

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación

**“USO E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE
TELEVISIÓN ABIERTA DE LA CIUDAD CAPITAL POR PARTE DE LOS
PLANIFICADORES DE MEDIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD”**

Héctor Leonardo Alvarez Vásquez

Guatemala, febrero de 2,005.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS A:

- DIOS:** Por iluminar mi vida y darme la oportunidad y fortaleza para llegar a esta meta.
- Mis padres:** Silvia Ester Vásquez Miranda de Alvarez.
Héctor Artemio Alvarez Castillo.
Gracias por su amor, sabios consejos y enseñanzas.
- Mis hermanos:** Dra. Ingrid Carolina Alvarez Vásquez de Salazar.
Alfonso Leonidas Alvarez Vásquez.
Elsa Paulina Alvarez Vásquez.
Gracias por su apoyo.
- Mis cuñados:** Dr. Carlos Francisco Salazar Pineda.
Claudia Patricia Cifuentes Cruz.
Con respeto y aprecio.
- Mis sobrinos:** Luis Carlos Salazar Alvarez.
William Francisco Salazar Alvarez.
Diego Alfonso Alvarez Cifuentes.
Con mucho cariño, esperando que el presente trabajo sirva de ejemplo en su vida.
- Mis abuelos:** Elsa Oralia Miranda Higueros de Vásquez (Q.E.P.D.)
Alfonso Vásquez Gil.
Paulina Castillo y Castillo (Q.E.P.D.)
Sotero Leonidas Alvarez Barahona (Q.E.P.D.)
Con mucho cariño y respeto.
- Mis tíos:** Con mucho cariño y respeto.
- Mis asesores y revisores:** M.A. Aracelly Mérida.
Licda. Carla Alvarez.
Lic. Freddy Morales.
Gracias por su tiempo, dedicación y enseñanzas.
- Guatemala:** Tierra bendita.
- Universidad de San Carlos de Guatemala:** Por compartir conmigo la fuente inagotable del saber.
- A todas las personas que colaboraron en este trabajo de tesis:** Gracias por su tiempo y apoyo.
- A usted que la recibe:** Con mucho aprecio.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación

DIRECTOR

Licenciado Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado Sergio Morataya

Licenciado Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Licenciado Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estivenz Mencos

SECRETARIA

Licenciada Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González (Presidenta-Asesora)

Licenciada Carla Alvarez (Revisora)

Licenciado Freddy Morales (Revisor)

Licenciada Ana Ligia Segura (Examinadora)

Doctor Wangner Díaz (Examinador)

M.A. Elpidio Guillén (Suplente)

**Para efectos legales, el autor es el responsable del
contenido de este trabajo.**

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación

**“USO E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN
ABIERTA DE LA CIUDAD CAPITAL POR PARTE DE LOS PLANIFICADORES DE
MEDIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD”**

TRABAJO DE TESIS

Presentado por:
Héctor Leonardo Álvarez Vásquez

Previo a optar el Título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, febrero de 2,005.

INDICE

RESUMEN
INTRODUCCIÓN

1. MARCO CONCEPTUAL	01
1.1 Tema	
1.2 Planteamiento del problema	
1.3 Justificación	
1.4 Delimitación	02
1.4.1 Objeto de estudio	
1.4.2 Limitación geográfica	
1.4.3 Limitación institucional	
1.5 Objetivos	
1.5.1 General	
1.5.2 Específicos	03
2. MARCO TEÓRICO	04
2.1 Agencia de publicidad	
2.2 Departamentos de una agencia de publicidad	
2.2.1 Administración y finanzas	
2.2.2 Departamento creativo	
2.2.3 Departamento de tráfico	
2.2.4 Servicio de cuentas	
2.2.5 Departamento de arte	05
2.2.6 Departamento de medios	
2.2.7 Departamento de producción	06
2.2.8 Departamento de contabilidad	07
2.3 Departamento de medios	
2.3.1 Funciones del director de medios	08
2.4 Planificación de medios	
2.4.1 Cómo hacer un plan de medios	09
2.4.2 Selección de vehículos	10
2.4.3 Términos utilizados en análisis y selección de medios para las recomendaciones de compra de televisión	11
2.4.4 Determinación del presupuesto publicitario para su utilización en televisión	17
2.5 Estudios de audiencia	22
2.6 Investigación de medios	
2.7 Tipos de investigación de medios	23
2.7.1 Investigación por observación	
2.7.2 Investigación por entrevista	
2.7.3 Estudios Multimedia	24
2.7.4 Estudios Monográficos	
2.7.5 Estudios de medios-productos	
2.7.6 Investigación por audímetros (people meter)	

3. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Tipo de investigación	
3.2 Planteamiento del problema	
3.3 Universo	
3.4 Muestra	
3.5 Técnica	
3.6 Instrumento	
4. MARCO OPERATIVO	28
4.1 Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad.	
4.1.1 Qué es un estudio de audiencia.	
4.1.2 Utilización de los estudios de audiencia.	29
4.1.3 Métodos para medir audiencia en la ciudad capital	
4.1.4 Información proporcionada por los estudios de audiencia	31
4.1.5 Interpretación de los datos que se obtienen de los estudios de audiencia de TV abierta de la ciudad capital	33
4.1.6 Papel que juegan los datos de TV abierta de los estudios de audiencia cuando recomiendan compras en TV abierta	35
4.1.7 Otros usos para los estudios de audiencia de TV abierta de la ciudad capital	36
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
ANEXOS	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

RESUMEN

- TITULO:** Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad.
- AUTOR:** Héctor Leonardo Alvarez Vásquez.
- UNIVERSIDAD:** Universidad de San Carlos de Guatemala.
- UNIDAD
ACADEMICA:** Escuela de ciencias de la comunicación.
- PROBLEMA
INVESTIGADO:** ¿Cuál es el uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad?
- INSTRUMENTOS:** Entrevista estructurada de 8 preguntas dirigida a los directores y/o planificadores de medios de las agencias de publicidad.
- PROCEDIMIENTO:** Se entrevistaron en diferentes agencias de publicidad a 12 directores y/o planificadores de medios que respondieron a la entrevista estructurada y se consultó información bibliográfica.
- RESULTADOS
OBTENIDOS Y
CONCLUSIONES:** El uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital es muy importante para que los directores y/o planificadores de medios no basen sus recomendaciones de compra de publicidad únicamente en su sentido común. Aunque la experiencia muchas veces haga coincidir los estudios con sus criterios, los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital son una herramienta muy importante. Con esta información se puede conocer las preferencias de consumo de televisión de los diferentes grupos objetivos, dando como resultado una mejor inversión los recursos de los anunciantes, es decir, recomendaciones de compra de medios a costos bajos, o bien, programas con costos más altos que agrupan grandes cantidades de audiencia, redundando en bajos costos por punto de rating y costos por mil personas/hogares.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los planificadores de medios de las agencias de publicidad que operan en Guatemala, basan sus recomendaciones de compra de publicidad dentro de los canales de televisión abierta por medio de estudios de audiencia. Esto les permite identificar las tendencias de los televidentes y así poder recomendar el uso óptimo de los recursos en este medio.

Para este propósito, las agencias de publicidad cuentan con dos proveedores que realizan los estudios de audiencia de televisión abierta en la ciudad capital, MULTIVEX e IBOPE TIME, el primero realiza su informe en base al método recall, que consiste en preguntar a los entrevistados los programas, horarios y canales que vieron durante el día pasado, es decir, se basa en lo que recuerda el mismo.

IBOPE TIME realiza su estudio en base a datos coincidentales de los hábitos de medios de la muestra representativa de la población. A los televisores que poseen los integrantes de la muestra se les instala un audímetro (people meter), este registra todos los cambios de canal, horas y horarios en que cada individuo ve un canal de televisión, o en su defecto cable, o bien, utiliza aparatos que dependen del televisor como las videograbadoras, reproductoras de DVD y juegos electrónicos, entre otros.

