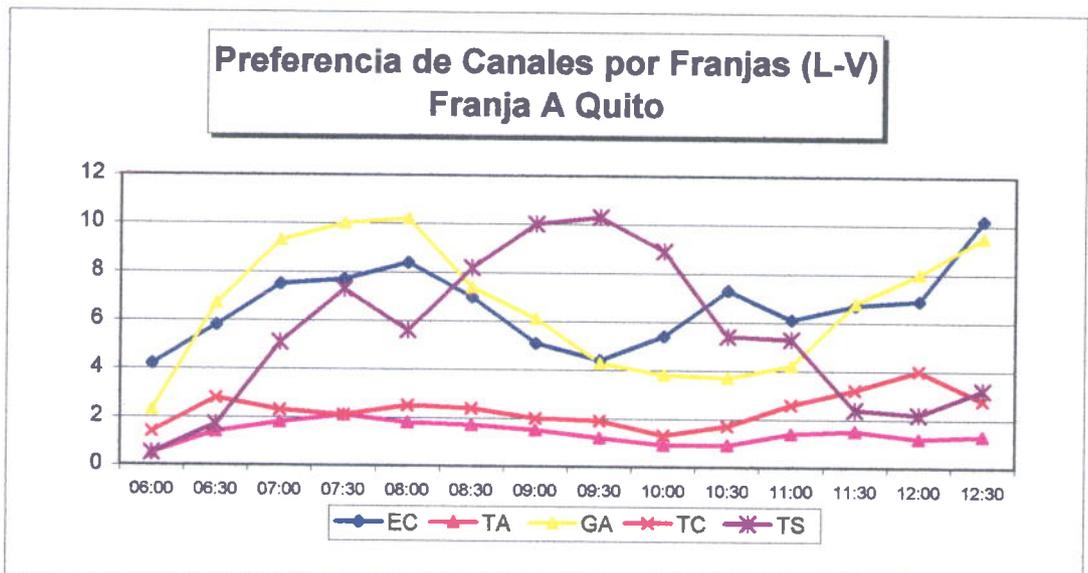
- ↪ Se advierte claramente como es el consumo de acuerdo a las franjas horarias, esto va ligado con las actividades diarias de las personas, a medida que transcurren las horas del día el consumo de este medio aumenta, ya que las personas se van desocupando de sus trabajos, tareas domésticas, estudiantes, etc.
- ↪ En la franja A, se destaca que en su mayoría el consumo se compone de Amas de Casa, niños y jóvenes que estudian en las tardes.

### **Franja AA Quito**

- ↪ En esta franja son Amas de Casa, Jóvenes y niños que terminan sus labores estudiantiles en la mañana.

### **Franja AAA Quito**

- ↪ Al referirnos a esta franja se nota el incremento de la audiencia puesto que se concentran la mayor cantidad de personas que han regresado a sus hogares de sus actividades cotidianas, para tomar un descanso.



## **Conclusiones: Preferencia de Canales por Franjas Lunes a Viernes Franja A, Target Hogares. Enero – Octubre 2000**

### **FRANJA A**

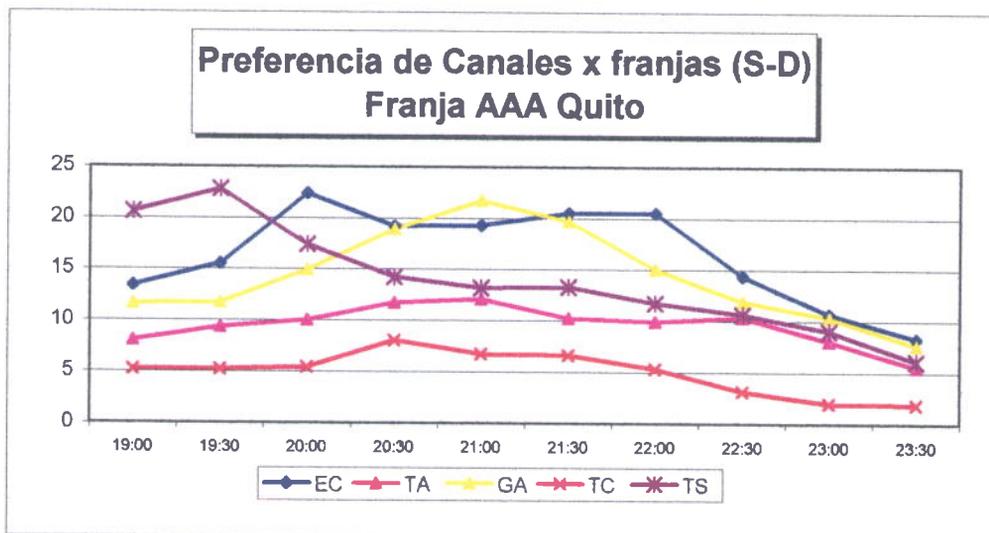
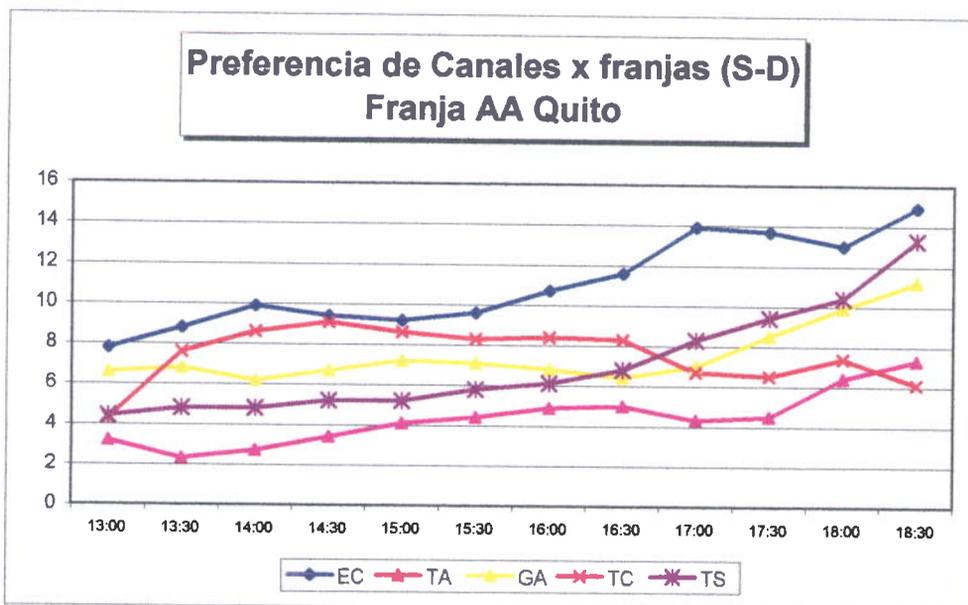
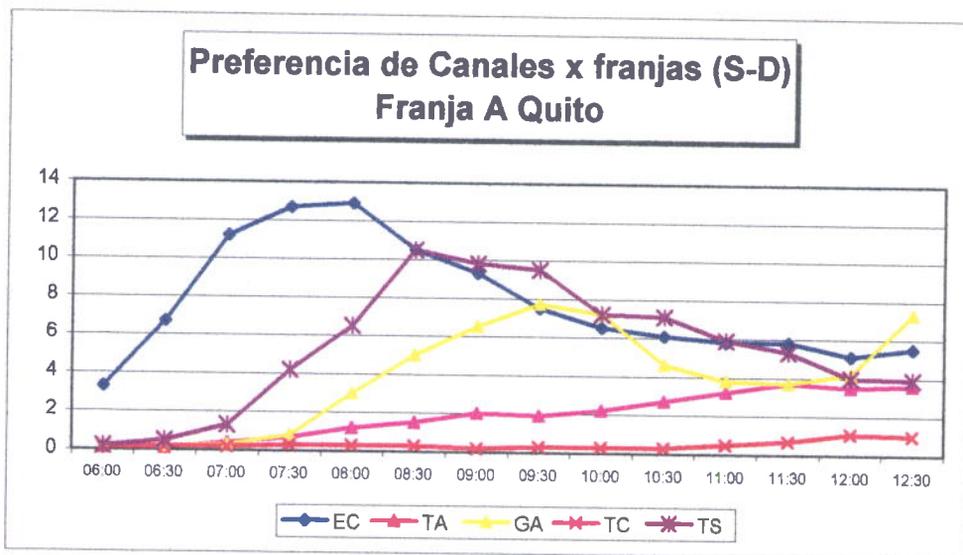
- ↪ El consumo por regiones es diferente, en Quito durante la mañana, la mayor participación de audiencia esta en Canal 8 (Ecuavisa), con su noticiero local "Contacto Directo", Gamavisión con sus programas de variedades "Casa Adentro", Telesistema con sus series infantiles.
- ↪ TC Televisión recupera audiencia en esta ciudad a partir de las 12h30 con su noticiero.

### **FRANJA AA**

- ↪ En la tarde Ecuavisa, Gamavision y TC Televisión tienen los niveles mas altos de audiencia, estos canales en esta franja programan telenovelas y programas infantiles. TC Televisión con su programa "A Todo Dar" mantiene un porcentaje importante de participación diariamente.
- ↪ Telesistema a partir de las 18h00, incrementa su share, con "Dragon Ball", este programa es visto en su mayoría por niños y jóvenes.

## FRANJA AAA

- ↳ Gamavisión es el líder en la noche, sus telenovelas estelares gozan del mayor nivel de audiencia, el lanzamiento de “Betty la Fea”, con niveles superiores a 50 puntos de rating en hogares.
- ↳ Ecuavisa se convierte en el segundo canal de participación en esta franja, sus películas, y series nacionales constituyen una fortaleza para este canal en este horario.



## **Conclusiones: Preferencia de Canales por Franjas Sábado y Domingo, Target Hogares. Enero – Octubre 2000 Quito**

### **FRANJA A**

↳ Durante el fin de semana, Ecuavisa y Telesistema en la franja A son líderes, la composición de la audiencia en su mayoría son niños, la programación de este canal esta diseñada para afectar a este grupo objetivo.

### **FRANJA AA**

↳ En la franja AA, TC Televisión recupera audiencia su programación de dibujos animados aumenta el share, Telesistema y Gamavision tienen niveles importantes.

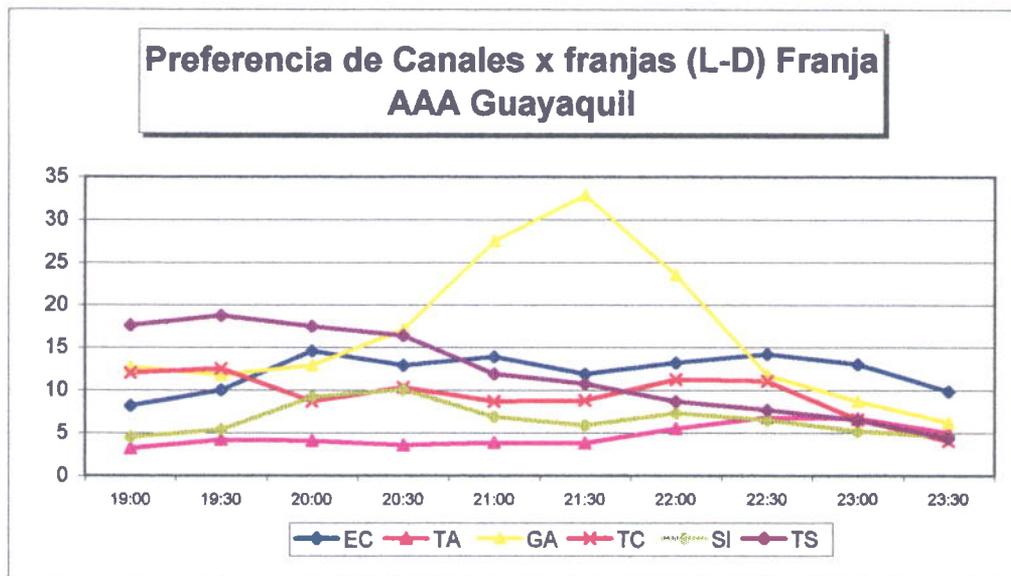
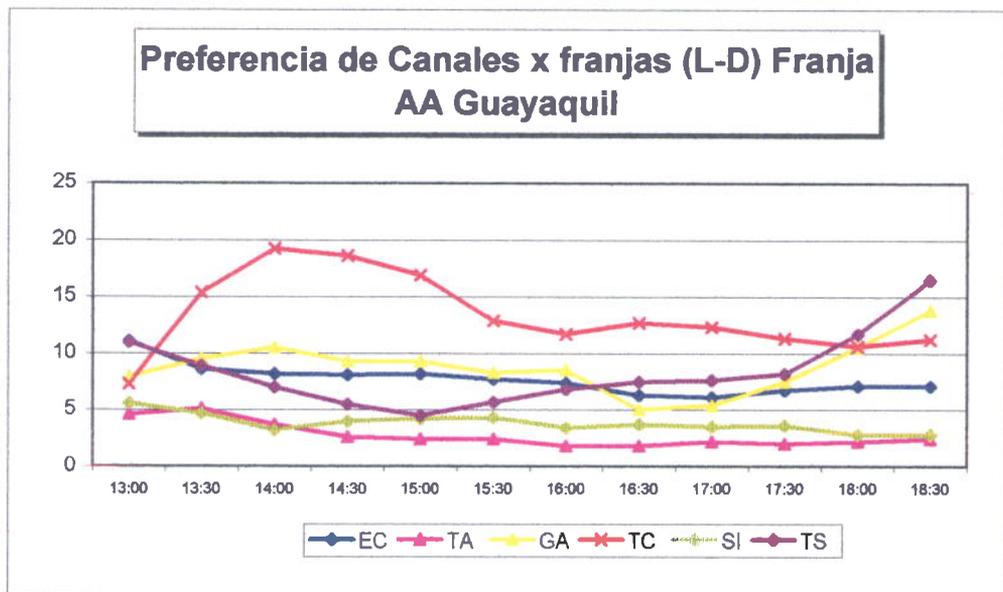
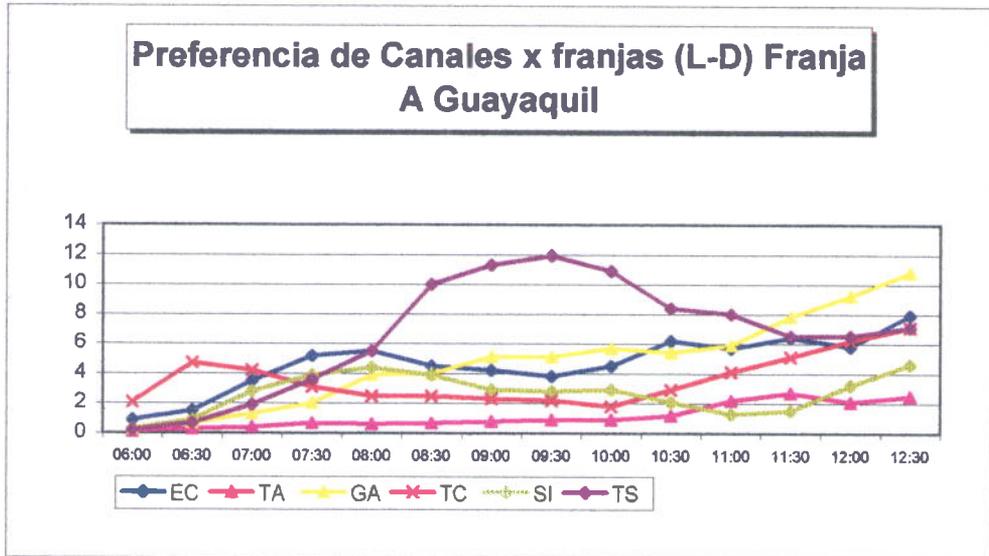
↳ Telesistema a partir de las 18h00 pauta "Titanes del Ring", este programa tiene mucha aceptación, especialmente en el target juvenil.

