

Proyecto de Creación de un Canal de Televisión ESPOL TV para Guayaquil

Franklin I. Alume Cusme⁽¹⁾, Freddy F. Fuentes Triana⁽²⁾,
Ing. Edgar L. Salas Luzuriaga, Profesor de la Materia de Graduación, ESPOL⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
Durán, Coop. Hogar y Techo Mz. D Sl. 3, 90112, Guayaquil, Ecuador⁽¹⁾
Sauces 2, Mz. 40 V. 1, 90112, Guayaquil, Ecuador⁽²⁾
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador⁽³⁾
falume@espol.edu.ec⁽¹⁾, fffuente@espol.edu.ec⁽²⁾

Resumen

En el presente proyecto se realizó un estudio técnico, de mercado y de factibilidad financiera para la creación de un canal de Televisión ESPOL TV para la ciudad de Guayaquil, debido a la gran necesidad de difundir una programación netamente cultural no solo comercial, con presentaciones de eventos locales, documentales sociales, programas de consultas, enseñanza y capacitación de niños y adultos. La principal base del proyecto son los conocimientos y experiencia que se poseen acerca de la producción y realización de programas de calidad es por eso del nombre del proyecto (ESPOL TV), esto garantiza un producto de optima calidad debido a que en la mente de todos los ciudadanos está presente que ESPOL significa perfección, esta es la razón principal que incentivó a desarrollar una planeación de que programas son los más adecuados para acrecentar el nivel de cultura en la ciudad. Para esto nuestro principal desafío es llegar a cada hogar de la ciudad y captar la atención de todos los televidentes desde los más pequeños hasta los adultos quienes lamentablemente están acostumbrados a una programación vacía de riqueza cultural y con contexto que no son propios de nuestro país. En el estudio de mercado se buscó recopilar información sobre las necesidades y preferencias del televidente consumidor sobre tipos de programas y eventos que les gusta observar en la televisión. El estudio de factibilidad financiera incluye un completo desglose de la proyección de ingresos por ventas, gastos y costos de producción en los que se incurrirán en la implementación de dicho xanas de televisión. Toda esta información será utilizada para determinar la factibilidad económica del proyecto mediante los métodos de evaluación del VAN y la TIR.

Palabras Claves: *televisión, producción, audiovisual, diseño de programas, publicidad, medios de comunicación, gestión, equipo técnico de video.*

Abstract

In the present project took place technical, marketing and financial feasibility studies for the creation of a television channel ESPOL TV in Guayaquil, due to the great need to disseminate a programming purely cultural not only commercial, with presentations of local events, social documentaries, consulting programs, educational and training programs for children and adults. The main basis of the project are the knowledge and experience that we have about the production of quality programs, it is the reason of the project name (ESPOL TV), this ensures a product of great quality the name "ESPOL" is a top-of-mind for "perfection", this is the main reason that encouraged us to develop such a program planning that are best suited to increase the level of culture in the city. For this our main challenge is to reach every home in the city and attract the attention of all television watchers from the smallest to the adults who unfortunately are accustomed to a programming empty of cultural richness and with context that do not belong to our cultural environment. In the market survey the purpose was to collect information about the needs and preferences of the viewers on what types of programs and events are the ones they like to watch the most on television. The financial feasibility study includes a complete detail of the projection of sale incomes, expenses and production costs that we will have to incur for the implementation of the television channel. All this information will be used to determine the financial feasibility of the project by means of the evaluation methods of NPV and IRR.

Key Words: *television, production, audiovisual, program design, advertising, mass media, management, technical video equipment, technical team of video.*

1. Introducción

Si bien en Guayaquil los ciudadanos tienen varias opciones a la hora de encender sus televisores y elegir un canal no todas las cadenas de televisión tienen una programación que acreciente el nivel de cultura y educación en los guayaquileños es esta la principal preocupación del porque del proyecto y es este el desafío.