Anteriormente en Guatemala únicamente se utilizaba el estudio de audiencia de Multivex de metodología Recall el cual medía cada tres meses el comportamiento de la audiencia de los canales de televisión abierta, así como la audiencia de las emisoras de radio, periódicos y revistas que circulan en el país, sin embargo, internacionalmente, para medir la audiencia de televisión abierta las empresas de investigación de mercados como Nielsen utilizan los audímetros (people meter) en países como Estados Unidos, México, Chile, etc.

En el año 2,001, por medio de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) y los canales de TV abierta (3, 7, 11 y 13), se instala en Guatemala el método de medición de audiencia por medio de audímetros (people meter) operados por la empresa IBOPE TIME.

Este estudio proporciona mensualmente los datos numéricos del comportamiento de la muestra representativa de la población en base a sus hábitos de consumo de televisión; el movimiento de la audiencia que genera pérdidas a un canal y ganancias de audiencia a otro canal o de un canal de TV abierta hacia el total general de la audiencia de cable. También dentro de esta información se encuentra la duplicación de audiencia en dos o más programas, y los formatos de programación que permiten realizar compras dentro del sistema y analizarlas en base a alcance y frecuencia, análisis muy comunes dentro de los planificadores de medios, los cuales muchas veces dependen del criterio de cada uno.

Los planificadores de medios son los encargados de dar el mejor uso a la información que reporta IBOPE TIME y para ello, cada planificador ofrece su criterio personal en base a los planteamientos iniciales de las estrategias trazadas para cada campaña y a los criterios básicos que todos conocen para realizar el trabajo como lo son alcance, frecuencia, costos por punto de rating, costos por mil personas/hogares, etc.

A continuación podrá leer acerca de los términos y criterios que los planificadores de medios en Guatemala toman en cuenta para la realización de las compras de espacio dentro de la televisión abierta, qué usos le dan a la información con respecto a las variables que la misma puede presentar.

Dentro de la descripción de Agencia de Publicidad y sus departamentos, se profundiza en el departamento de medios por ser el que realiza los análisis y recomendaciones de compra en los medios de comunicación.

También encontrará información sobre los estudios de audiencia de televisión, investigación de medios y su uso por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad de Guatemala. Por último se encontrarán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Tema:

“Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad”.

1.2 Planteamiento del problema:

¿Cuál es el uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad?

1.3 Justificación:

Actualmente, el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC no cuenta con información básica en la cual se basan las agencias de publicidad en el país para la selección de los programas de televisión abierta (local) donde se colocará la publicidad de sus clientes. Esto redundaría en el pensamiento de que para comprar publicidad en cualquier medio de comunicación es simplemente llamar y pagar tarifa sin una investigación previa de la orientación de la audiencia, optimización del presupuesto o si necesita un medio u otro para dar a conocer su producto y/o servicio.

Por otro lado los cursos de Publicidad dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC no profundizan en análisis y selección de medios donde muchos egresados y estudiantes podrían desarrollar sus conocimientos y competir a un mejor nivel en el mercado laboral de las agencias de publicidad.

Vale la pena mencionar que la orientación del tema es hacia el uso de los resultados y no en la investigación y/o recolección de datos por parte de las empresas investigadoras. Lo que se pretende es que el estudiante pueda identificar los datos que los estudios de audiencia de televisión revelan ya que estos cambian constantemente por los ajustes de horario y cambios de programas que realizan los canales de televisión.

1.4 Delimitación

1.4.1 Objeto de estudio:

Los estudios de audiencia de televisión abierta (local) en la ciudad capital realizados por las empresas Multivex e Ibope-Time Guatemala y su utilización por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad.

1.4.2 Limitación Geográfica:

Ciudad Capital de Guatemala.

1.4.3 Limitación Institucional:

Las oficinas de Multivex, Ibope-Time y agencias de publicidad que operan en la ciudad de Guatemala afiliadas a la UGAP.

1.5 Objetivos:

1.5.1 General:

Describir la importancia que tienen los estudios de audiencia de televisión abierta los cuales influyen en las recomendaciones y decisiones de compra de los planificadores de medios de las agencias de publicidad para cumplir los objetivos de las campañas publicitarias a su cargo.

1.5.2 Específicos:

- Investigar los criterios que utilizan los directores y planificadores de medios de las agencias de publicidad con respecto a los estudios de audiencia de televisión abierta para llevar a cabo sus recomendaciones de compra.
- Describir la forma en que se utilizan los estudios de audiencia de Televisión Abierta por parte de las Agencias de Publicidad.

2. MARCO TEORICO

2.1 AGENCIA DE PUBLICIDAD

Según Rossell y Lane (1994: p. 125) "La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios".

2.2 DEPARTAMENTOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD:

2.2.1 Administración y Finanzas: De acuerdo con Martínez (1999: p.9) "Es el responsable por el eficiente funcionamiento de las áreas de servicio a cuentas, contabilidad, tráfico, administración y proyectos especiales en la búsqueda del cumplimiento de la misión de la empresa."

2.2.2 Departamento Creativo: Burnett y Wells (1996: p. 132) indican que "...es responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El éxito de la agencia depende de esto. El director creativo establece la filosofía creativa de la agencia y sus estándares de capacidad y genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas a buscar trabajo allí."

2.2.3 Departamento de Tráfico: Es el ente regulador de la operación de la agencia, en este sentido Martínez (1999, p. 9) "regula las operatividad, costos y tarifarios óptimos de los trabajos de creatividad, arte y producción, los cuales fueron requeridos por los clientes. Coordina adecuadamente los terceros involucrados (proveedores), es el centro del control interno de la agencia."

2.2.4 Servicio de Cuentas: Es el responsable de la relación agencia -cliente y por medio de los ejecutivos y directores de cuenta se desenvuelven en el negocio del cliente y en la agencia publicidad.

De acuerdo con Martínez (1999, p. 10) “los directores de cuentas y ejecutivos deben conocer el negocio del cliente, las metas de utilidades, los problemas de mercadotecnia y los objetivos de publicidad; son los responsables en ayudar a formular la estrategia básica de la publicidad que la agencia recomienda y verificar que la propuesta preparada por la agencia cumpla con el objetivo...”

2.2.5 Departamento de Arte: Es el encargado de elaborar el material final y reproducible el trabajo creativo de la agencia, reflejado en los bocetos que han sido aprobados por el cliente y que se cumplan exactamente las instrucciones del departamento de Creatividad, fechas de entrega, con la máxima calidad posible. Este departamento está integrado por el equipo de arte, fotografía, levantado de texto, coordinados a través de un director general de arte.

2.2.6 Departamento de Medios: Elabora los planes de medios para dar a conocer un determinado producto o servicio, que van dirigidos a un grupo objetivo, buscando optimizar el impacto de la comunicación y el presupuesto, llevando el control del mismo. Se encarga de negociar tarifas y condiciones más ventajosas para los clientes y las comisiones para la agencia, así como de la suscripción de servicios de estudios de audiencia para obtener la información necesaria que sustente sus recomendaciones.

El departamento de medios emite reportes de competencia y mantiene un estricto control para mantener la calidad de reproducción de materiales.

Actualmente, las agencias de publicidad están cambiando la forma de administrar las compras de medios “agrupando” las inversiones de varias agencias o bien dedicándose a la búsqueda de clientes únicamente para la compra de medios, quedando las agencias de publicidad con otra área de negocios con el resto de servicios como “agencia creativa”, estos cambios han dado como resultado la creación de las “compradoras, administradoras o centrales de medios”.

Las "compradoras, administradoras o centrales de medios" son empresas independientes que asumen las funciones del departamento de medios de una agencia de publicidad, sin el resto de servicios como creatividad, cuentas, etc. Su función se reduce a la optimización de las compras dentro de los medios de comunicación con porcentajes diferentes de comisión, volúmenes de compras y remuneración de servicios profesionales del cliente hacia la compradora bajo diferentes condiciones que las de una agencia de publicidad, que regularmente son más provechosas para el anunciante porque puede segmentar sus necesidades de comunicación y bajar sus costos de inversión publicitaria.