### **FRANJA AAA**

↳ Ecuavisa con sus películas de fin de semana, el programa "La Televisión", ocupan el mayor porcentaje de audiencia.

↳ Gamavision con sus comedias de domingo, son otro punto destacable.

↳ Teleamazonas es el canal con los niveles más bajos de audiencia, tiene como fortaleza los días domingos con el programa "Día a Día", que es el programa Top de su programación.



## **Conclusiones: Preferencia de canales por franjas Lunes a Domingo, Target Hogares. Enero – Octubre 2000 Guayaquil**

### **FRANJA A**

↳ Telesistema es el líder, el fin de semana obtiene una recuperación importante de mencionar por su programación que ataca al target infantil.

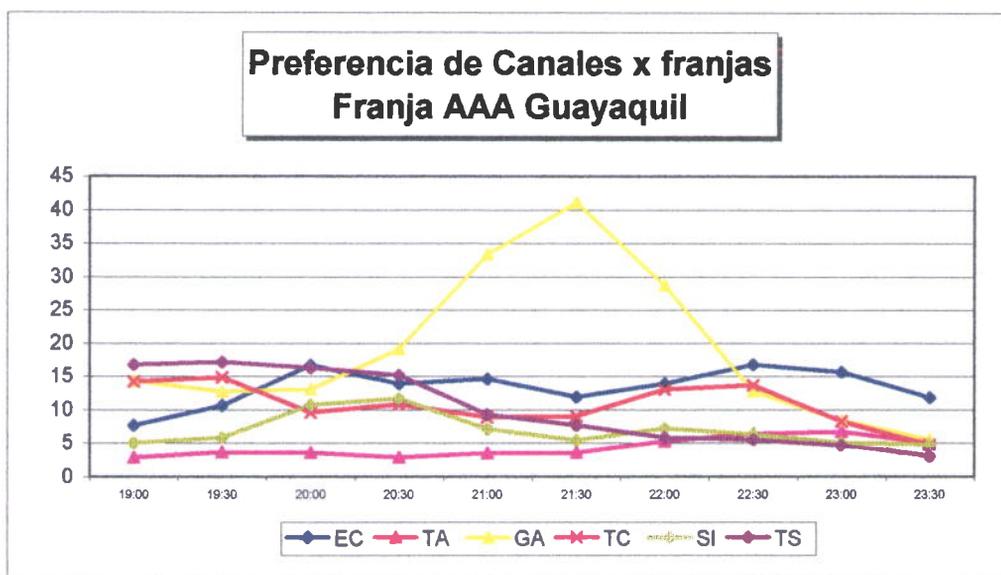
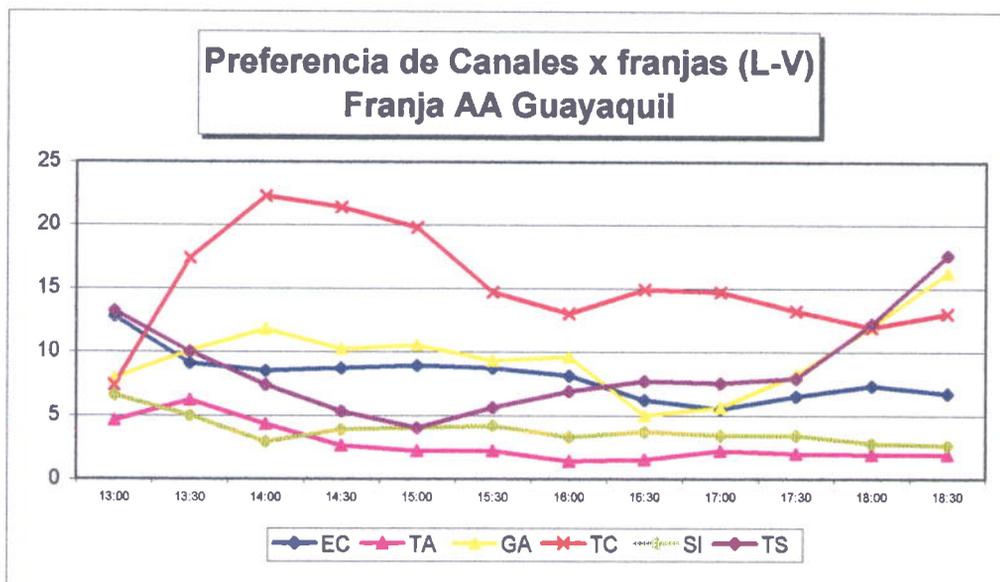
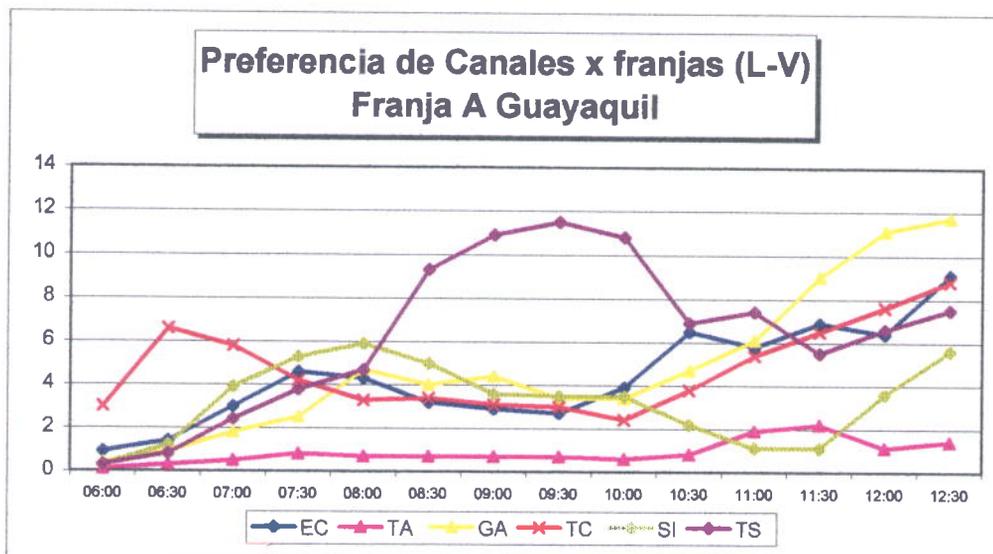
### **FRANJA AA**

↳ TC Televisión con “A Todo Dar” un programa que se transmite de Lunes a Sábado en este horario que goza de gran preferencia en esta ciudad.

↳ Telesistema con “Titanes del Ring” es el programa que a partir de las 18h00 otorga los mayores niveles de audiencia a este canal en ese horario.

### **Franja AAA**

↳ Gamavision en esta franja es el canal que mayor participación tiene.



## **Conclusiones: Preferencia de Canales por Franjas Lunes a Viernes, Target Hogares. Enero – Octubre 2000 Ciudad Guayaquil**

### **FRANJA A**

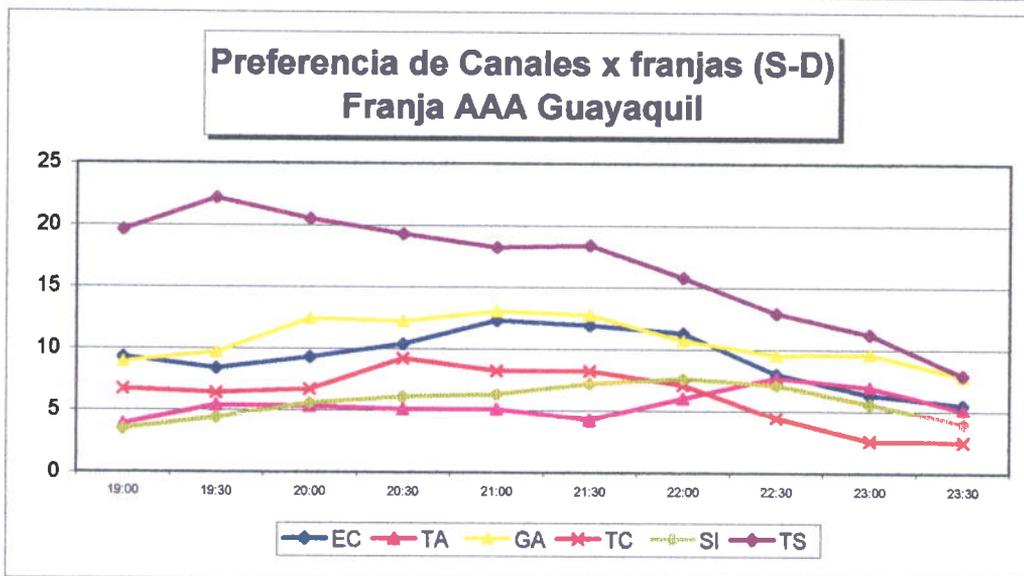
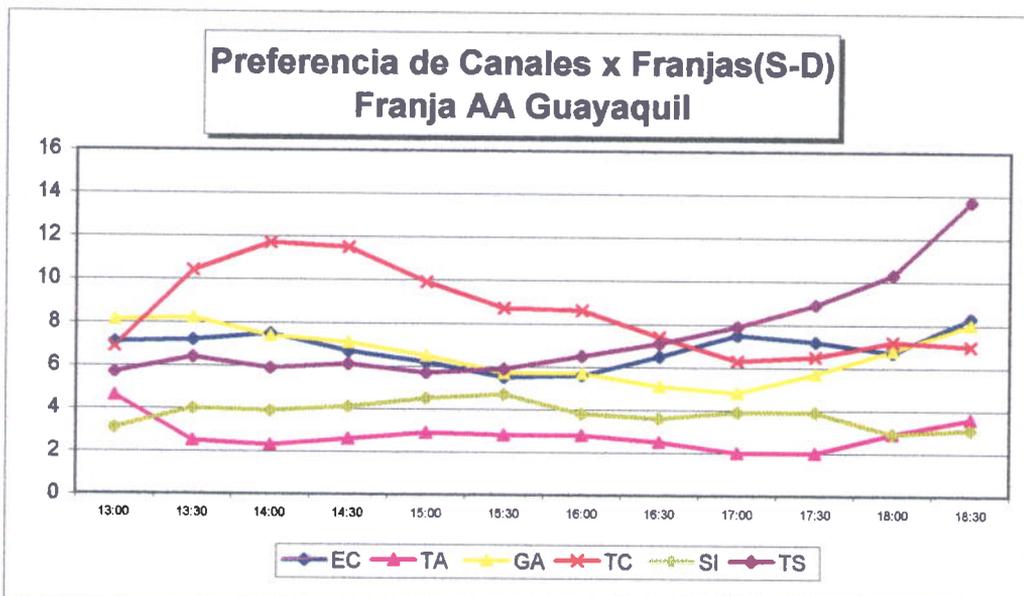
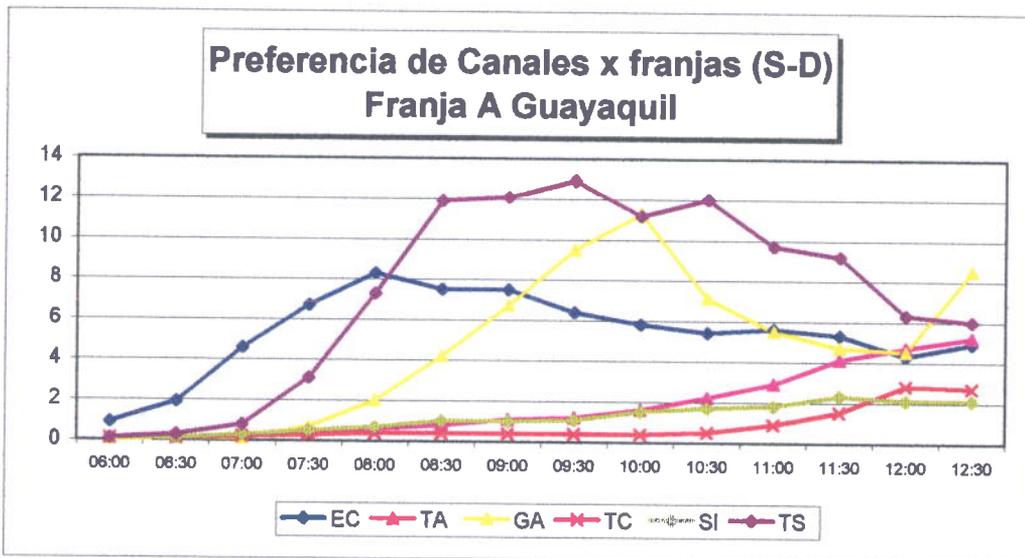
- ↪ Telesistema es el canal que obtiene el mayor porcentaje de share debido a sus series infantiles y telenovelas programadas en la mañana.
- ↪ TC Televisión con sus noticieros matutinos, atraen la mayor aceptación en esta ciudad. Su programa femenino “Cosas de Casa”, goza de un nivel importante comparado con programas similares transmitidos en el mismo horario.
- ↪ SI TV, tomado en cuenta para este análisis, mantiene programación dirigida en su mayoría a mujeres.
- ↪ Ecuavisa, con su programa femenino “Complicidades” obtiene la mayor participación en este horario.