En la actualidad se están difundiendo programas vacíos de contexto, es decir sin carácter propio ya que lo único que hacen es copiar ideas de canales extranjeros o peor aún con programas “de farándula” que lo único en lo que se basan es en mostrar la vida personal de los demás, lamentablemente según los ratings son estos los programas más vistos por los guayaquileños, teniendo como ejemplo los programas “Caiga quien Caiga” transmitido por canal Uno en horario de 14:00 a 16:10 y su principal competencia “Vamos con Todo” transmitido por RTS en igual horario, está muy claro que no pretendemos menospreciar a toda la programación nacional porque si tenemos ejemplos de buenos programas que incentivan el conocimiento como son los lamentablemente ya fuera del aire “Está Clarito” transmitido por ECUAVISA y “Cosas de Casa” transmitido por TC Televisión, es en este modelo de programa que tomaremos como inspiración para iniciar la programación diaria.

El lanzamiento al aire se pretende a partir de mediados de año justo cuando el CONARTEL (Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión) dé la concesión necesaria para transmitir en señal UHF para el Grupo G1 (Provincia del Guayas, Cañar y Azuay). Los documentos necesarios para obtener esta concesión se los dejará con mucha anticipación en el CONARTEL para que quede constancia de nuestra labor.

2. Estudio Técnico

2.1. Descripción del proyecto

Este proyecto es un canal de televisión educativa y cultural el cual se transmitirá únicamente a la ciudad de Guayaquil por señal UHF en el canal 40 debido a que este es el único espacio disponible por el momento para iniciar las transmisiones.

Poseerá una programación netamente cultural no solo comercial, con presentaciones de eventos locales, documentales sociales, programas de consultas, enseñanza y capacitación de niños y adultos. La principal base del proyecto son los conocimientos y experiencia que se poseen acerca de la producción y realización de programas de calidad es por eso del nombre del proyecto (ESPOL TV) esto garantiza un producto de optima calidad debido a que en la mente

de todos los ciudadanos está presente que ESPOL significa perfección, esta es la razón principal que incentivó a desarrollar una planeación de que programas son los más adecuados para acrecentar el nivel de cultura en la ciudad.

2.2. Creación de la marca

La marca ESPOL TV necesita de un distintivo para que pueda ser reconocida por todos, es por ese motivo que se decide dar paso a la creación del Isotipo (es la unión del Iconotipo o imagen y el logotipo que es la parte texto del Isotipo) para el canal.

La marca ESPOL TV busca ser la imagen de una Empresa innovadora, una alternativa que facilitará los procesos de trabajo dentro de una misma congregación teniendo la posibilidad de que el departamento creativo y producción se complementen eficientemente, creando para el televidente una opción ideal a la hora de elegir la programación que desee observar en su tv. Por lo tanto, la creación la imagen (icono) es un proceso de suma importancia, ya que esta ocupa un papel clave en el proceso de aceptación de nuestros futuros clientes.

Es por eso que el ícono de la marca ESPOLTV ha sido necesariamente desarrollado mediante un estudio previo entre análisis tipográficos e iconográficos de acuerdo a lo que desea proyectar la empresa, que han llevado al resultado final que estimamos pertinente. Una imagen moderna, juvenil y dinámica (figura 1) que refleja estatus juventud e innovación.

El nombre ESPOL TV fue elegido mediante un análisis que buscaba unificar confianza y prestigio, es por eso que se llega a la decisión de utilizar el nombre ESPOL como una nueva propuesta de incursión en el campo de la televisión.



Figura 1. Isotipo ESPOL TV

3. Estudio de Mercado

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar e implementar una investigación que será la base fundamental de la ayuda para identificar los gustos y preferencias del consumidor, y que brinde una idea del grado de aceptación que tendrá el canal en el mercado.

Una vez que se tengan identificadas las principales características de los potenciales consumidores y también sus hábitos y gustos; el estudio de mercado

proveerá las herramientas necesarias al momento de estimar la demanda, así como la aceptación que tendrá el canal de televisión dentro de la ciudadanía; pilares fundamentales a la hora de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados obtenidos permitirán delinear estrategias para brindar una programación idónea para posicionarnos dentro de la mente de los televidentes.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2001 se determinó que la población en Guayaquil en ese año fue de 2, 086,123 habitantes, pero también hace una proyección del crecimiento anual estimado para el 2009 de:

	Año 2001	Año 2009	Población Objetivo
Guayaquil	2.086,123	2.253,000	1'960.000
	Población de televidentes total		1'960.000

Figura 2. Población de televidentes total

Como se puede apreciar el elemento de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 1'982.502,06 individuos, este porcentaje se obtiene como referencia del CONARTEL el cual informa que alrededor de un 87% de hogares ecuatorianos poseen un televisor.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil.