Las Centrales de Medios agrupan la inversión de una o más agencias para crear mayores beneficios por el nivel de inversión así también ventajas de costos de medios lo que redundaría en reducción de costos en recursos humanos, estudios de audiencia, monitores de medios y software, entre otros. Esto da como resultado que las agencias que adopten este sistema no cuenten con departamento de medios en su estructura, asimismo las centrales o compradoras de medios se encargan de la compra de medios de sus clientes lo que representa para estos último una reducción de costos por los márgenes de comisión de agencia los cuales son operados de forma diferente.

En Guatemala, a la fecha, únicamente operan Initiative Media (Publicentro Lowe & Partners), Universal McCann (McCann-Erickson), Starcom (Leo Burnett), Media Planning Group (ICU Euro RSCG) y OMD (BBDO, Dos Puntos/DDB, Publinac y Wach'alal/TBWA).

2.2.7 Departamento de Producción: De acuerdo a Martínez (1999, p. 12), este departamento "tiene la función de la realización de los comerciales de televisión y radio, los cuales fueron aprobados por el cliente, según previa cotización de los mismos; también la supervisión de toma de fotografías; la elaboración de copias de comerciales para enviar a los canales de televisión y las cintas de radio."

2.2.8 Departamento de Contabilidad: Como en otras actividades, el departamento de contabilidad cuantifica objetivamente, el trabajo de los demás departamentos de la agencia y presenta informes financieros al respecto.

2.3 DEPARTAMENTO DE MEDIOS

De acuerdo con Martínez (1999, p. 11) "El departamento de medios tiene como función principal la colocación correcta de la publicidad de las marcas para que éstas sean lo más efectivas posibles, recomendando los medios de comunicación social, que respondan a los diferentes tipos de estrategia."

Con respecto al personal, Rossell y Lane (1995, p.178) indican "Los planificadores de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente.... con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto."

En los departamentos de medios se elaboran los planes publicitarios que respondan los diferentes tipos de estrategia en medios de los clientes, buscando optimizar el impacto de la comunicación y el presupuesto, llevando el control del mismo. Se encarga de negociar con los medios las tarifas y condiciones más ventajosas para los clientes y las comisiones para la agencia, las cuales dependerán del tipo de trabajo que se realice, puede ser 17.65% que es lo establecido, hasta un 25% sobre el valor del proyecto.

Es responsable del control y archivo de los materiales de los clientes. Este departamento está integrado por un director, jefes y/o planificadores de medios, asistentes de medios y un mensajero.

Entre las distintas atribuciones que desempeña este departamento están las siguientes:

- Elaboración de planes de medios.
- Negociaciones especiales.
- Contrataciones de espacios.
- Monitoreo de compras.
- Reportes de competencia.

2.3.1 FUNCIONES DEL DIRECTOR DE MEDIOS:

- Seleccionar los medios a utilizar en la campaña apoyándose en criterios de adecuación de éstos para transmitir los mensajes con la máxima eficacia posible.
- Elegir los soportes que, dentro de cada medio, sean los más adecuados para los objetivos que se persigan.
- Aconsejar los tamaños o duración de los mensajes, en función de las leyes de percepción, aunque, como en el resto de sus propuestas o soluciones deberán tener en cuenta la estrategia general de comunicación del anunciante.
- Evaluación de los aspectos cualitativos, además de los cuantitativos, que son ofrecidos en general por los estudios de medios.
- Distribuir el presupuesto disponible entre los diversos medios y soportes. Es importante resaltar que la participación del planificador de medios en la determinación del presupuesto de la campaña es fundamental. A partir de los objetivos fijados, debe señalar cual es el presupuesto necesario para alcanzarlos.
- Preparar el mapa de compra de las publicaciones de prensa y/o anuncios en otros medios, distribuyéndolas según la estrategia establecida.

2.4 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS:

Según Wells y Burnett (1996: p. 343) "la planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella. La planeación de medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia y de la familiaridad con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que trata con la parte más significativa del presupuesto de publicidad (costo del espacio y el tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la publicidad de nuestros días".

2.4.1 COMO HACER UN PLAN DE MEDIOS:

De acuerdo con Martínez (1999: p. 49) "buena parte de la planificación de medios es SENTIDO COMUN, el nivel de exposición o frecuencia determina en gran medida que planes de medios son mejores y cuanto dinero es necesario para llevar a cabo una labor eficaz".

Es importante resaltar que la planificación de medios debe ser alimentada con la información de mercadeo del cliente para que los mismos respondan a los objetivos que persigue la campaña publicitaria. Lo anterior se debe a que el esfuerzo publicitario en el área de medios abarca regularmente la mayoría del presupuesto destinado a publicidad.

Entre la información básica que debe responder el plan de medios es:

- Grupo objetivo meta.
- Ubicación geográfica del grupo objetivo.
- Fechas de exposición de la publicidad, es decir, fechas en las que se deberán cumplir los objetivos de la campaña.
- Observaciones especiales sobre la creatividad de la campaña publicitaria.

- Objetivos del cliente, los cuales regularmente se traducen en alcance (reach) o frecuencia (frequency). El primero el porcentaje de personas del grupo objetivo que vieron al menos una vez la campaña publicitaria y el segundo la cantidad de veces que el grupo objetivo estuvo expuesta. Para lograr este objetivo, se combinan los ejercicios de alcance y frecuencia, que son un indicador que determinará el presupuesto a utilizar y la frecuencia a alcanzar de acuerdo a la información de la competencia de categorías o campañas similares. Estos análisis se utilizan en el caso de las compras de televisión donde los presupuestos a utilizar son muy elevados y requieren, aparte de la información de mercado (tarifas) de los medios, los estudios de audiencia que determinan la exposición.

2.4.2 SELECCIÓN DE VEHÍCULOS:

Dentro de los medios ya sea masivos o alternos existen diferentes vehículos los cuales determinarán su efectividad de acuerdo a:

- **Cobertura:** Capacidad de un medio para cubrir un área geográfica (nacional, local o regional) se mide en números absolutos o en porcentaje.
- **Penetración:** Se refiere a la parte de cobertura de un medio que además posee la capacidad de recibir su señal, es decir, que esté físicamente expuesta y tiene el aparato receptor. Se expresa en números absolutos o porcentuales.
- **Hábitos:** Cómo, cuándo y dónde compra el producto. Sirve para ubicar el tiempo en el cual se tiene que hacer la campaña y los elementos para la misma, esto va enlazado con el estilo de vida.
- **Eficiencia:** Efectividad de los medios seleccionados en cuanto a audiencia y costos de inversión dentro del mismo.
- **Perfil:** Es el grupo objetivo al que se orienta cada medio.
- **Audiencia:** Número de personas u hogares expuestas a un medio, esto no es un indicador de exposición a cierta campaña.

- **Duplicidad:** En TV y Radio se utiliza para medir el número de espectadores u oyentes que son alcanzados por un mensaje. En medios impresos indica el traslape de exposición potencial entre diferentes ediciones de una revista o entre ediciones.

2.4.3 TÉRMINOS UTILIZADOS EN ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS PARA LAS RECOMENDACIONES DE COMPRA DE TELEVISIÓN

Los datos de los estudios de audiencia de televisión tienen un objeto común para los directores y planificadores de medios, conocer los hábitos de audiencia de los grupos objetivos, para comunicar las campañas publicitarias de sus respectivos clientes y para ello es necesario conocer algunos términos que son básicos para estos análisis.

De acuerdo con Martínez (1999, p. 56) y la agencia de publicidad Apcu Thompson Asociados (1995), se citan a continuación algunos términos básicos:

ALCANCE (REACH): Porcentaje de individuos, hogares o aparatos que son expuestos a una pauta de medios al menos una vez en un período determinado.