### **FRANJA AA**

- ↪ TC Televisión son los primeros en esta región; hasta las 15h30 ponen al aire programas deportivos y Telenovelas, a partir de las 15h30, “A Todo Dar” un programa concurso multitarget es él más visto en este horario.
- ↪ Telesistema de igual forma que la tendencia de Quito, “Dragon Ball” a las 18h00 ocupa la mayor preferencia.

## FRANJA AAA

- ↪ Gamavisión con sus telenovelas estelares ocupan los niveles más altos de audiencia.
- ↪ A diferencia de Quito, los niveles de Ecuavisa en Guayaquil en esta franja son inferiores.
- ↪ Se debe destacar la audiencia de las comedias de producción nacional de TC Televisión.
- ↪ Telesistema desde las 19h00 hasta las 21h30, obtiene buenos resultados con la programación de telenovelas con señal dividida para la costa.



## **Conclusiones: Preferencia de Canales por Franjas Sábado y Domingo, Target Hogares. Enero – Octubre 2000 Ciudad Guayaquil.**

### **FRANJA A**

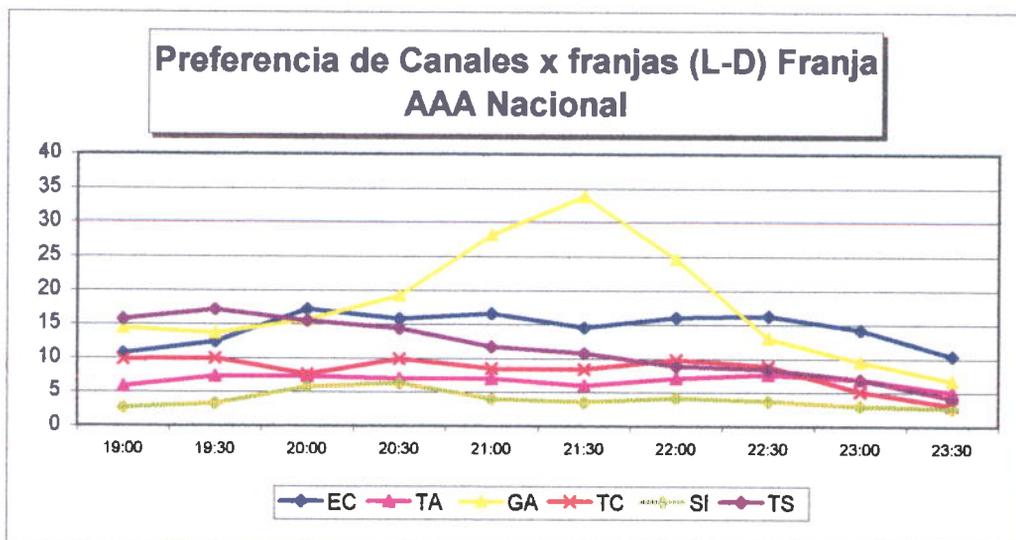
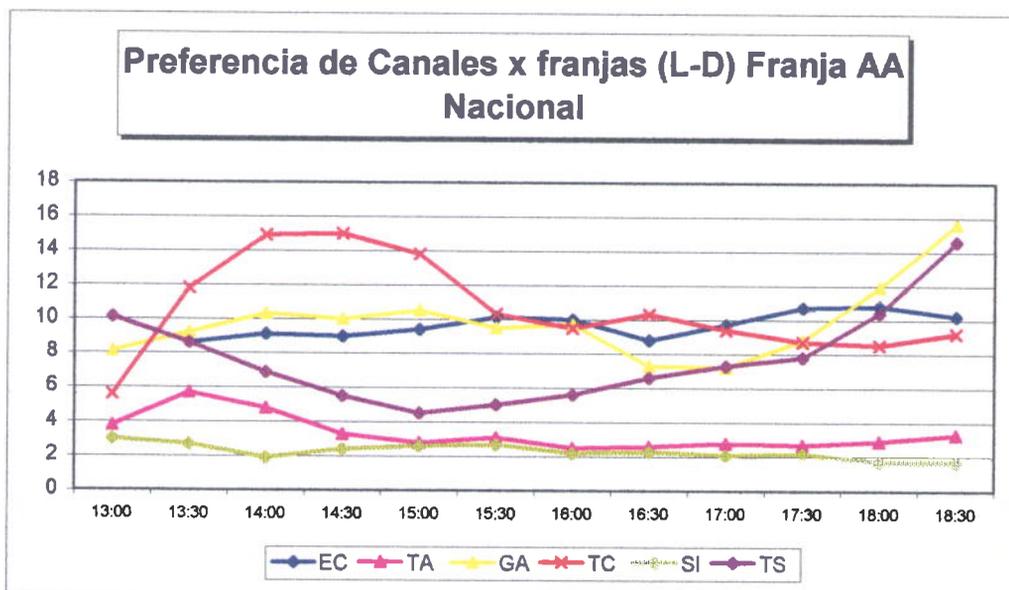
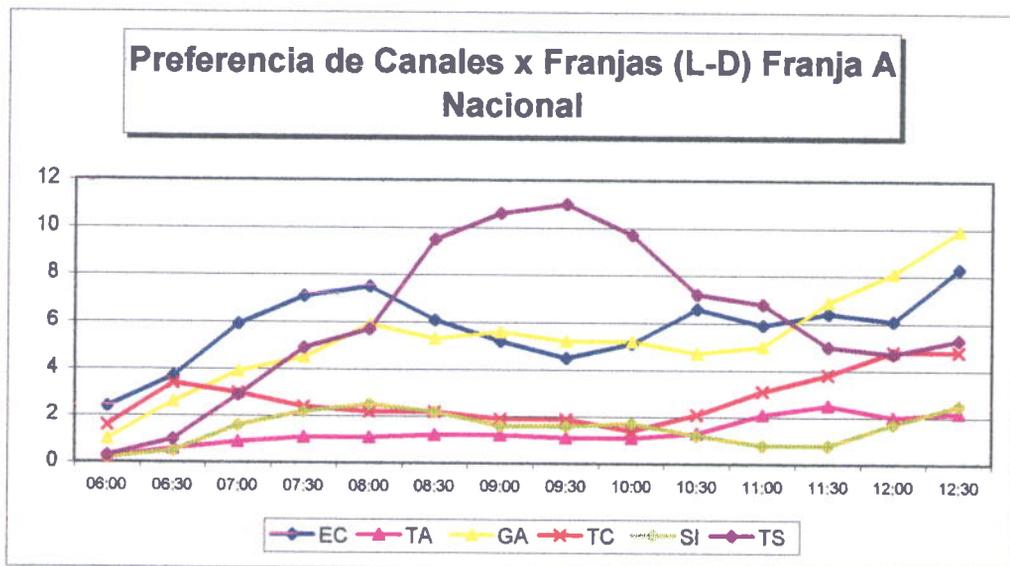
- ↳ Durante el fin de semana Telesistema, Gamavisión y Ecuavisa con programación infantil, grupo objetivo que es afín a este tipo de programas mantienen la mayor participación.
- ↳ Teleamazonas y TC Televisión son los que mantienen los niveles más bajos de audiencia durante toda la semana.

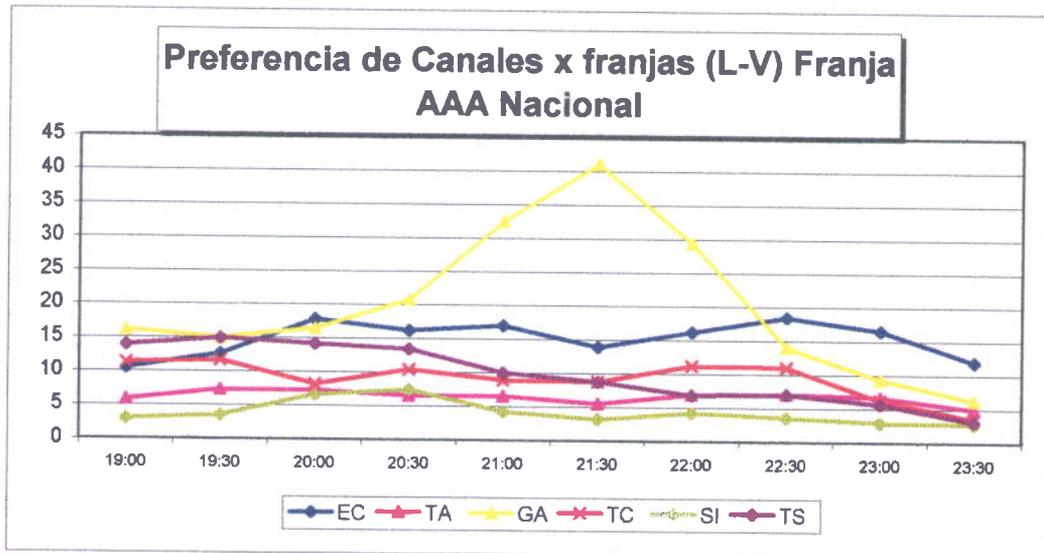
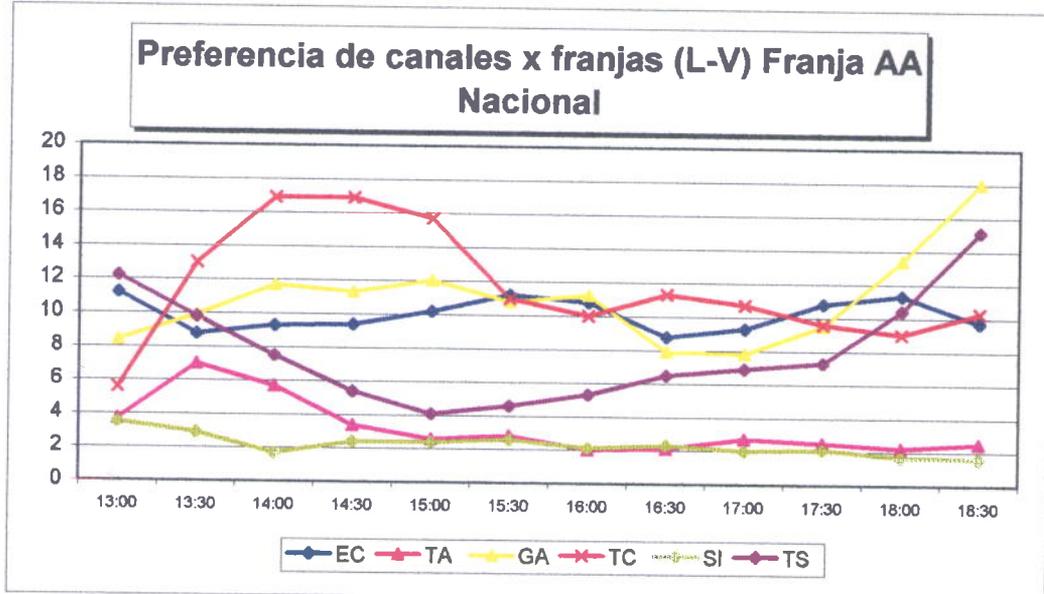
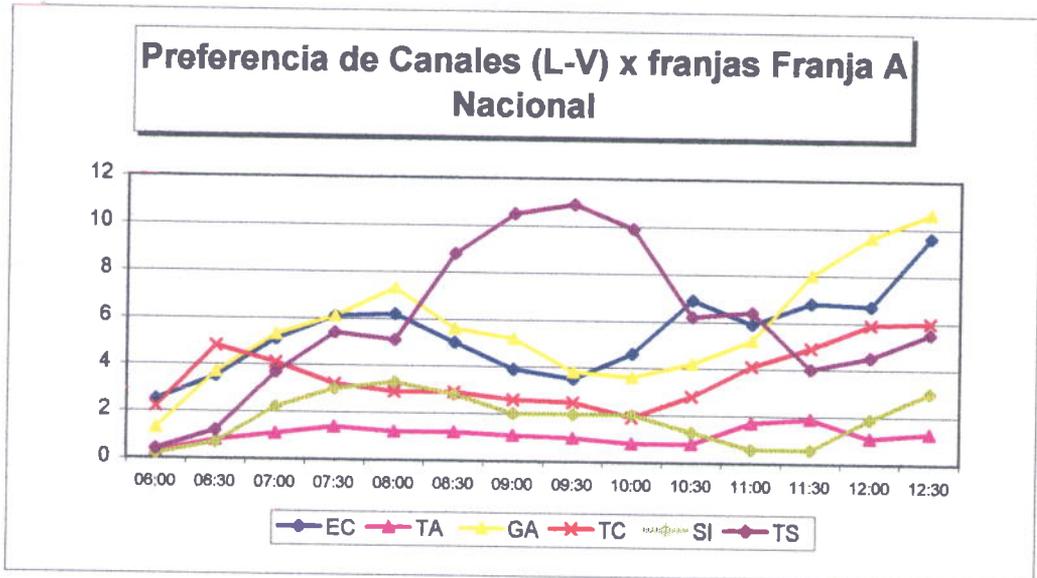
### **FRANJA AA**

- ↳ TC Televisión desde las 13h00 programa dibujos animados y obtiene el mayor nivel de audiencia promedio.