Otra población son 170 empresas entre grandes y medianas donde aparecen las Públicas y las Privadas, estas empresas serán las que pautaran con el canal para publicitar o informar acerca de su producto o servicio.

Después de analizar los resultados, obtuvimos que; dado a estudios realizados por la TV Católica y CONARTEL han estimado que el 60% de las empresas Públicas y Privadas desean pautar en medio televisivo educativo.

Al 96% de los consumidores de televisión nacional les gustaría disfrutar un canal Educativo Cultural que desarrolle las capacidades de todos los miembros de la familia. (figura 3).

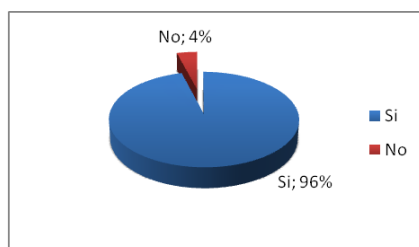


Figura 3. Aceptación de la población de un canal con programación cultural educativa

4. Plan de Marketing

En el caso del presente proyecto, el plan de marketing nos permitirá determinar la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, que se ha establecido previamente en la cuantificación de la demanda. Dentro del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr comercializar eficientemente el servicio que se ofrecerá.

4.1. Marketing Mix

Producto

El producto que ofrece ESPOL TV será de una gran perfección en lo que se refiere a la imagen, dando así la seguridad y garantía a los televidentes que la programación que ellos tendrán será de la más alta calidad con segmentos culturales y educacionales, esto se debe a que nos manejaremos de acuerdo a estándares internacionales en cuanto a televisión, para estar un paso adelante a televisoras de la competencia.

El servicio que prestará el canal será a la comunidad ofreciendo nuestra programación cultural-educativa, y todo esto será manejado bajo la marca ESPOL TV como muestra de Prestigio e imagen del canal, también la presentación que se manejará en la programación será la adecuada de acuerdo a los diferentes programas que se transmitan y a que público se está dirigiendo esa programación, ya que nuestra población objetiva son niños, adolescente, adultos y adultos mayores.

Precio

Nuestros precios se basarán en base a la competencia y en los distintos horarios, teniendo como referencia que en RTS el minuto en un horario no estelar cuesta \$500, mientras que en el estelar cuesta \$1.000 y \$ 1.500, es decir en horario de transmisión de programas especiales y noticieros. En Ecuavisa se manejan precios similares.

Nuestros precios estarán más accesibles con el fin de ganar mayor número de clientes:

Horario	Precio
De 6:30 a 8:00	\$ 400
De 8:00 a 12:00	\$ 200
De 12:00 a 14:00	\$ 600
De 14:00 a 19:00	\$ 200
De 19:00 a 20:00	\$ 400
De 20:00 a 22:00	\$ 600
De 22:00 a 00:00	\$ 200

Figura 4. Precios por Minutos de pautas según horarios de transmisión

Otros precios que se utilizarán serán en menciones durante programas en vivo, estos se venderán en paquete de 6 menciones teniendo un precio de \$ 3.000. Finalmente están los auspicios de programas, estos serán de acuerdo al día de emisión De lunes a viernes el auspicio de un programa tendría una base de \$12,000 mientras que un programa de fin de semana \$ 20.000.

Para realizar nuestros cálculos se ha tomado un precio promedio y este es de \$400.00.

Plaza

El medio de distribución empleado por el canal para llegar a la población objetiva será por medio del canal directo de distribución, esto se da gracias a que la transmisión de la programación de ESPOL TV será realizada por el mismo y también será el canal ESPOL TV el responsable de la transmisión de dicha programación.