ALCANCE BRUTO (Gross reach): Se expresa en números absolutos, la cantidad de hogares o personas de una base determinada, que sintonizan un programa determinado.

Alcance Bruto: $\frac{\text{Rating} \times \text{Universo}}{100}$

100

De la anterior formula expresamos en un caso hipotético que el universo lo componen 10 personas y la compra dentro de Canal 3 reporta 20.00 de rating, eso quiere decir que con Canal 3 dos personas nos vieron al menos 1 vez.

ALCANCE NETO (Net reach): Se expresa en números relativos, el número de diferentes hogares o personas expuestas por lo menos una vez a un mensaje publicitario.

$$\text{Alcance Neto: } \left(\frac{\text{Hogares/personas expuestas al menos 1 vez}}{\text{Total de Hogares/personas}} \right) \times 100$$

Para interpretar la anterior fórmula expresamos hipotéticamente que el universo lo componen 10 personas y la compra dentro de Canal 3 dos personas nos vieron al menos 1 vez, eso quiere decir que el 20% del grupo objetivo vio nuestro spot al menos 1 vez.

AUDIENCIA: Aquella parte de la realidad social constituida por el conjunto de posibles destinatarios o actuales personas, destinatarios o receptoras de una emisión radiofónica o televisivas. En radio se le denominan “oyentes” y en televisión se les denominan “espectadores” o “telespectadores”.

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA: Características demográficas de la audiencia de un vehículo o programa de una pauta de medios. Promedio de personas a un medio por hogares alcanzados. Es el desglose de la audiencia de un vehículo de medios por sexo, edad o nivel socioeconómico.

Ejemplo:

Composición de audiencia programa X

Grupo	Rating	Composición
Niños 8 a 13 años	23	39%
Jóvenes 14 a 19 años	12	20%
Hombres 18 a más	8	14%
Mujeres 18 a más	16	27%
TOTAL	59	100%

Lo anterior se interpreta en que el programa X tiene un perfil infantil, perfil que decrece conforme a la edad salvo en el grupo de mujeres que muchas veces son madres que acompañan a sus hijos a ver el mismo.

COSTO POR MIL: Es el costo para llevar el mensaje a cada mil personas del grupo objetivo .

$$\text{Costo por mil: } \left(\frac{\text{Costo por spot (o total de la compra)}}{\text{Alcance Bruto (personas alcanzadas)}} \right) * 1000$$

El valor de mercado (año 2,002) de un spot de 30 segundos dentro de Canal 3 en la franja nocturna es de Q 10,000.00 y si nuestro alcance bruto es de 250.34 personas (en miles) tenemos que nuestro costo por mil es de Q 39.95 por cada mil personas.

COSTO POR PUNTO DE RATING: El costo para alcanzar un 1% de la audiencia meta, puede ser utilizado para un programa específico o para una compra total.

$$\text{Costo por punto de rating: } \frac{\text{Costo por spot (o total de la compra)}}{\text{Rating programa (o total Grp's)}}$$

El valor de mercado (año 2,002) de un spot de 30 segundos dentro de Canal 3 en la franja nocturna es de Q 10,000.00 y tenemos un rating de 20.00 de acuerdo a los ejemplos anteriores por lo que podemos deducir que el costo por punto de rating es de Q 500.00.

FRANJA HORARIA: Espacio de tiempo en televisión que en Guatemala está dividido en cuatro partes, cada una con su respectiva tarifa y audiencia, siendo la división en los siguientes horarios:

- 06:00 a 12:00 – Franja Matutina
- 12:00 a 18:00 – Franja Vespertina
- 18:00 a 23:00 – Franja Nocturna
- 23:00 a 06:00 – Franja Madrugada

FRECUENCIA: Número de veces que los individuos o los hogares están expuestos a los mensajes publicitarias en un determinado período de tiempo .

$$\text{Frecuencia: } \frac{\text{GRPS}}{\text{Alcance Neto}}$$

Con 20.00 puntos de rating y un 20% de alcance podremos ver que la frecuencia de la compra es de 1, eso quiere decir que el grupo objetivo vio únicamente una vez la compra.

GROSS POINTS OF RATING (GRPS): Corresponde a la sumatoria de los puntos de rating alcanzados con una pauta. Es la suma de los ratings de todas las compras.

$$\text{GRPS: } \sum \text{ puntos de rating todos los programas}$$

Ejemplo:

Programa	Rating	# Spots	GRP's
A	23	2	46
B	15	3	45
C	12	2	24
		TOTAL GRPS	115

IMPACTO: Cuando una persona recibe el mensaje publicitario.

$$\text{Impacto: } \text{Alcance} \times \text{No. de spots.}$$

MEDIA MIX O MEZCLA DE MEDIOS: Es el porcentaje de peso por la marca del total del presupuesto publicitario, tomando en cuenta los medios por separado, ejemplo:

Medio	Inversión	Media Mix
Televisión	Q 100,000.00	49%
Radio	Q 40,000.00	19%
Prensa	Q 65,000.00	32%
Total Inversión	Q 205,000.00	100%

MEDIA INVESTMENT SHARE O SHARE OF INVESTMENT (MIS o SOI): Porcentaje de inversión total o por medio de una marca con respecto a su categoría.

$$SOV: \left(\frac{\text{Inversión Marca específica}}{\text{Inversión categoría}} \right) \times 100$$

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Sistemas de transmisión de información a un público numeroso, disperso y heterogéneo mediante instrumentos técnicos: prensa, cine, disco, radio, televisión, libro de bolsillo, etc. Por extensión, dícese de las propias instituciones que las organizan.

MEDIOS AUDIOVISUALES: Aquellos que emplean sus sistemas auditivos, visuales o ambos de manera simultánea para vehicular un contenido.

RATING: Es el porcentaje de hogares o personas que están viendo un canal de televisión o escuchando una emisora en un día y hora determinados, tomando como base el total de telehogares o televidentes.

$$\text{Rating: } \left(\frac{\text{Personas expuestas a un programa}}{\text{Total telehogares/individuos}} \right) \times 100$$

De lo anterior expresemos hipotéticamente que 10 personas constituyen nuestro grupo objetivo y que de estas 2 personas están sintonizando Canal 3, eso quiere decir que en el momento de la medición Canal 3 tiene un rating del 20%, expresado en la fórmula de la siguiente manera:

$$\text{Rating Canal 3: } \left(\frac{2 \text{ personas expuestas}}{10 \text{ personas grupo objetivo}} \right) \times 100$$

$$\text{Rating Canal 3: } 20\%$$

SHARE OF VOICE: Es el porcentaje de participación de cada marca en el total del ruido publicitario de una categoría. Se obtiene la sumatoria de Gross Rating Points (GRP's) de la categoría en un medio determinado.

$$\text{SOV: } \left(\frac{\text{Grp's Marca específica}}{\text{Grp's Total categoría}} \right) \times 100$$

TELEVISIÓN: Sistema de telecomunicación que permite la transmisión y recepción de imágenes en movimientos y sonidos a distancia en el mismo instante o con posterioridad a su captación. Medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario mediante imágenes y sonidos simultáneos y sucesivos difunden por la vía hertziana en directo o en diferido un contenido (informativos, formativos, diversivos, persuasivos) cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, sin permitir una respuesta inmediata por el mismo sistema.

TELEVISIÓN ABIERTA: La que se emite por ondas hertzianas y puede ser captada por cualquier televisor situado en la zona de cobertura a diferencia de la que se recibe por cable.

2.4.4 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO PARA SU UTILIZACIÓN EN TELEVISIÓN:

Los planificadores de medios utilizan las fuentes de información de los estudios de audiencia y los servicios de "monitoreo" de las transmisiones de comerciales en televisión para determinar los presupuestos de las marcas a su cargo. Para ello se basan en los análisis de alcance y frecuencia, términos que vienen directamente de los resultados de las proyecciones y transmisiones basadas en los datos de los estudios de audiencia.