### **FRANJA AAA**

- ↳ Telesistema con sus películas y comedias extranjeras los convierten en Guayaquil en el canal con mayor audiencia.





## **Conclusiones: Preferencia de Canales por franjas, Target Hogares. Enero – Octubre 2000 Nacional.**

La participación nacional es una ponderación entre Quito y Guayaquil, obteniendo como resultado lo siguiente:

### **FRANJA A**

- ↳ En esta franja Telesistema es el líder nacional con su programación infantil.
- ↳ Ecuavisa y Gamavision manejan un porcentaje similar por su programación dirigida hacia Amas de Casa.

### **FRANJA AA**

- ↳ Durante el período analizado se puede concluir que TC Televisión es líder por sus programas dirigidos a Amas de Casa, y con el programa “A Todo Dar” que es un multitarget.

### **FRANJA AAA**

- ↳ En esta franja Gamavisión aparece como el canal de mayor participación, esto obedece al gran éxito de sus telenovelas estelares en la noche, que logro captar un alto porcentaje de audiencia en todos los targets.

## Capítulo V

Participación de audiencias de Canales de Televisión, por targets agregados según TV

DATA

- ↳ Tabla de Universos, marco muestral IBOPE TIME
- ↳ Universo Personas
- ↳ Conclusiones

## UNIVERSO HOGARES IBOPE TIME

	UNIVERSO HOGARES		UNIVERSO HOGARES UIO		UNIVERSO HOGARES GYE	
		%		%		%
<b>Total Hogares</b>	811,9	100	397,5	100	414,4	100
HH con 1TV	399,8	49,2	167,4	42,1	232,4	56,1
HH con 2 o + TV	412,1	50,8	230,1	57,9	182	43,9
HH con 2 o 3 componentes	240,5	29,6	23,7	31,1	116,8	28,2
HH con 4 o 5 componentes	380,3	46,8	192,1	48,3	188,2	45,4
HH con 6 o + componentes	191,1	23,5	81,6	20,5	109,5	26,4
HH con cable /parabolica	64,5	7,9	40,1	10,1	24,3	5,9
HH sin cable / parabolica	747,5	92,1	357,4	89,9	390,1	94,1
	HH TV	HH con Jefe	HH TV	HH con Jefe	HH TV	HH con Jefe
<b>TOTAL</b>	811,9	681,5	397,5	343,3	414,4	338,2
%	100	100	100	100	100	100
	HH con Ama	HH con Ama	HH con Ama	HH con Ama	HH con Ama	HH con Ama
<b>BAJA</b>	414,4	330,2	172,1	142,8	242,3	187,4
%	51	48,4	43,3	41,6	58,5	55,4
	330,2	398,6	190,6	166	134,2	116
<b>MEDIA</b>	324,7	282	47,9	48,3	32,4	34,3
%	40	41,4	34,8	10,1	37,9	34,8
	282	317,5	8,8	34,6	9,1	10,3
<b>ALTA</b>	72,7	69,4	34,8	10,1	9,1	37,3
%	9	10,2	8,8	10,1	9,1	9,3
	69,4	72,1	34,8	10,1	9,1	37,3
	72,7	9,1	8,8	10,1	9,1	9,3

En miles

Fuente: Departamento de Estadística/Calidad  
Ibope Time Ecuador S.A.  
Viénete: 1 Enero 2001

Ricardo Urresta  
Rafael Galeano

UNIVERSO PERSONAS IBOPE TIME

UNIVERSO PERSONAS UIO + GYE

	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
PERSONAS	1898,3	1398,4	318,8	3615,6
%	52,5	38,7	8,8	100

NIÑOS 3-11	404,3	247,9	52,4	704,6
%	57,4	35,2	7,4	100

HOMBRES	718,4	537,2	129,6	1385,2
%	51,9	38,8	9,4	100

HOM 12-17	142,9	82,6	23,3	248,8
%	57,4	33,2	9,4	100
HOM 18-24	150,2	92,9	20,3	263,4
%	57	35,3	7,7	100
HOM 25-39	238,6	173,5	35,9	448
%	53,3	38,7	8	100
HOM 40+	186,7	188,2	50,1	425
%	43,9	44,3	11,8	100

MUJ	775,6	613,4	136,9	1525,8
%	50,8	40,2	9	100
MUJ 12-17	150,1	92	21,2	263,4
%	57	34,9	8,1	100
MUJ 18-24	161,6	120,5	21,4	303,5
%	53,2	39,7	7,1	100
MUJ 25-39	254,5	200	40,4	494,9
%	51,4	40,4	8,2	100
MUJ 40+	209,4	200,8	53,9	464,1
%	45,1	43,3	11,6	100

UNIVERSO PERSONAS UIO

	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
PERSONAS	705,5	772,2	149,1	1626,8
%	43,4	47,5	9,2	100

NIÑOS 3-11	153,8	129,5	21,6	304,9
%	50,4	42,5	7,1	100

HOMBRES	266	302,1	62,1	630,3
%	42,2	47,9	9,9	100

HOM 12-17	53,2	44	11,8	109
%	48,8	40,4	10,8	100
HOM 18-24	59,6	53,6	9,2	122,4
%	48,7	43,8	7,5	100
HOM 25-39	82,4	97,3	16,8	196,5
%	41,9	49,5	8,6	100
HOM 40+	70,8	107,2	24,4	202,3
%	35	53	12	100

MUJ	285,7	340,6	65,3	691,6
%	41,3	49,2	9,4	100
MUJ 12-17	55,9	50,1	10,4	116,5
%	48	43	9	100
MUJ 18-24	59,3	65,5	10,6	135,4
%	43,8	48,4	7,8	100
MUJ 25-39	93,1	107,5	18,9	219,5
%	42,4	49	8,6	100
MUJ 40+	77,4	117,4	25,4	220,2
%	35,2	53,3	11,5	100

UNIVERSO PERSONAS GYE

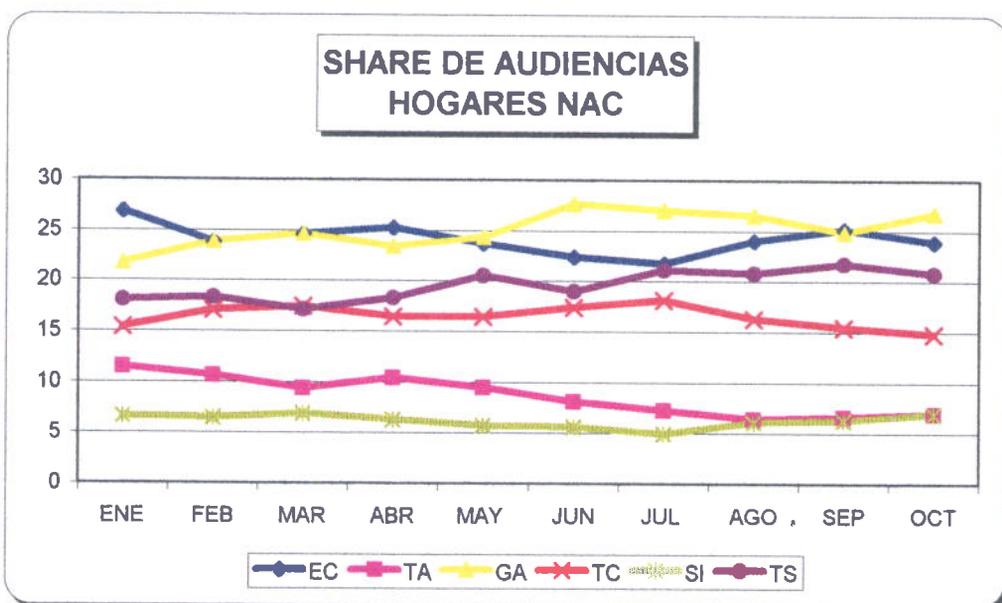
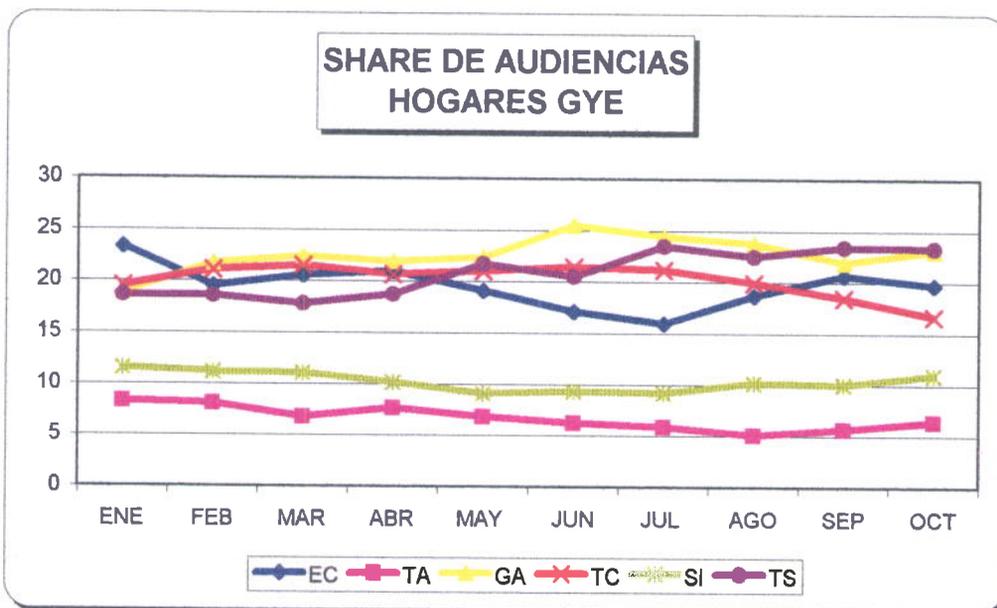
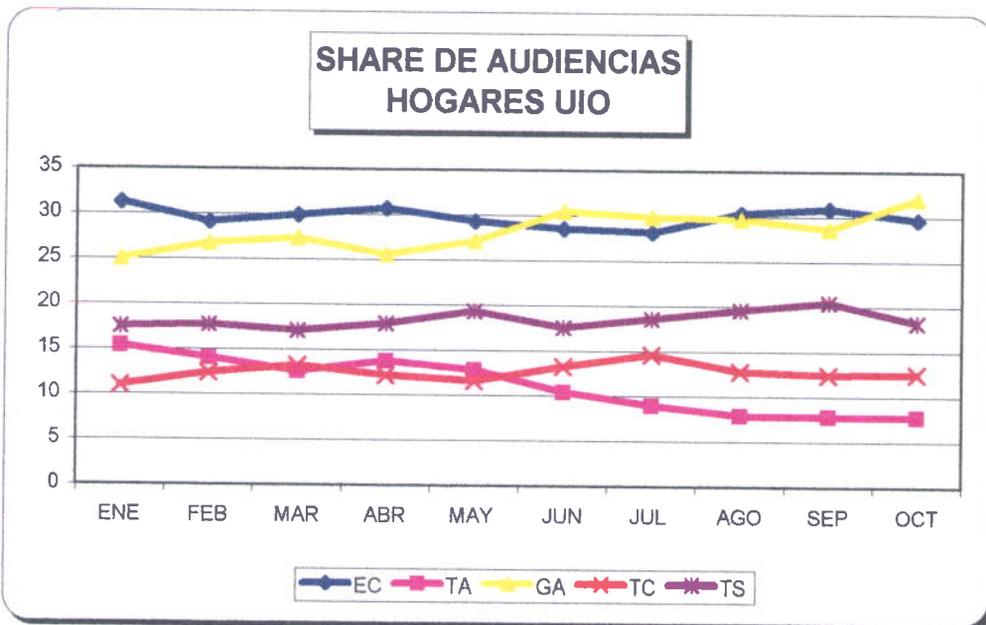
	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
PERSONAS	1192,8	626,2	169,8	1988,8
%	60	31,5	8,5	100

NIÑOS 3-11	250,5	118,3	30,8	399,6
%	62,7	29,6	7,7	100

HOMBRES	452,4	235,1	67,4	754,9
%	59,9	31,1	8,9	100

HOM 12-17	89,7	38,6	11,5	139,8
%	64,2	27,6	8,3	100
HOM 18-24	90,6	39,3	11,1	141
%	64,3	27,9	7,9	100
HOM 25-39	156,1	76,3	19	251,5
%	62,1	30,3	7,6	100
HOM 40+	115,9	81	25,08	222,7
%	52,1	36,4	11,6	100

MUJ	489,9	272,8	71,5	834,2
%	58,7	32,7	8,6	100
MUJ 12-17	94,2	41,9	10,8	146,9
%	64,1	28,5	7,4	100
MUJ 18-24	102,3	55	10,8	168,1
%	60,9	32,7	6,4	100
MUJ 25-39	161,4	92,5	21,5	275,4
%	58,6	33,6	7,8	100
MUJ 40+	132	83,4	28,5	243,9
%	54,1	34,2	11,7	100