Promoción

Publicidad

Se hará la contratación de 6 vallas publicitarias las cuales se ubicarán 2 en el sector norte de la ciudad, específicamente una en la avenida Francisco de Orellana y la otra en la avenida de las Américas , una más en el centro en la parte superior de un edificio cercano a la Av. 9 de Octubre, las otras 2 estarán en la Av. 25 de Julio y la última al Oeste de la ciudad. La campaña se realizará primeramente creando una expectativa de por lo menos 2 semanas, es decir antes del lanzamiento de la señal al aire en las vallas se mostrará frases como La mejor educación está por llegar y Trabajando para tener una mejor educación, espérala. Posterior al lanzamiento ya estas serán cambiadas por el Isotipo de ESPOL TV.



Figura 5. Valla Publicitaria ESPOL TV

Se instalarán afiches en los interiores de instituciones educativas mostrando las virtudes educativas de nuestro canal, con el ámbito de que los maestros incentiven a los estudiantes a ser parte del público espectador.



Figura 6. Afiche Publicitario ESPOL TV

La publicidad será hecha en base a spot publicitarios, realizados por el canal, cabe recalcar que será dividida por grupos objetivos, separando niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Promoción

La promoción que realizará ESPOL TV para captar la atención de los diferentes consumidores estará dada en base a concursos para toda la familia, entregando premios por la sintonía de algunos de los productos ofrecidos por el canal, así ESPOL TV estará dando la oportunidad de que toda la familia interactúe para ganarse el premio prometido, entonces con este tipo de promoción hacemos que desde los más pequeños, hasta los adultos vean la programación ofrecida por el canal.

Obsequiaremos fabulosos premios a las personas que envíen sus mensajes de celular y vía Internet durante la presentación de nuestros programas en vivo y al final del mes con todos participantes se hará un sorteo de teléfonos móvil.

Se invitará a instituciones educativas a participar en nuestros concursos.

Merchandising

En la parte del merchandising, ESPOL TV realizará eventos al aire libre, estos serán de concursos para niños, adolescentes, y adultos, entregando, premios con la marca ESPOL TV, todo esto para atraer más personas a que sintonicen en sus casas nuestra señal de televisión.

Los premios que se entregaran en los concursos de las presentaciones, serán; camisetas; gorras, jarros de porcelana, esferográficos y llaveros pequeños con el Iconotipo del canal.



Figura 7. Modelo de jarro y camiseta ESPOL TV

5. Evaluación Financiera

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación del canal de televisión en la ciudad de Guayaquil.

Como las instalaciones del canal estarán ubicadas en Urdenor, se invertirá en la infraestructura del local que se utilizará para empezar a realizar las actividades del canal, para su función y planificación de la programación, también del alquiler del lugar o del espacio donde estarán ubicadas las antenas de recepción y transmisión de la señal del canal y su buen funcionamiento, se comprarán todos los equipos necesarios para tener un buen desenvolvimiento en las actividades que realizará el canal, tales como cámaras, luces, micrófonos, booms trípodes para las cámara, las propias antenas, etc. Además se invertirá en la realización de un estudio de mercado y financiero la compra de licencias de software, permisos de transmisión y señal.

Los ingresos van a provenir por los pagos que realicen las empresas anunciantes en nuestro canal, estas empresas pueden ser privadas o públicas, que necesitan publicitar su producto para que sea reconocido por el público televidente y así crear tendencia al consumo de los productos que ellos

ofrecen, o tal vez solo desean informar al público en general de las actividades que realizan por el bien de la comunidad, esto es en el caso de las instituciones públicas que más que publicidad lo que realizan son propaganda de las diferentes actividades que ellas realizan.

Es decir, el valor del programa podrá ser cancelado en un 100% para cualquier tipo de publicidad o spot publicitario que se transmita, con un efecto por parte de descuentos cuando se realizan contratos por cierta cantidad de publicidad contenida en paquetes publicitarios que se pueden hacer a las diferentes empresas que publiciten su producto en el canal, esto pueden ser paquetes de minutos mensuales o paquetes anuales.

El dato que se ha tomado para obtener este valor es que a razón de 18 minutos diarios de publicidad, en 365 días del año, nos resulta un consumo de publicidad anual de 6.570 minutos y que por la media del precio \$400,00 nos da un ingreso de \$ 2, 628,000.00 dólares en un año.