Los análisis de alcance y frecuencia toman como referencia las marcas competitivas de una categoría específica y los productos que estén relacionados con la misma, aunque no sean competencia directa (ejemplo: sopas deshidratadas, consomés, salsas preparadas, mayonesas, aceites de cocina), y el comportamiento de su publicidad durante un año, ya que las mismas van dirigidos al mismo consumidor potencial.

De acuerdo con Chacón (1999) se puede determinar el alcance y frecuencia para marcas anunciadas en los diferentes medios durante 20 semanas mínimo bajo los siguientes pasos:

Tabla de reach y frequency (alcance y frecuencia):

- Hacer ensayo en base a compra de un spot (anuncio de televisión), por cada franja horaria, día por día, durante una semana.
- Acumular los GRP's de la compra hasta llegar al nivel máximo que no permita alcanzar más personas del grupo objetivo.
- Acumular los GRP's logrados en cada ejercicio con su alcance y frecuencia.
- Determinar el costo por punto de rating en base a las tarifas de los medios para tener un estimado de inversión por nivel de ejecución

Ejemplo

Tabla de alcance y frecuencia

Mujeres de 15 a 35 años NSE alto y medio superior e inferior, ciudad capital.

Fuente: Revista Marca No. 17 (feb. 1999).

TWRP's (semanal)	Reach % (semanal)	Frequency (semanal)
50	45.0	1.1
75	50.0	1.5
100	55.0	1.8
125	58.0	2.1
150	62.0	2.4
175	65.0	2.7
200	70.0	2.8
225	73.0	3.1

Niveles de ejecución:

Para analizar los niveles de ejecución publicitaria (GRP's, alcance y frecuencia) de las marcas de la competencia se toma en cuenta lo siguiente:

- Seleccionar una semana del mes donde estén todas las marcas competitivas a medir.
- El mes nunca debe ser de días promocionales (Navidad, día del Cariño, Día de la Madre, etc.).
- Seleccionar las marcas que tengan mayor peso de publicidad, es decir, excluir las marcas con bajo nivel publicitario.
- Acumular los GRP's, alcance y frecuencia de cada marca en la semana seleccionada.
- Colocar el número de semanas anuales en que se anuncian las marcas.

Ejemplo de Niveles de ejecución

Mujeres de 15 a 35 años NSE alto y medio superior e inferior, ciudad capital.

Fuente: Revista Marca No. 17 (feb. 1999).

Marca	TWRP's	Reach	Frecuencia	Semanas/año
Nivea Milk	160.0	63.0	2.5	12
Sunsilk	230.0	74.0	3.1	21
Lady Speed S.	275.0	78.0	3.5	24
Shee	375.0	91.0	4.1	18
Limara	175.0	65.0	2.7	16
8 x 4	245.0	75.0	3.3	36
Jovialle	280.0	79.0	3.5	23
Flex	160.0	63.0	2.5	14
Silkience	250.0	75.0	3.3	20

Estos niveles de ejecución son los que corresponden a cada una de las marcas seleccionadas y en base a ellos se deben agrupar los niveles de ejecución mínimo, competitivo y liderazgo bajo las siguientes características:

- MÍNIMO:** Marcas establecidas.
Líderes en su categoría.
- COMPETITIVO:** Marcas que van en ciclo de crecimiento en madurez pero que no ocupan una posición privilegiada en el mercado.
- LIDERAZGO:** Marcas nuevas.
Marcas en promoción
Marcas en relanzamiento
Marcas en conflicto competitivo

En este caso, por ser nueve marcas se agrupan de la siguiente manera:

- Mínimo: Promedio de GRP's de las tres marcas con menores niveles.
- Competitivo: Promedio de GRP's de las tres marcas con niveles superiores al mínimo.
- Liderazgo: Promedio de GRP's de las tres marcas con los mayores niveles.

Esta agrupación se refleja de la siguiente manera:

Mujeres de 15 a 35 años NSE alto y medio superior e inferior, ciudad capital.

Fuente: Revista Marca No. 17 (feb. 1999).

UNA SEMANA			
Nivel	TWRP's	Reach	Frecuencia
Mínimo	225.0	73.0	3.1
Competitivo	275.0	78.0	3.5
Liderazgo	350.0	87.0	4.0

Partiendo de este resultado y del costo por punto de rating determinado en la tabla de alcance y frecuencia se puede recomendar al anunciante la inversión publicitaria que necesita para llegar a los niveles de ejecución, por ejemplo, si necesita posición de liderazgo debe lograr semanalmente 350 GRP's con la inversión correspondiente.

Otro método que se alimenta de la información previa proporcionada por los datos de mercado del cliente es el que menciona Tobar (1999), "El planificador de medios tiene que saber cuál es el mercado en que se desarrollará la marca; en donde se localiza este mercado. Cuáles son los objetivos que se propuso el anunciante ¿se quiere introducir en el mercado? ; ¿se propone incrementar su participación de mercado? ; ¿solo pretende sostener su participación de mercado?, o ¿tiene intenciones de ceder parte de su mercado con algún propósito especial?."

Siguiendo los objetivos del cliente se debe determinar el presupuesto de acuerdo a las marcas de la categoría, el comportamiento de la compra del producto (estacionalidad), si es categoría bastante o poco competida o bien si el producto es masivo o selectivo.

El caso hipotético mostrado por Tobar (1999), se refleja que la categoría del año anterior al análisis reflejó una inversión de Q 5,550.0 millones, con un ruido de 25,525 GRP's en televisión de la siguiente manera:

Marca	GRPS	MShare	GRPS/MS	INVERSION	CxPR
A	12000	47%	257.5	Q 2000.0	Q 166.7
B	3125	12%	260.4	Q 800.00	Q 256.0
C	10400	35%	297.1	Q 2750.0	Q 264.4

GRPS: Puntos de rating acumulados durante el año.

MShare: Participación de mercado de la marca.

GRPS/MS: Relación matemática entre GRPS y el MShare (MShare/Grps).

INVERSION: Inversión en TV durante el año anterior.

CXPR: Costo por punto de rating de cada marca.

El ejercicio para determinar el presupuesto consiste en tomar la participación de mercado de la marca A (lider) y la relación matemática de la marca C que es la segunda en crecimiento e igualar los costos por punto de rating de la marca A lo que nos dará la siguiente operación matemática:

$$47.0 * 297.1 = 13964$$

$$13964 * 166.7 = 2,327.8$$

El anterior resultado nos muestra que el presupuesto para el año siguiente para mantener la marca en liderazgo de la categoría es de Q 2,327.8 (millones).

Esta información es posible si el anunciante proporciona sus objetivos y datos de mercado y el cuadro sirve de referencia para ver los resultados de las compras anuales de cada anunciante. Las inversiones publicitarias varían de acuerdo a las condiciones de compra en televisión y los programas seleccionados, es por eso que cada marca tiene un resultado distinto.

Si el anunciante no facilita la información de mercado, el planificador deberá reemplazar la participación de mercado por el share of voice acumulado durante el año (participación de ruido publicitario expresado en GRP's) y efectuar el mismo ejercicio, también puede recurrir a las tablas de alcance y frecuencia detalladas anteriormente donde no se utiliza el porcentaje de participación de mercado ya que este se basa en el nivel de ejecución publicitaria de las marcas competitivas.

2.5 ESTUDIOS DE AUDIENCIA

Para determinar las mejores opciones de compra dentro de un medio en específico, el planificador de medios necesita saber como se comporta la audiencia dentro del mismo para detectar los espacios que cumplan con los objetivos establecidos. Para ello, necesita los estudios de audiencia que le proporcionarán la información básica y estos datos se obtienen a través de una investigación de medios.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

Según la enciclopedia Publicidad (1990: p. 963) "El objetivo de la investigación de medios es proporcionar unas pautas científicas para la selección, uso, frecuencia y evaluación de los medios por parte de las empresas, con la finalidad de aumentar la eficacia de la publicidad".