### **Conclusiones Share de Audiencias, Target: Hogares, Ciudad: Quito**

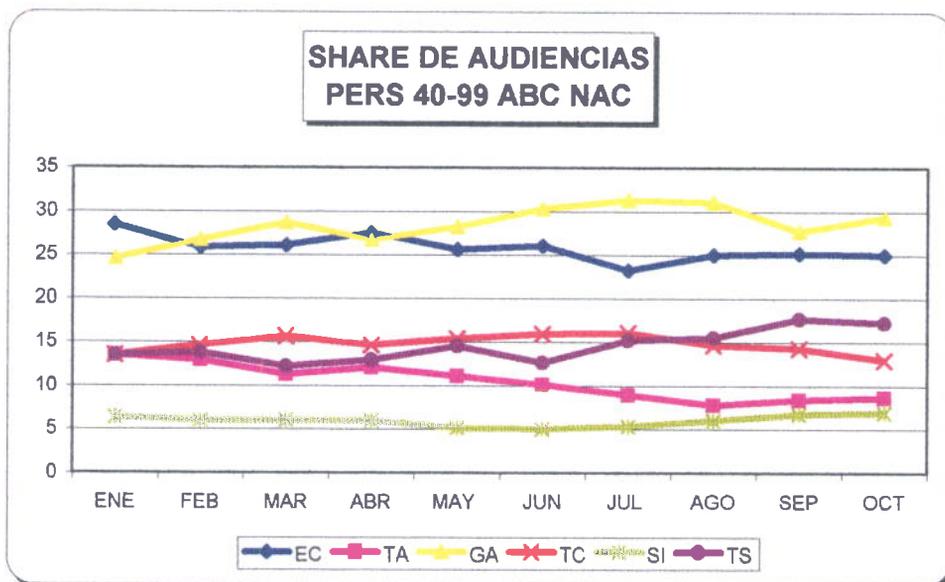
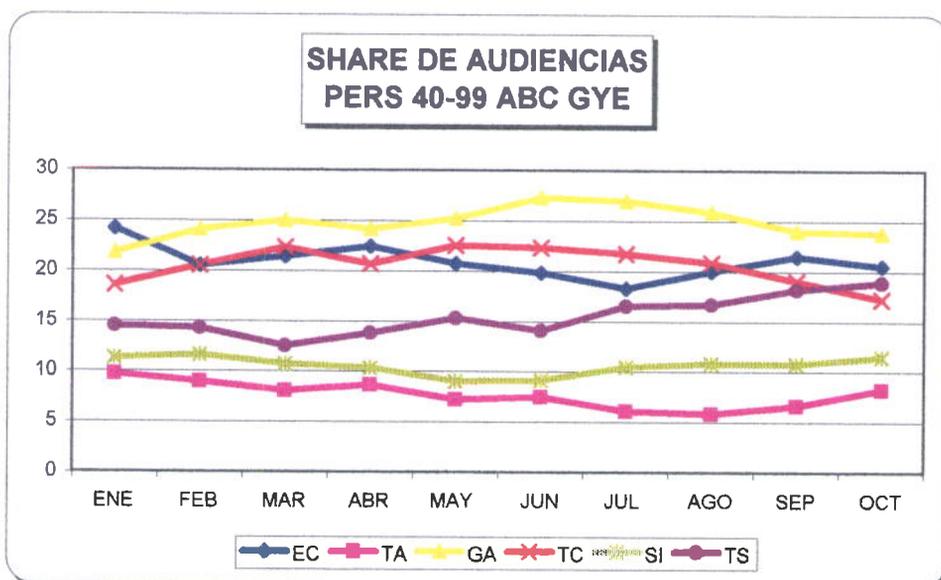
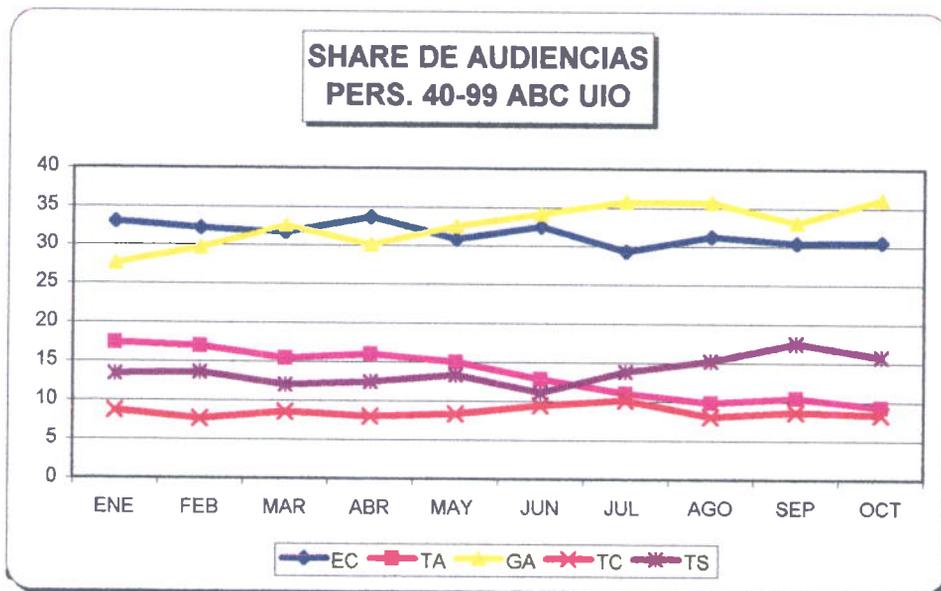
- ↪ El Canal con mayor participación es Canal 8 durante todas las franjas del día de enero a octubre 2000
- ↪ Gamavisión con sus telenovelas es el canal de mayor crecimiento en este período.
- ↪ Teleamazonas que se lo considera un canal de apoyo para la ciudad de Quito, vemos que durante el periodo fue el de menor participación.
- ↪ Telesistema es un canal que mantiene una audiencia estable durante todo el año.

### **Conclusiones Share de Audiencias, Target: Hogares, Ciudad: Guayaquil**

- ↪ Gamavisión en esta ciudad mantiene un crecimiento notable durante el 2000.
- ↪ Ecuavisa es el canal que mayor pérdida de audiencia a tenido en este período.
- ↪ TC Televisión, su apoyo en esta ciudad es importante a pesar de tener un decrecimiento en él último trimestre.
- ↪ Telesistema adquiere el mayor porcentaje de participación durante él ultimo trimestre, sus cambios de programación rinden los resultados esperados en esta region.
- ↪ SI TV, este canal mantuvo emisiones normales hasta el mes de Octubre, por lo que no entra en el análisis realizado.

### **Conclusiones Share de Audiencias, Target: Hogares, Nacional**

- ↪ Gamavisión, Ecuavisa son los canales que a escala nacional son los mas vistos por el público ecuatoriano.



### **Conclusiones Share de Audiencias, Target 40-99 años ABC, Ciudad: Quito**

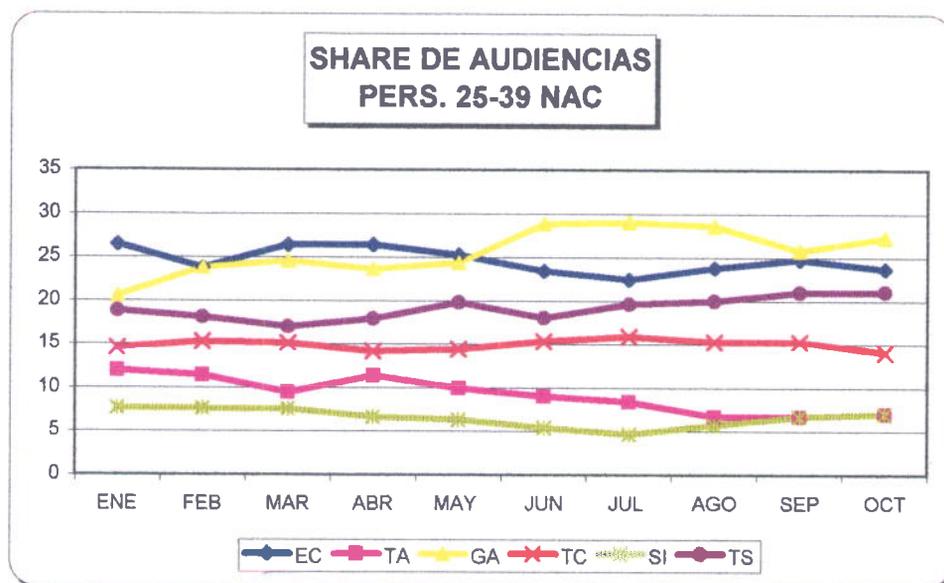
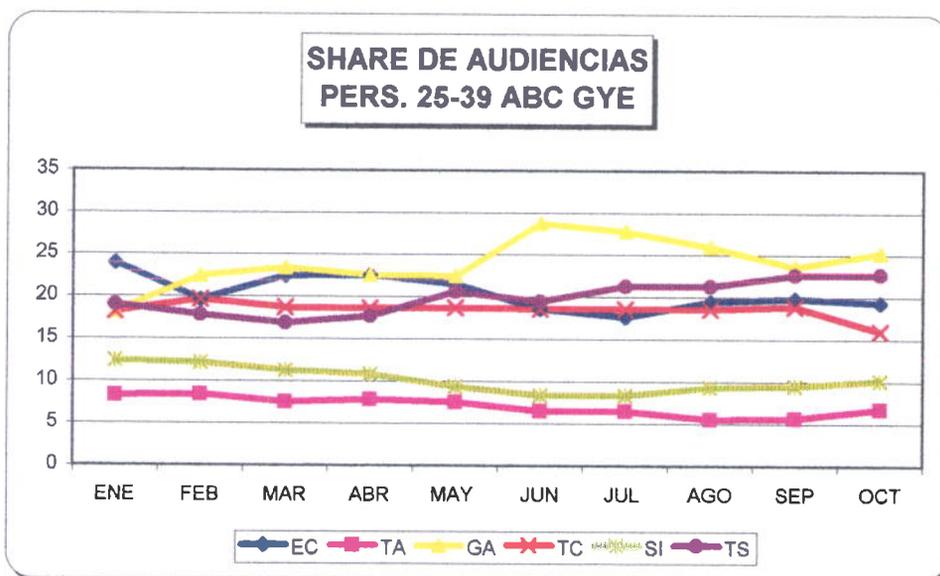
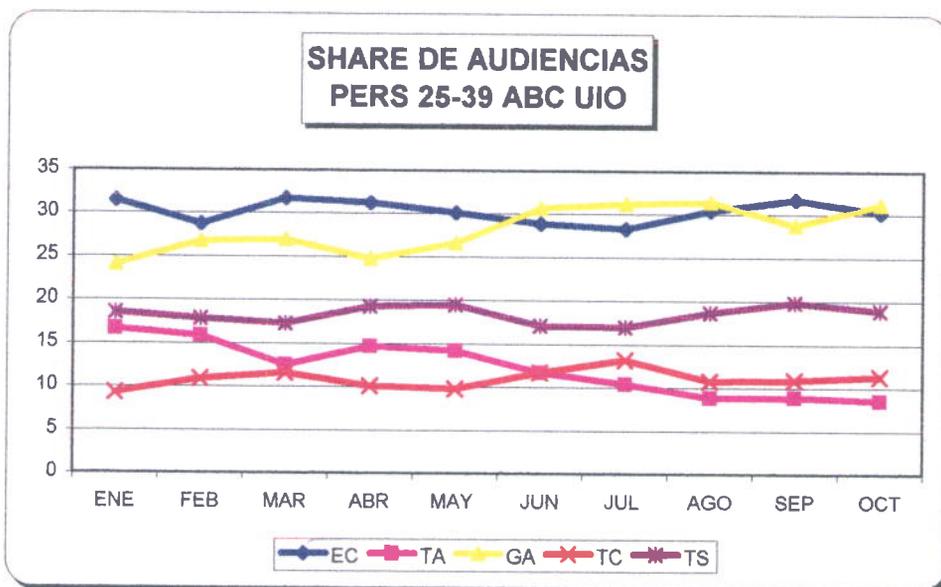
- ↪ Gamavision, obtiene el mayor porcentaje de audiencia en la ciudad de Quito.
- ↪ Canal 8, se convierte en la segunda cadena, con niveles superiores a 30 puntos durante todas las franjas del día.

### **Conclusiones Share de Audiencias, Target 40-99 años ABC, Ciudad: Guayaquil**

- ↪ TC Televisión continua siendo un canal importante en esta region.
- ↪ Telesistema ha experimentado el mayor crecimiento, de enero a octubre 2000.

### **Conclusiones Share de Audiencias, Target 40-99 años ABC, Nacional**

- ↪ Teleamazonas, que de acuerdo a su tipo de programación va orientada a este grupo, mantiene niveles muy por debajo de otros canales.