Una vez adquirido el local donde estará ubicado el canal, los costos son los que se utilizaran para el desarrollo de las producciones que realizará el canal, para programas educativos y de capacitación, también entran en estos costos los programas especiales que se realizarán y los documentales que serán desarrollados por ESPOL TV.

Después de considerar todos estos aspectos se emplearon los métodos de evaluación más conocidos y utilizados como son el VAN y el TIR.

Para el caso del VAN, se utiliza una tasa referencial, la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 30% para inversiones en el sector de medios televisivos, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable. En nuestro proyecto el valor del VAN es de \$956,694.93.

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es del 67%.

VAN	\$ 956,694.93
TMAR	0.30
TIR	0.67

Figura 8. TMAR y TIR

6. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible nuestro mayor logro académico en la actualidad.

7. Referencias

- [1] Conceptos de instalación y uso de antenas de transmisión de televisión
<http://antena.iespana.es/teoriaweb/conceptos%20generales%201.html>
- [2] Información de precios de y modelos de Switcher para televisión.
<http://www.djldjf.com/Video-Switchers-Routers,c21169,p1.html>
- [3] Datos referente a como se inició la televisión en nuestro país, quienes fueron los primeros en traerla y como era su programación.
http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_1a-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php
- [4] Señal de televisión y sus formas de ser transmitida.
http://www.electronica2000.net/curso_elec/leccion66.htm
- [5] Información sobre luces y su uso profesional, valores y marcas.
<http://www.softlights.com/tv.html>
- [6] Información de precios de teleprompters y los más convenientes dependiendo de su uso.
<http://www.telescript.com/hardware/dv8.html>
- [7] Inicios de la televisión, tipos de señal, televisión digital y analógica, sets de televisión y uso de las distintas señales.
http://es.wikipedia.org/wiki/Caja_tonta
- [8] Pasos para el registro de un canal de televisión y población que posee un aparato receptor de señal de televisión.
<http://www.conartel.gov.ec/web/guest/inicio>
<http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do>
- [9] Población de la provincia del Guayas.
<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- [10] Ing. Andrés Aguilar
Director del departamento técnico RTS
- [11] Tnlg. Willian Arteaga
Diseñador gráfico RTS.
w_arteaga1@hotmail.com

8. Conclusión y recomendaciones

Este proyecto representa el estudio preliminar para la implementación de un canal de televisión cultural educativa, satisfaciendo las necesidades de la población y cumpliendo con los requerimientos que el CONARTEL propone desde su creación hasta su ejecución.

Es importante resaltar que de la muestra utilizada para el estudio, y tomando en cuenta nuestro nicho potencial, casi el 92% de encuestados son profesionales, amas de casa, estudiantes, menores de edad, manifestando casi en su mayoría su preferencia por programas de corte educativo y cultural.

Desde el punto de vista del análisis financiero; luego de analizar todos los flujos de efectivo proyectados para 10 años encontramos que la tasa de retorno interna del proyecto es mayor que la TMAR y además el VAN es mayor a 0 (cero), lo que nos confirma que la creación del canal de televisión ESPOL TV es económicamente factible, incluso se mantiene ante variaciones en la variables determinantes.

En el estudio realizado no hubo la posibilidad de la obtención de toda la información necesaria por parte de los diferentes canales de televisión, por otro lado las empresas no determinaron cifras exactas de montos invertidos en publicidad pagada en televisión.

El estudio realizado pudo describir que los televidentes prefieren programas de corte educativos y de capacitación, luego vienen los documentales y cocina, y como último punto pero sin restar importancia los programas animados y de concursos.

Se recomienda a la persona o grupo de personas encargadas del desarrollo de la implementación del canal, investigar de manera exacta los gastos de producción de las diferentes empresas televisoras y como estas consiguen financiamientos, ya que los datos que se presentan son estimados, promocionar de manera óptima los diferentes programas que se transmitirán en el canal para obtener buena preferencia entre los televidentes y así lograr atraer más auspiciantes para que promocionen sus productos o servicios en el canal.

El cuestionario de investigación de mercado reveló que el 92% de los entrevistados reconocen que se necesita de una programación más cultural y educativa, por este motivo se sugiere que la programación debe ser de un nivel de calidad muy alto, ya que esto reflejará una buena aceptación y posicionamiento de ESPOL TV en el mercado.