2.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS:

Las investigaciones sobre medios se pueden llevar a cabo por observación, por entrevista y por audímetros.

2.7.1 Investigación por observación: La investigación por observación debe incluir el contenido o la información que aporta el soporte, la inversión total de un sector o mercado (categoría o categorías de productos y/o servicios) en medios y la difusión alcanzada por cada soporte.

En los departamentos de medios de las agencias publicitarias de Guatemala, este servicio es el que se conoce como "monitoreo", que agrupa la publicidad de todas las marcas que se transmiten en televisión y radio, así como las publicaciones de prensa, en este caso, la investigación está orientada a inversión en los medios y tipo de material utilizado para analizar los tipos de compra, especialmente los de la competencia de un determinado producto.

2.7.2 Investigación por entrevista: La investigación a través de entrevistas es uno de los procedimientos más utilizados para medir las audiencias de los medios.

Las entrevistas se componen de preguntas sobre los medios que emplea el consumidor, incidiendo sobre soportes (medio), frecuencia de uso, etc. Los estudios que se elaboran mediante este sistema pueden ser multimedia (si la información incluirá más de un medio a la vez), monográficos (si se centra en un solo medio como radio, tv, prensa); o de medios-productos que se caracteriza por cuestiones de exposición a medios y del consumo de productos.

En cualquier caso, es importante conocer los casos en que una persona está expuesta a varios medios por el gran número de impactos recibidos, esto ha de tenerse en cuenta antes de evaluar a los medios.

El inconveniente principal de este tipo de estudios es que las encuestas complementarias suelen ser bastante extensas, lo que puede cansar al entrevistado y, por lo tanto, abrir dudas sobre la validez de los resultados obtenidos, ya que no siempre son fiables.

Un aspecto a tener en cuenta en los estudios multimedia es la elección de la muestra con la que se va a realizar el análisis. Para poder realizar una extrapolación, es necesario que los individuos que la constituyan sean lo suficientemente representativos del conjunto o la población total ya que de lo contrario el estudio podría carecer de validez.

2.7.3 Estudios Multimedia: Es frecuente que un individuo constituya parte de la audiencia de varios medios y soportes distintos, es decir, el entrevistado puede a lo largo del día leer uno o más diarios, escuchar la radio y ver diferentes canales de televisión.

2.7.4 Estudios Monográficos: Estos estudios no son muy amplios ya que únicamente basan su información en un solo medio en su área de cobertura, es decir, si un medio es local se estudiará la localidad específica para el medio específico y si es nacional aplica para todo el país siempre en el medio específico. Esta información es de mayor confiabilidad, por ser de menor extensión, los cuestionarios no suelen ser muy amplios y no suelen cansar al entrevistado.

2.7.5 Estudios de medios-productos: Estos estudios contienen preguntas acerca de la exposición a los medios y el consumo de productos o marcas previamente determinados, esto con el objetivo de determinar a través de que medios los consumidores reciben el impacto de la publicidad para poder dirigir hacia los medios resultantes los esfuerzos publicitarios y así asegurar una mejor recepción de los mensajes.

2.7.6 Investigación por Audímetros (people meter): Uno de los principales métodos para obtener datos sobre la audiencia de Televisión es un audímetro o people meter. Este aparato se conecta al televisor de forma que puede llegar a controlar cualquier tipo de cambio o actividad que dure más de 30 segundos.

Actualmente, los audímetros o people meters más modernos tienen un dispositivo que permite identificar a los diferentes telespectadores, así como recibir una valoración por parte de los mismos acerca de la programación.

Los datos obtenidos de esta forma corresponden a una muestra de individuos que representan a el total de la población, de forma que los resultados obtenidos pueden ser extrapolables con fiabilidad.

La colocación de los audímetros en los hogares provoca efectos secundarios que modifican el comportamiento y la actitud de los individuos sometidos a su acción.

- La preocupación por parte del individuo que debe acomodarse a la presencia continuada de un aparato de control en su domicilio.
- Cuidado del aparato al alcance de los niños.
- Tensión generada al saberse audiencia en cada momento.
- Tendencia a que el televisor esté menos tiempo encendido.
- Tendencia a permanecer delante del televisor hasta la finalización del programa para "cumplir la obligación".
- Sensación de sentirse vigilado y controlado (paranoia).
- Temor a que el audímetro funcione aún estando apagado el televisor.

De acuerdo a Ibope Time de Perú (2004), su servicio de medición de audiencia "se fundamenta en el registro electrónico de información en base a la tecnología People Meter. Los People Meters son unos aparatos que se conectan a todos los televisores de nuestra muestra panel, los cuales registran minuto a minuto el consumo de televisión en un hogar. Están diseñados de tal manera que puedan grabar la información de más de 100 canales, tanto de señal abierta como de cable, así como manejados a través de un control que permite que cada miembro del hogar sea reconocido y con él, su consumo personal."

Entre otras funciones, el people meter registra el movimiento del televisor, es decir si está encendido o apagado y la información es enviada mes a mes a los clientes que contratan el servicio. En países como México, Argentina, Ecuador, Chile y Perú la información se envía diariamente. Esta información puede ser consultada a través de software TvData 4.0, donde se puede evaluar (antes de comprar) y post evaluar (después de efectuada la compra), es decir, proyectar el comportamiento o verificar si el mismo se cumplió.

De acuerdo con Ibope Time Guatemala (2001, p. 7) "El meter utilizado en Guatemala es el NST Eurometer, uno de los más avanzados tecnológicamente que existe a nivel mundial. Su instalación no intrusiva (conexión externa), evita abrir los televisores del hogar y lo cual reduce la posibilidad de rechazo de los hogares a participar en la muestra".

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación:

Descriptiva.

3.2 Planteamiento del problema:

¿Cuál es el uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad?

3.3 Universo:

Directores y/o planificadores de medios de las 22 agencias de publicidad afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP).

3.4 Muestra:

El 55% de las 22 agencias de publicidad afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) que representan a 12 agencias por medio de sus directores y/o planificadores de medios.

3.5 Técnica:

Recopilación bibliográfica y entrevistas estructuradas, las cuales fueron codificadas, interpretadas y descritas.

3.6 Instrumentos:

Entrevista estructurada de 8 preguntas.

4. MARCO OPERATIVO

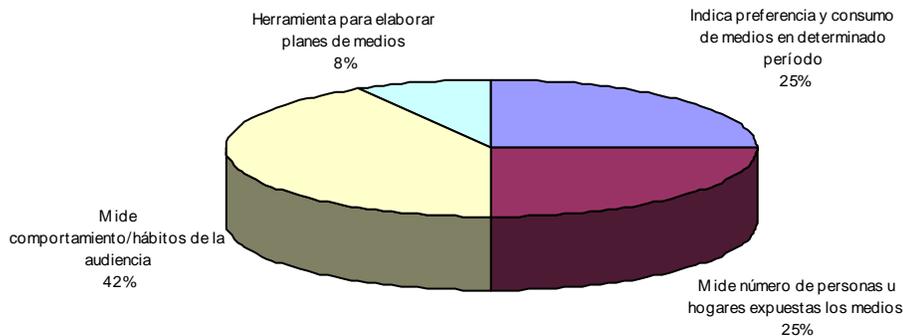
4.1 USO E INTERPRETACIÓN DE ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN ABIERTA DE LA CIUDAD CAPITAL POR PARTE DE LOS PLANIFICADORES DE MEDIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Tomando como base las respuestas e impresiones de los planificadores de medios de las agencias de publicidad que colaboraron con el presente trabajo de tesis y la naturaleza descriptiva del mismo se obtuvieron los siguientes resultados en las definiciones:

4.1.1 Qué es un estudio de audiencia:

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los directores y/o planificadores de medios de las agencias de publicidad se observa que el 42% considera que los estudios de audiencia miden el comportamiento y los hábitos de la audiencia, mientras que el 25% opina que es un indicador del consumo de medios en un determinado período. Dentro de estas respuestas otro 25% indica que es un medidor del número de personas expuestas a los medios y el 8% restante opina que es una herramienta para elaborar los planes de medios.