**Conclusiones: Share de audiencias, Personas 25-39 ABC, Ciudad: Quito**

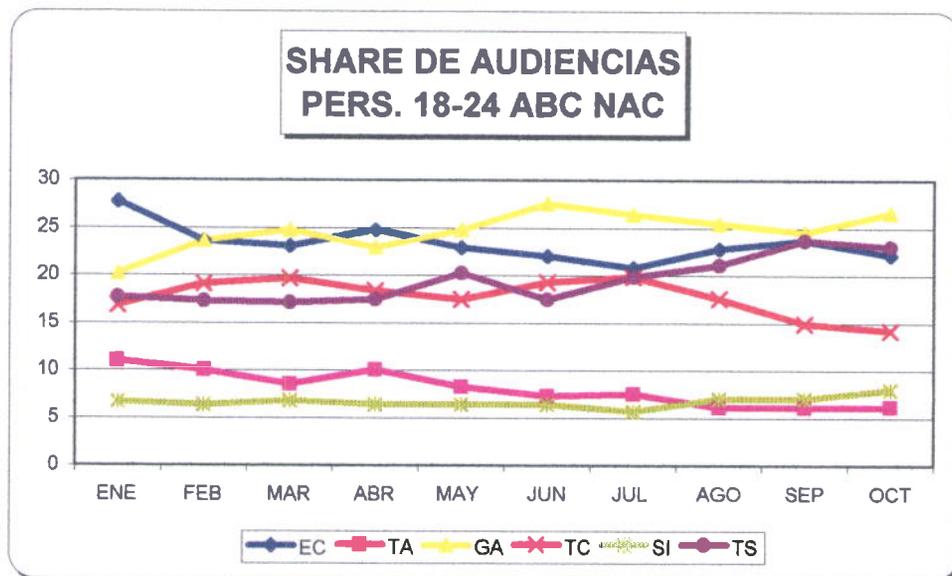
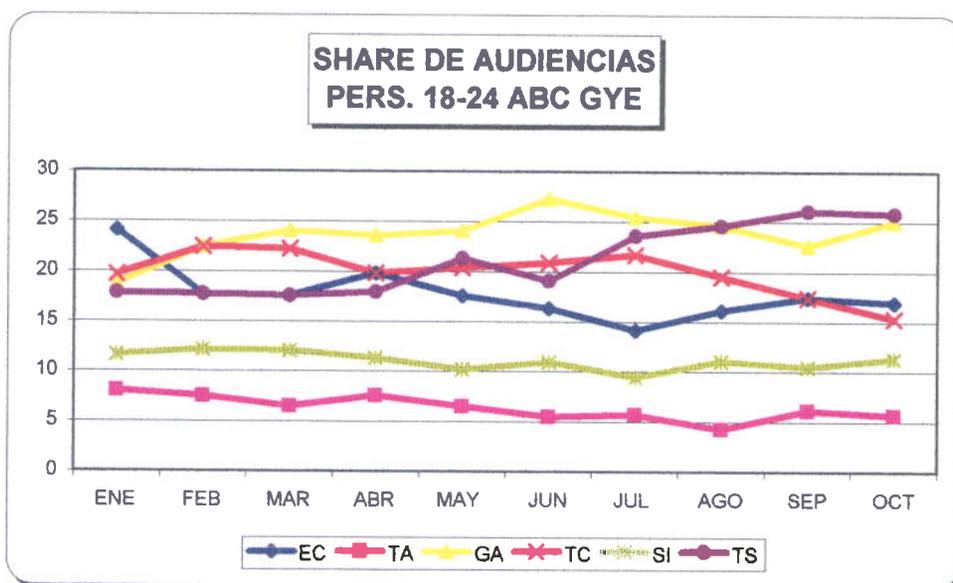
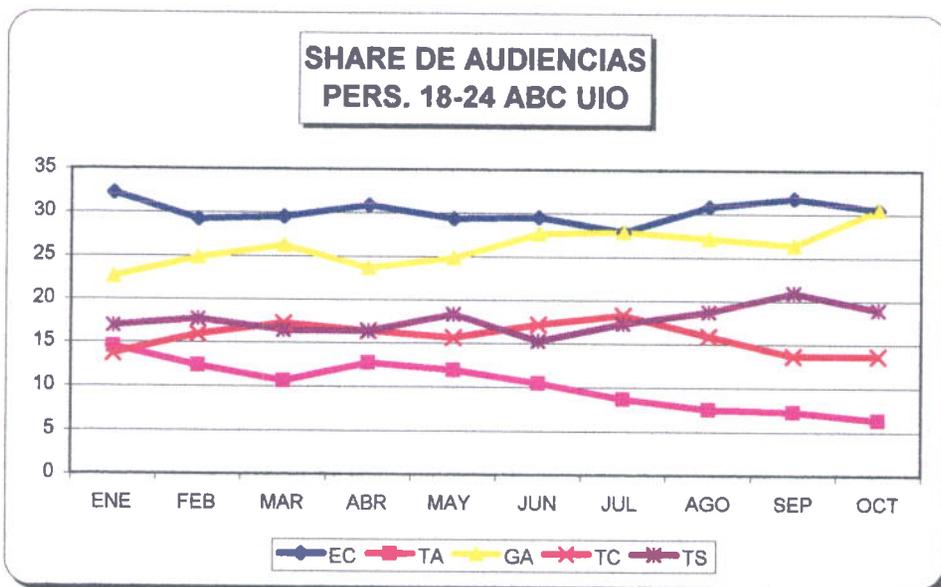
- ↳ Telesistema con su programación de corte juvenil es el canal más apropiado para apoyo a este grupo en la ciudad de Quito.

**Conclusiones: Share de audiencias, Personas 25-39 ABC, Ciudad: Guayaquil.**

- ↳ TC Televisión, se consolida después de Ecuavisa y Gamavisión como el canal con audiencia estable.
- ↳ Gamavisión en Guayaquil se perfila como el canal líder.

**Conclusiones: Share de audiencias, Personas 25-39 ABC, Nacional.**

- ↳ Gamavisión y Ecuavisa en este target también ocupan los primeros lugares de aceptación.



**Conclusiones Share de Audiencias, Personas 18-24 ABC, Ciudad: Quito**

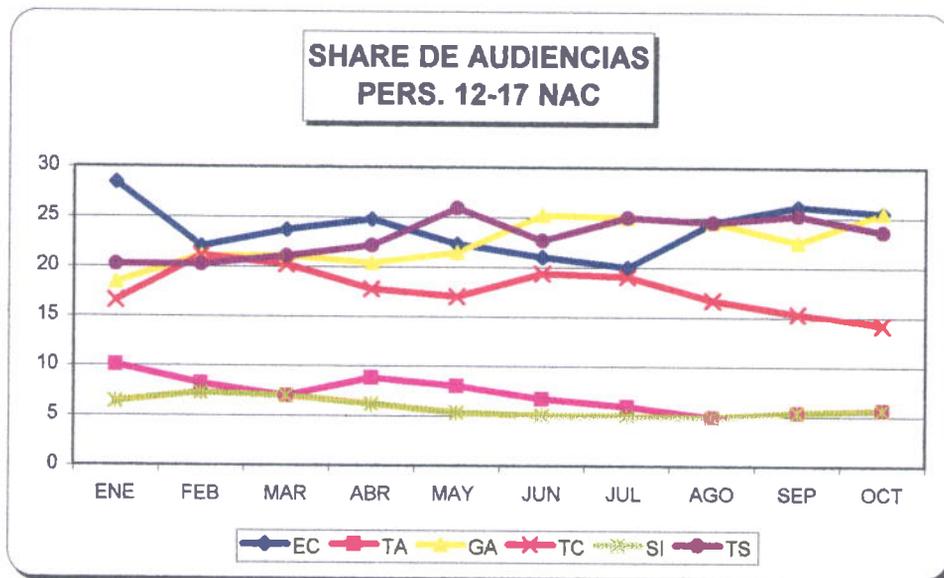
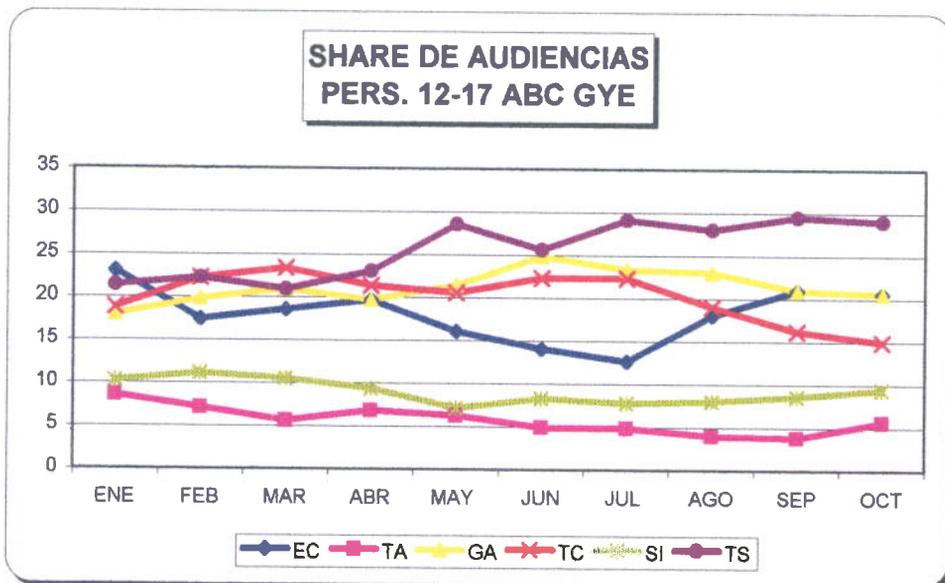
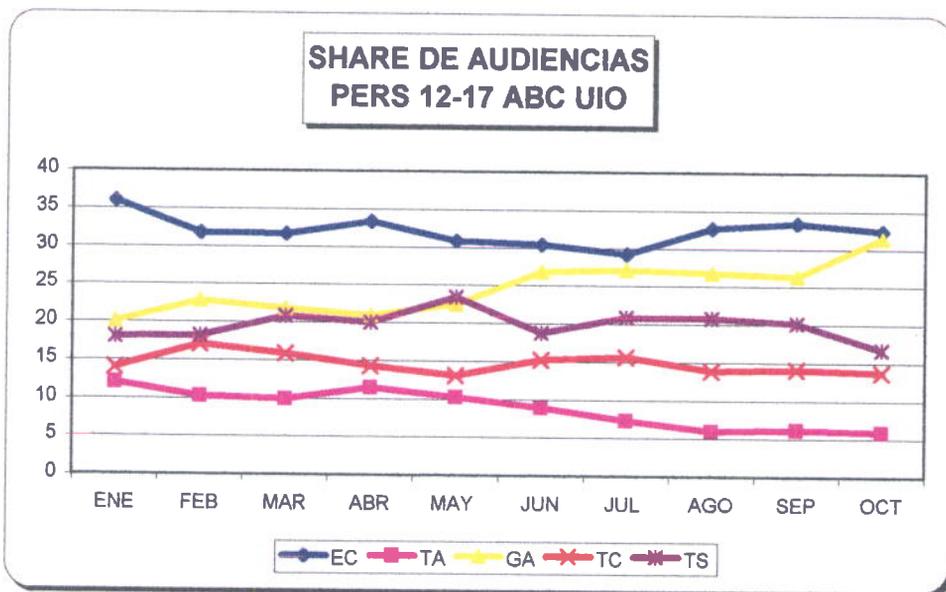
- ↳ Los canales de mayor participación son Ecuavisa y Gamavisión.
- ↳ Telesistema y TC Televisión mantienen niveles intermedios.

**Conclusiones Share de Audiencias, Personas 18-24 ABC, Ciudad: Guayaquil.**

- ↳ Telesistema, ha experimentado un alto crecimiento, convirtiéndose en los últimos tres meses en el más fuerte.
- ↳ Ecuavisa y TC Televisión son los canales que más participación pierden.

**Conclusiones Share de Audiencias, Personas 18-24 ABC, Nacional.**

- ↳ Teleamazonas, obtiene los niveles más bajos de audiencia en el ámbito nacional, su participación está muy por debajo del resto de cadenas.



**Share de audiencias, Target Personas 12+17 años ABC, Ciudad: Quito.**

↪ Este canal dentro de su programación cuenta con una serie de programas que atacan a este target , lo que lo convierte en la estación con mayor fortaleza en este segmento.