¿Qué es un estudio de audiencia?

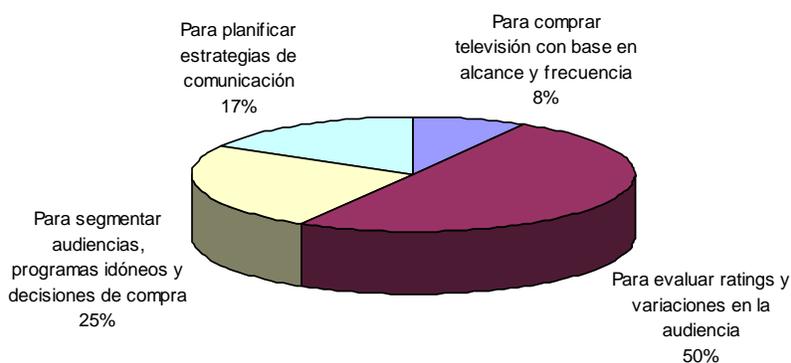


Total entrevistas: 12

4.1.2 Utilización de los estudios de audiencia:

Con los datos de los estudios de audiencia los directores y/o planificadores de medios de las agencias de publicidad coinciden en un 50% en utilizar la información para evaluar las variaciones de la audiencia y el rating, mientras que el 25% se enfoca más en la segmentación de audiencia para la selección de los programas idóneos para sus compras y el restante 17% y 8% se inclinan por utilizar la información en base a compras estratégicas y donde se combina el alcance y la frecuencia entre otros términos.

¿Para qué utiliza los estudios de audiencia?



4.1.3 Métodos para medir audiencia en la ciudad capital:

Dentro del campo publicitario guatemalteco, existen dos métodos que son utilizados para medir la audiencia de la televisión abierta, Recall por medio de Multivex y People Meter de Ibope-Time, los cuales de acuerdo a los entrevistados el método recall de Multivex es el más conocido por los entrevistados, esto debido a que es el más antiguo en el mercado, mientras Ibope es menos conocido debido a que no todas las agencias de la Unión guatemalteca de Agencias de Publicidad poseen este servicio.

¿Conoce los dos métodos de medición de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?



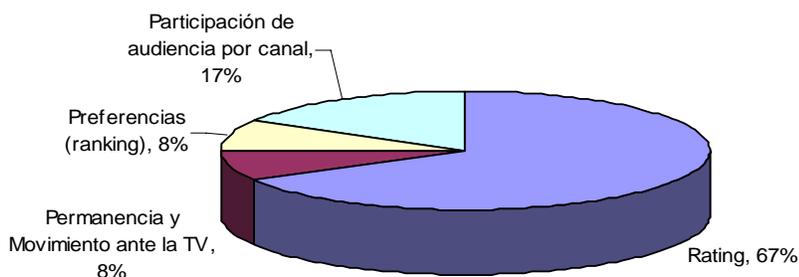
El método Recall consiste en entrevistas cara a cara a una persona por hogar, de la muestra establecida, la cual debe ser representativa de la población, sobre su exposición a los medios durante el día anterior a la entrevista, es decir, se basa en la recordación del uso de los medios.

El método de Audímetro o People Meter, selecciona una muestra de hogares/personas donde se instala el medidor, que consta del aparato y un control remoto. A cada una de las personas de la familia se le asigna un número y esta debe registrarse cada vez que encienda el televisor o entre en contacto con ella. El People Meter recoge los datos de exposición de canales de Televisión, Cable, Videograbadoras, DVD, Juegos electrónicos, etc., y mide la exposición de cada uno de los miembros de la familia (previamente registrados con sus características de edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.) minuto a minuto y la entrega mensualmente al cliente que en este caso es la agencia de publicidad.

4.1.4 Información proporcionada por los estudios de audiencia:

El 67% de los entrevistados coincide en que los estudios de audiencia proporcionan el rating de los canales de TV. El 17% se enfoca en el porcentaje de concentración del rating en los diferentes canales, mientras que un 8% se enfoca en datos más específicos como la migración de audiencias (movimientos) y el restante 8% en el ranking de los mejores programas.

¿Qué tipo de información le brindan los estudios de audiencia de TV abierta de la ciudad capital?



Los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital, tanto en Multivex como en Ibope son ricos en información y proporcionan diferentes tipos de datos para sus respectivos análisis por parte de los directores y/o planificadores de medios de las agencias de publicidad, siendo esta la información que proporcionan dichos estudios:

Multivex:

* *Incidencia de posesión de bienes:* Dentro del estudio se muestra el porcentaje de posesión de bienes de los entrevistados con respecto a televisores (color y Blanco y negro), radio (eléctrico, pilas), cable, antenas parabólicas, teléfono, celulares, automóvil, videograbadoras, refrigeradoras, reproductores de CD, Microondas, DirecTV, Computadora, localizadores e Internet.

* *Rating por canal:* Porcentaje de audiencia por cada programa de cada canal de TV Abierta de acuerdo al universo, de 6:00 a 24:00 Hrs.

* *Rating por día:* Porcentaje de audiencia de cada día de la semana, cada media hora, de acuerdo al universo, de 6:00 a 24:00 Hrs., incluyendo todos los canales de TV abierta al mismo tiempo.

* *Ranking:* Listado de programas de mayor rating de acuerdo a las diferentes características de los integrantes de la muestra, ordenados del mayor al menor.

* *Audiencia por medias horas:* Listado comparativo de audiencia de TV abierta y cable (no detallado por canal) cada media hora, por cada día de la semana de 6:00 a 24:00 Hrs.

* *Indice de programas:* Listado en orden alfabético de los programas transmitidos en TV abierta durante la realización del estudio y su respectivo rating promedio.

* *Resúmenes de audiencia:* Agrupación de rating en bloques horarios de 6:00 a 12:00 Hrs., 12:00 a 18:00 Hrs., y 18:00 a 24:00 Hrs., por cada día de la semana.

Ibope-Time:

En el caso de Ibope-Time, la empresa proporciona a los planificadores de medios un programa de computación que les permite obtener la información de los estudios de una forma más personalizada, siendo los datos de análisis similares a los de Multivex con algunos reportes adicionales como:

* *Rating minuto a minuto:* Se proporciona la información del rating minuto a minuto de un programa, del mes recién pasado, a una hora exacta.

* *Duplicación:* Indica el número de personas que estuvieron expuestas a dos programas distintos, pero que vieron ambos, este criterio aporta "frecuencia" en la compra de medios.

* *Información desagregada:* Permite incluir y excluir integrantes de un grupo objetivo de acuerdo a variables como educación, tenencia de bienes y servicios, edades, etc., los cuales ya están predefinidos en el programa.

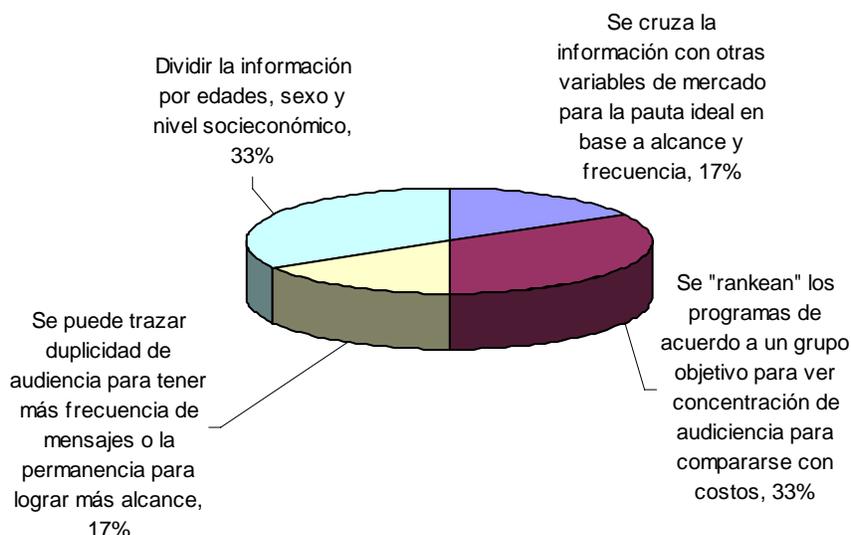
* *Indice de permanencia:* Permite determinar cuanto tiempo está expuesto el grupo objetivo a un programa de televisión.