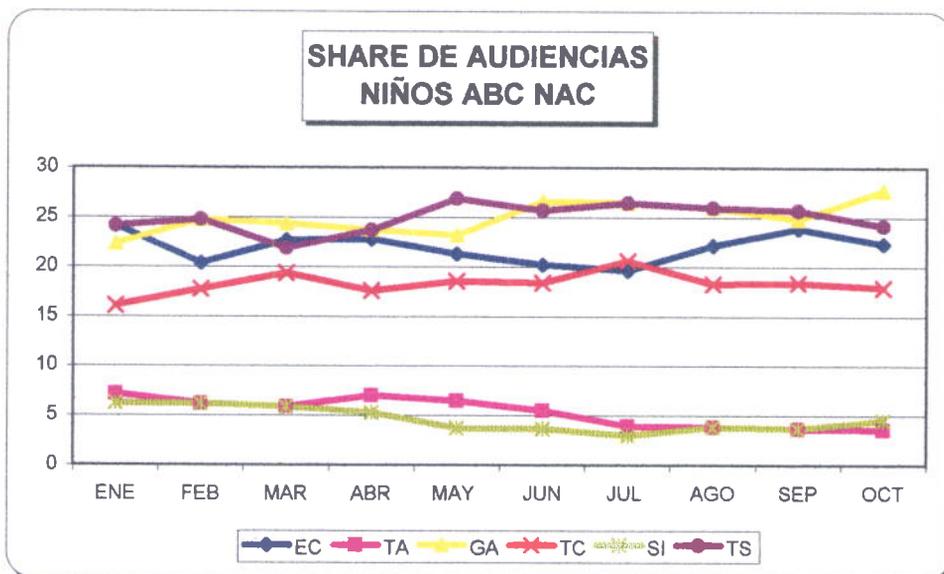
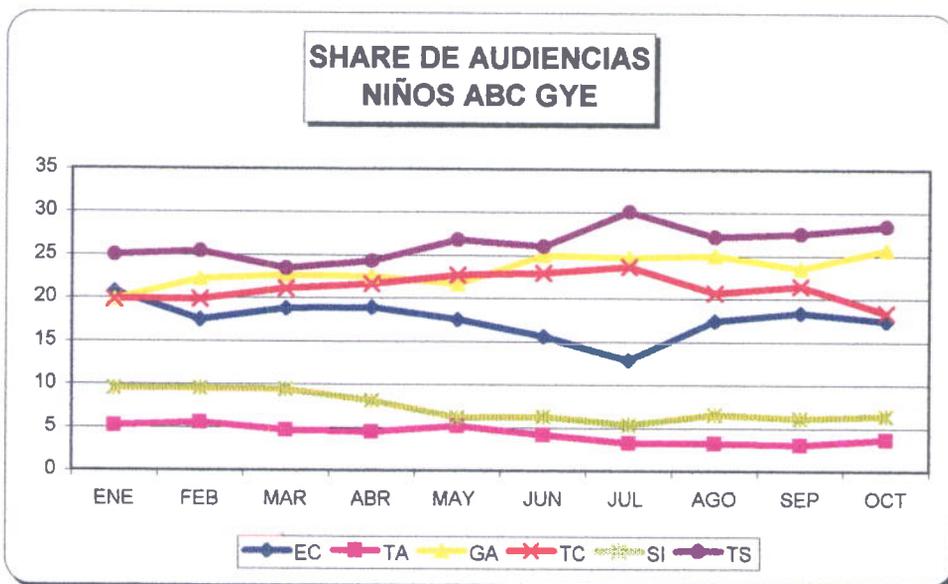
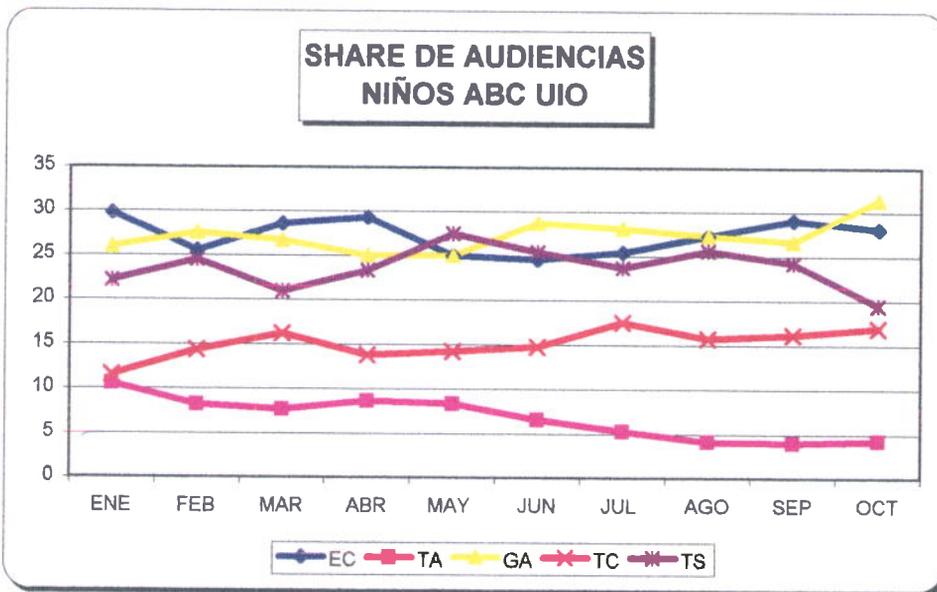
**Share de audiencias, Target Personas 12-17 años ABC, Ciudad: Guayaquil**

↪ Telesistema, su fortaleza de programación son programas juveniles como “Titanes del Ring” y “Dragon Ball” que a partir del segundo, semestre estrenaron nuevas temporadas, lo que causa este crecimiento de audiencia.

**Share de audiencias, Target Personas 12-17 años ABC, Nacional.**

↪ Ecuavisa, Gamavision, Telesistema y TC Televisión manejan similares niveles de audiencia.

↪ Teleamazonas es la excepción a este comportamiento.



**Conclusiones Share de audiencias, Target: Niños ABC, Ciudad: Quito.**

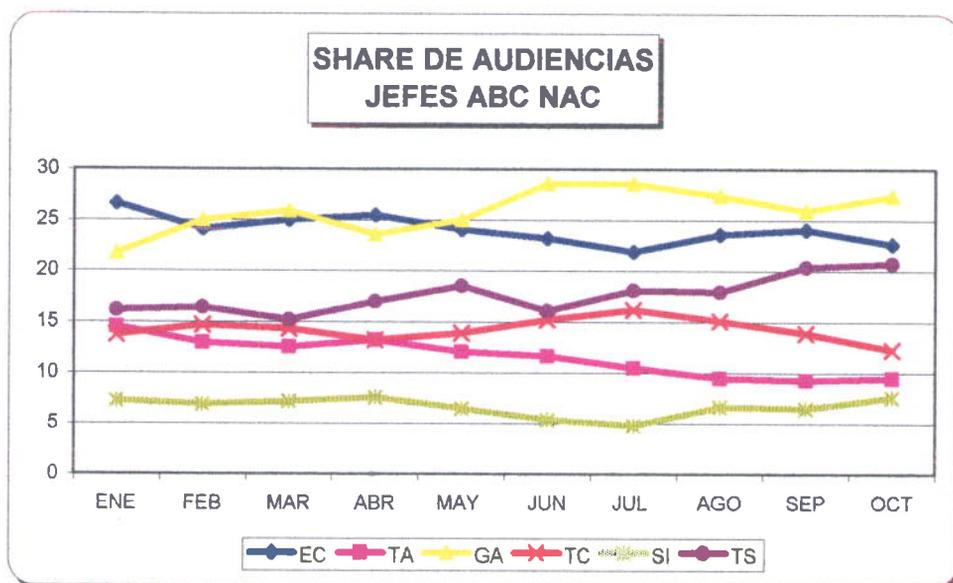
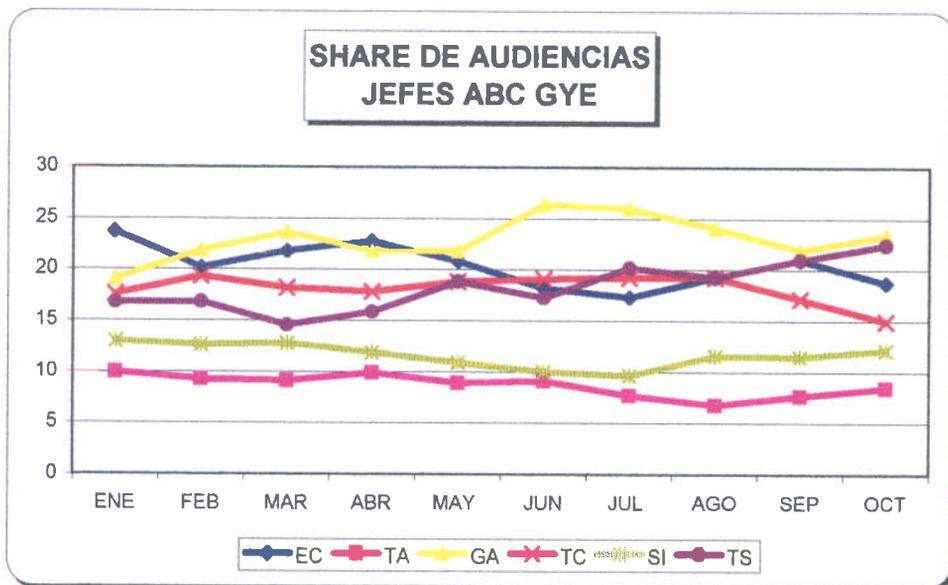
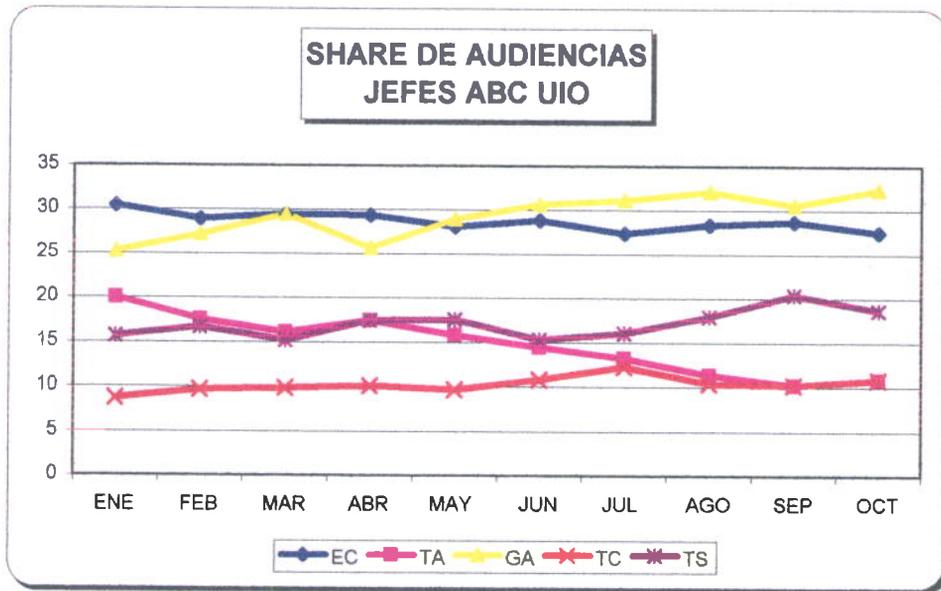
- ↪ Telesistema mantiene niveles altos pero irregulares a lo largo del año.
- ↪ Ecuavisa es el canal con mayor audiencia promedio en este target .
- ↪ TC Televisión, pese a no considerarse entre los principales canales en este target , mantiene un crecimiento y regularidad.

**Conclusiones Share de audiencias, Target Niños ABC, Ciudad: Guayaquil.**

- ↪ Telesistema, Gamavisión y TC Televisión ocupan la mayor preferencia del target.
- ↪ Ecuavisa genera la más visible pérdida de preferencia.

**Conclusiones, Share de audiencias, Target Niños ABC, Nacional**

- ↪ Telesistema y Gamavisión se establecen como los canales líderes para este grupo objetivo.
- ↪ TC Y Ecuavisa obtienen una posición importante.



### **Conclusiones Share de Audiencias, Target Jefes ABC, Ciudad Quito**

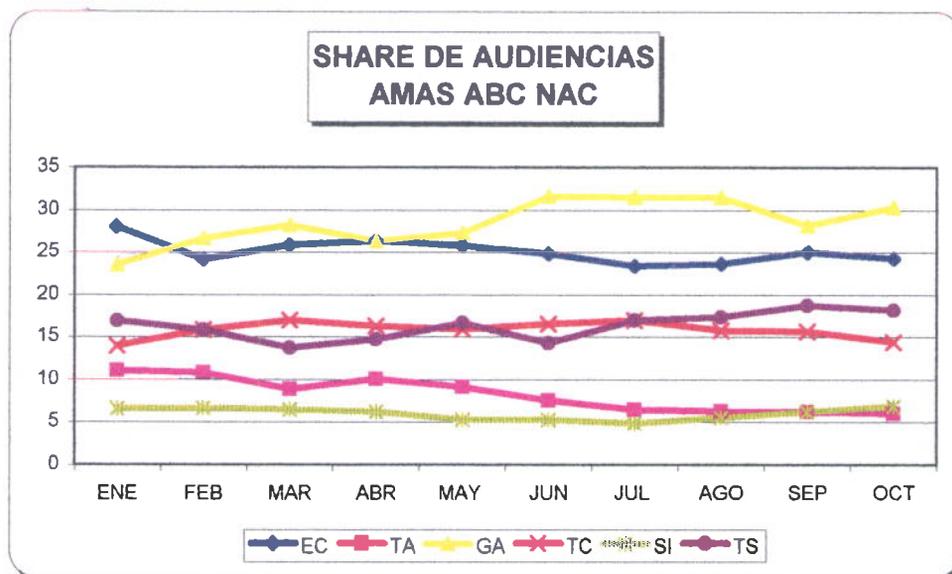
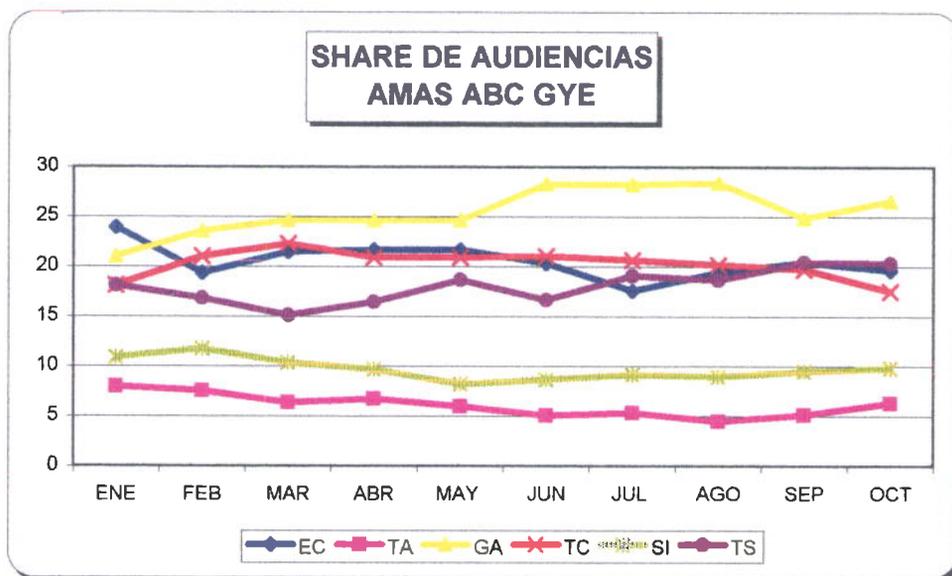
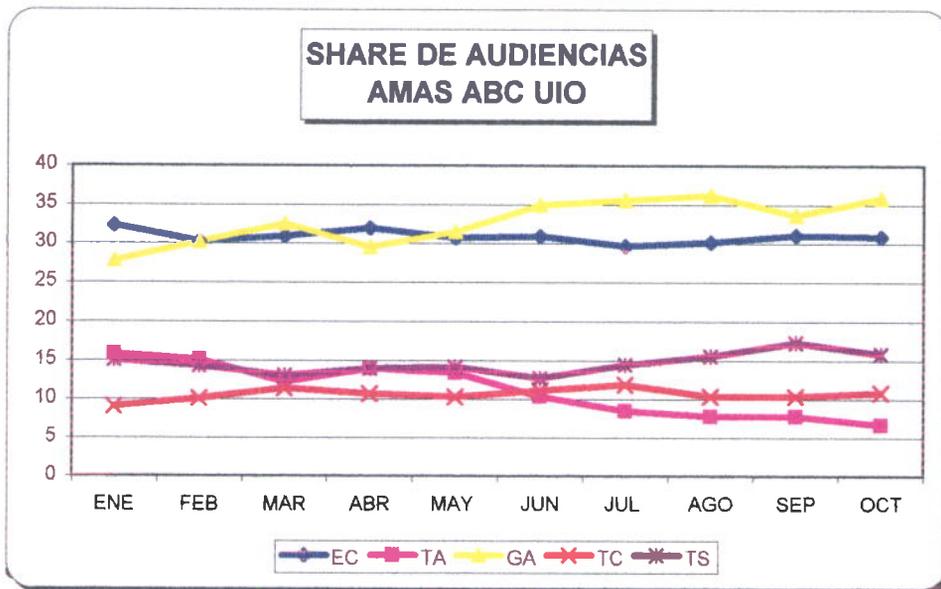
- ↪ La participación en esta ciudad esta predominada por Ecuavisa y Gamavisión que son los canales en los que sus noticieros tienen la mayor credibilidad.
- ↪ Telesistema es otro punto destacable, con sus programas Deportivos.

### **Conclusiones Share de Audiencias, Target Jefes ABC, Ciudad Guayaquil.**

- ↪ Gamavisión y Ecuavisa tienen gran aceptación del target.
- ↪ En esta region TC Televisión ocupa una participación importante, sus noticieros y programas deportivos aumentan su share.
- ↪ Telesistema de igual manera que en Guayaquil se destaca por sus programas deportivos.

### **Conclusiones Share de Audiencias, Target Jefes ABC, Nacional.**

La participación por regiones es parecida, cabe destacar que Telesistema en Quito y TC en Guayaquil, son los canales con audiencia estable.



### **Conclusiones Share de audiencias, Target Amas ABC, Ciudad Quito.**

- ↳ Es un grupo muy importante del análisis, puesto que este segmento tiene una fuerte influencia en cuanto a la decisión de compra de productos para el consumo familiar. Ecuavisa y Gamavisión son las cadenas con mayor aceptación, con sus telenovelas estelares cautivan a este target.

### **Conclusiones Share de audiencias, target Amas ABC, Ciudad Guayaquil.**

- ↳ En Guayaquil TC Television adquiere protagonismo, especialmente durante la franja AA.
- ↳ Telesistema en esta zona adquiere una participación con sus telenovelas de las 19h00.

### **Conclusiones Share de audiencias, Target Amas de Casa, Nacional.**

- ↳ Ecuavisa es el medio que reduce su participación, sus programación especialmente en la noche se vio afectada por el lanzamiento de "Betty la Fea", y posterior a esto no ha vuelto a recuperar su audiencia.
- ↳ Teleamazonas en este target, no maneja niveles aceptables de audiencias, experimentando un decrecimiento especialmente en la ciudad de Quito.

**Capitulo VI**

**ENCUESTA A LOS DEPARTAMENTOS DE MEDIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

**1) ¿Considera a IBOPE importante en el trabajo de medios?**

SÍ	14	NO	0
----	----	----	---

**Porque:**

Ahorra tiempo.	SÍ	13	NO	1
Ahorra trabajo.	SÍ	11	NO	3
Optimiza presupuesto.	SÍ	13	NO	1
Es de fácil acceso.	SÍ	14	NO	0
El software es amigable.	SÍ	14	NO	0

**2) ¿Que targets de los establecidos en TV Data son los más utilizados?**

Jefes	0	18-24	9
Amas de casa	3	25-39	9
Niños	0	40-99	9
12-17	2		

**3) ¿Cuales son las variables que utilizan para la optimización de pautas de TV?**

Alcance	Alcance y Frecuencia	13
Frecuencia	Factores de Mercado	1

**4) ¿Además de alcance y frecuencia, ranqueo? Que otros módulos de TV Data utiliza regularmente?**

↵ Análisis de tendencias	4.
↵ Post análisis	2.
↵ Optimización	2
↵ Editor de Spots	2
↵ Todos	4

**5) ¿En que porcentaje cree dominar el software de TV Data?**

0-----30%	1
50-----70%	5
80-----90%	7
100% _____	1

**6) ¿Cuál es la principal molestia que tiene en el trabajo normal del software?**

No se puede desagregar targets, a diferencia del anterior software.	5.
Ninguna	3.
Velocidad del software	1.
Esporádicos daños en la información entregada semanalmente	1.

Entrega de información semanal y no diaria.	1.
No reporta datos directamente a Excel	1.
Falta de apoyo técnico	2.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CAMPO, ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO DEL SOFTWARE DE TV DATA.

Para la realización de esta encuesta se tomaron en cuenta a 41 agencias de publicidad que se encuentran registradas, y de las cuales solo se tomo en cuenta a 18 que son las únicas que poseen IBOPE TIME, en su departamento de medios.

### **Pregunta # 1.**

¿Considera a IBOPE importante en el trabajo de medios?

El cien por cien de los encuestados, considera a este software importante en el trabajo de medios, ya que es una herramienta indispensable en su trabajo diario.

### **Porque:**

Un 92.8 % de las personas opinan que los ayuda a ahorrar tiempo.

Cuando se les pregunto que si les ahorra trabajo un 78.6 % respondieron que sí y el restante porcentaje opinan que no, ya que se tienen que realizar una serie de tareas para verificar si las decisiones que están tomando sean las adecuadas.

En lo referente a optimización de presupuesto el 92.8 % respondió afirmativamente, ya que este sistema si responde a las expectativas para lo que fue diseñado.

El otro grupo de personas no opina lo mismo por que consideran que ellos son los únicos responsables de esa tarea.

Para el cien por cien de individuos este programa es de fácil acceso y la utilización del software es amigable.

**Pregunta # 2.**

¿Que targets de los establecidos en TV Data son los más utilizados?

El target de 18 años en adelante es el de mayor utilización, puesto que el 64.3 % de las personas que trabajan en medios en las agencias lo utilizan con más regularidad. El siguiente grupo más utilizado es el de Amas de Casa. Aunque en general todos los targets son utilizados, dependiendo del producto y las circunstancias.

**Pregunta # 3.**

¿Cuales son las variables que utilizan para la optimización de pautas de TV?

Alcance y frecuencia es la variable para optimización de pautas, preferida por casi el cien por ciento de encuestados 92.8% y sólo el 7.2 % se inclina por los factores de mercado.

**Pregunta # 4.**

¿Además de alcance y frecuencia, ranqueo, que otros módulos de TV Data utilizan regularmente?

Aparte de alcance y frecuencia, los planificadores de medios emplean en gran medida, él

↳ Análisis de Tendencias	28.6%
↳ Post Análisis	14.2%
↳ Optimización	14.2%
↳ Editor de Spots	14.2%
↳ Todos los módulos	28.6%

Por el motivo que la utilización y combinación de todos ellos permiten un trabajo más eficiente y confiable.

**Pregunta # 5.**

**¿En que porcentaje cree dominar el software de TV DATA?**

La utilización de este software no es complicada ni difícil de aprender ya que el 50% de individuos que respondieron a la encuesta: lo dominan entre un 80 y 90 por ciento, el 35.7% en un 50 al 70 % y solamente un 7.2% lo maneja por debajo de estos índices.

Cabe recalcar que sólo el 7.2% considera que maneja el software en un cien por cien.

**Pregunta # 6.**

**¿Cuál es la principal molestia que tiene en el trabajo normal del software?**

Sin lugar a dudas la principal molestia, que a generado este software, es que a diferencia del anterior, no se puede desagregar targets. También encontramos una falta de apoyo técnico por parte de la empresa que suministra el programa, su velocidad entre otros.

## CONCLUSIONES GENERALES:

- ↪ El Estudio realizado en nuestro trabajo de titulación para un mejor manejo debería ser actualizado mensualmente, puesto que esto nos daría la capacidad y objetividad para saber como se desenvuelve el mercado televisivo.
  
- ↪ Saber cual es el comportamiento de las audiencias, que canal o la combinación de estos nos ayudan a llegar de manera eficiente con nuestro mensaje publicitario, de acuerdo a la personalidad de nuestras marcas, para atacar a grupos objetivos específicos, logrando con esto la optimización de nuestro presupuesto de inversión en publicidad.
  
- ↪ Este estudio es una herramienta que nos permitirá evaluar y decidir correctamente cuales son las fortalezas de una u otra estación, a que grupos de personas se identifican más, y muchas otras variables que se deducen de la interpretación adecuada del especialista en el área de medios.
  
- ↪ TV Data, es una herramienta que nos permite decidir nuestras compras en publicidad objetivamente, dejando a atrás posibles atracciones o empatía con las personas de los canales, convirtiendo al negocio de la televisión en una clave de la estrategia de comunicación.
  
- ↪ Este tipo de estudios ayuda al cliente a fortalecer su decisión de inversión, puesto que esta respaldada por una serie de datos y evaluaciones, crea al cliente la conciencia de que su inversión en este medio no esta siendo desperdiciada.

↪ Este tipo de estudios debería ser puesto a disposición de todas las personas que están involucradas en los departamentos de marketing de los clientes y agencias de publicidad, puesto que con esta información se clarifica la actitud de un consumidor ecuatoriano.

**INDICE****Página**

Introducción

2

**Capítulo I****La Televisión en el Ecuador**

Historia de la Televisión en Ecuador

4

Primeras estaciones de Televisión comercial

6

**Capítulo II****Medición de audiencia de Televisión en Ecuador**

Cómo empezó la medición de audiencia en Ecuador

9

Quién es Ibope?

11

Quién es Time?

12

Ibope Time en Ecuador

13

Medición de audiencia de Televisión

Marco Muestral

Muestra Maestra

14

Cómo define Ibope al Universo

14

Muestra Operacional

14

Que es el People Meters?

15

Cómo funciona el sistema?

17

**Capítulo III****Terminología de Medios**Universo, Target Group, Encendido  
Cobertura, Penetración, Impactos

20

Share, Raiting, GRP's, TRP's, Costo Trp's, Costo por mil	21
Costo por punto de raiting, Alcance y frecuencia, duplicacion de Audiencia, composicion, Share of Investment.	22
Share of market, Share of voice, Acumulacion de audiencia, Awareness, Base, Benchmarking Budget, Clutter	23
Costo por mil, Coincidental, Costo por millar, descuento agencia, descuento cliente, descuento financiero, descuento integra total	24
Desgaste, Distribución de frecuencia Engaste, Guedelines, Interactividad Network, Outdoors,	25
Preventa, Recall, Schulde-pauta, Top Of Mind, Sinergia, Spots, Wipe, Zapping Franja A	26
Franja AA, Franja AAA, Cierre	27
Logos cadenas de Televisión	28

### Capítulo III

#### Cobertura y oferta de programación de Canales de Televisión

Cobertura de canales nacionales	30
Cobertura de canales a nivel nacional	32
Gamavisión	33
TC Television	36
Telesistema	39
Canal 8	42
Ecuavisa 2	44

Teleamazonas	47
Total oferta televisión nacional	50
Generalidades televisión en Ecuador	51
<b>Capitulo IV</b>	
<b>Comportamiento de audiencias</b>	
Consumo de Televisión Enero - Octubre 2000	54
Comportamiento de audiencias	55
Promedio nacional de Encendido	56
Conclusiones Encendido	57
Encendido Lunes a Viernes	58
Encendido Sábado y Domingo	59
Conclusiones	60
Preferencia de Canales por franjas Lunes a Domingo Quito	61
Conclusiones	62
Preferencia de Canales por franjas Lunes a Viernes Quito	63
Conclusiones	64
Preferencia de Canales por franjas Sábado y Domingo Quito	66
Conclusiones	67
Preferencia de Canales por franjas Lunes a Domingo Guayaquil	68
Conclusiones	69
Preferencia de Canales por franjas Lunes a Viernes Guayaquil	70

Conclusiones	71
Preferencia de Canales por franjas Sábado y Domingo      Guayaquil	73
Conclusiones	74
Preferencia de Canales por franjas Lunes a Domingo      Nacional	75
Preferencia de Canales por franjas Lunes a Viernes      Nacional	76
Conclusiones	77

**Capitulo V**

**Participación de audiencias de Canales de Televisión, por Targets agregados según TV DATA.**

Universo hogares Ibope – Time	79
Universo personas Ibope – Time	80
Share de audiencias Hogares	81
Conclusiones	82
Share de audiencias Personas 40-99 años	83
Conclusiones	84
Share de audiencias Personas 25-39 años	85
Conclusiones	86
Share de audiencias Personas 18-24 años	87
Conclusiones	88
Share de audiencias Personas 12-17 años	89
Conclusiones	90
Share de audiencia Niños	91
Conclusiones	92

Share de audiencias Jefes	93
Conclusiones	94
Share de audiencias Amas	95
Conclusiones	96

**Capítulo VI**

**Encuesta a los departamentos de medios de las agencias de publicidad.**

Cuestionario	97
Resultados de la encuesta	100
Conclusiones Generales	103

**Fuentes y Bibliografía:**

“La Historia de la Televisión en Ecuador”

Autora: Luz Alba Mora, 1982, CIESPAL

Ibope Time del Ecuador

Departamento de Estadística

Departamento de Medios McCann-Erickson

Utilización de TV DATA, en instalaciones de TC Televisión.

Patricia Monge.

Universidad de las Américas.

Departamentos de Medios de Agencias de Publicidad.

Biblioteca CIESPAL