* *Pérdidas y ganancias*: Permite ver el comportamiento de la audiencia de TV abierta cada 15 minutos, este análisis mide cómo la audiencia se mueve de un canal a otro en un período de tiempo, marca de que canal sale la audiencia y hacia que canal emigra, esto para ver el comportamiento de un programa y determinar de acuerdo a su contenido el porqué de esta migración. Por ejemplo se pueden citar los titulares de los noticieros, muchas veces las personas los ven pero no el resto del programa.

4.1.5 Interpretación de los datos que se obtienen de los estudios de audiencia de TV abierta de la ciudad capital:

Cada planificador de medios tiene un criterio distinto y una forma diferente de ver las cosas con respecto a su escenario para planificar, esto de acuerdo con los objetivos de sus clientes. El 33% divide la información por edad, sexo y nivel socioeconómico; otro 33% "rankea" los programas para ver la concentración de audiencia. El 17% cruza la información con otras variables de mercado para planificar la pauta ideal y el 17% traza la duplicidad de audiencia para lograr más frecuencia o bien busca la permanencia para lograr más alcance.

¿En base a la información de audiencia de TV abierta, cómo se interpretan los datos que se obtienen de los mismos?



Esta interpretación puede partir de temas generales como se detalla a continuación:

* Ranking o *Rankeo*: Obtener el listado de los mejores programas en base a rating no importando el horario o bien segmentándolo en bloques de mañana, tarde y noche.

* Comparaciones de Costo por mil y Costo por punto de rating: Todo planificador de medios tiene en mente que para obtener las mejores recomendaciones de compra hay que llegar al grupo objetivo al menor costo posible, este análisis se logra analizando la tarifa del programa de alto rating seleccionado y compararlo en base a costo por punto de rating y costo por mil personas/hogares, lo que ayuda a determinar que aunque no se seleccionen los programas con ratings mayores se pueden lograr compras eficientes en alcance y frecuencia ya que estos programas muchas veces tienen una mejor tarifa y permiten mayor número de mensajes a un costo menor.

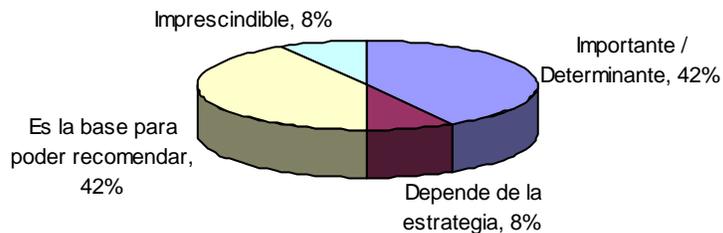
* Comparaciones de Alcance (Reach) y frecuencia: En base a las tarifas de cada medio y el rating de la programación los objetivos pueden ser alcanzados en base a alcance y frecuencia. Lo anterior quiere decir que para alcanzar a más personas se debe tener una variedad de programas y horarios que muchas veces harán que los costos de las compras sean altos ya que ocuparán programas de tarifas altas. El tener los datos de audiencia logrará que se pueda alcanzar a la audiencia y lograr la frecuencia o repetición de los mensajes en el mismo grupo objetivo ya que los programas con rating menor y tarifas más accesibles permiten un mayor número de mensajes y por ello mayor recordación.

Los análisis de alcance y frecuencia se pueden complementar con los análisis de duplicidad de Ibope Time que permite enfocar programas con un alto nivel de duplicidad para tener una mayor frecuencia y un bajo nivel de duplicidad para mejorar el alcance, esto tomando en cuenta los costos de inversión que no deben dejarse de lado.

Existen otros análisis más profundos como la migración de audiencia (pérdidas y ganancias) y que permite ver el comportamiento de la audiencia de TV abierta cada 15 minutos de un programa, muchas veces esto puede servir como un patrón de comportamiento para seleccionar los minutos exactos para colocar publicidad, sin embargo, en Guatemala aún no se implementa como forma de compra dentro de los canales de TV abierta.

4.1.6 Papel que juegan los datos de TV abierta de los estudios de audiencia cuando recomienda compras en TV abierta:

¿Cuándo recomienda compras en TV abierta, qué papel juegan los datos que obtiene de los estudios de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?



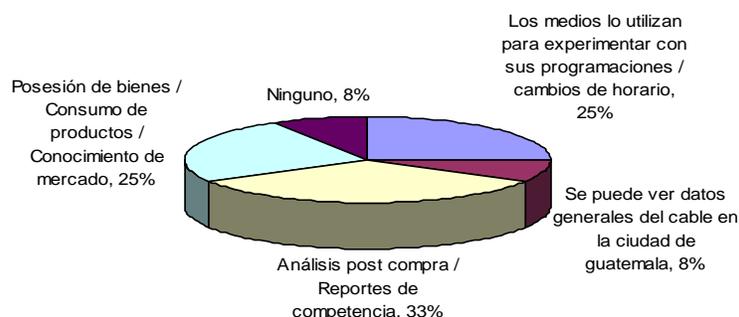
Los directores y/o planificadores de medios coinciden en que esta información es importante, determinante, imprescindible y que es la base para recomendar en un 92% entre todos los porcentajes (42%, 8% y 42% respectivamente), sin embargo, el 8% lo ve como una información importante, dependiendo de las estrategias, pero en general, esta información es de importancia para ellos para el análisis y selección de medios para recomendaciones de compra de espacios por las siguientes razones:

- Indican cuales son los mejores programas de acuerdo al grupo objetivo.
- Los datos ayudan a medir costos, alcances, frecuencias, que son la base para las recomendaciones y son determinantes e imprescindibles para asignar las distribuciones de compra de TV abierta, horarios, etc.

- Se tiene una orientación de cuántas personas ven determinado programa de acuerdo a los intereses del anunciante.
- Es la base para la planificación de compras en TV abierta.
- Ayuda a la orientación del sentido común de cada planificador.
- Es el principal argumento para apoyar las compras de medios ya que aporta aspectos cuantitativos a los cualitativos de los programas de la TV abierta y a la recomendación de compra de medios.

4.1.7 Otros usos para los estudios de audiencia de TV abierta de la ciudad capital:

¿Qué otros usos, aparte de planificación y selección de medios tienen los estudios de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?



La información de los estudios de audiencia es de mucha importancia para los planificadores de medios ya que con ella pueden ver otras variables como el consumo de productos, posesión de bienes (25%) y los medios de comunicación las utiliza de base para cambios de horario (25%), sin embargo, esta información también es útil para las personas que no están involucradas en la planificación de medios pero si en la ejecución y post ejecución, por lo que este es uno de los usos adicionales a la planificación de medios por lo que esta aplicación es el 33% del total de los otros usos. El 8% es para los que consideran que no tienen otro uso adicional.

Los estudios de audiencia de TV abierta también son útiles para:

- Retroalimentar al equipo de medios del escenario de la TV abierta de acuerdo a los estudios de audiencia, brindando datos como la participación de audiencia de los canales, comportamiento de los cambios de programación, etc.
- Medir el consumo de productos y posesión de bienes.
- Incidencia de cable total, tomando en cuenta que cada cadena tiene alrededor de 60 canales, por lo que determinar el rating de cada canal requiere estudios adicionales.
- Análisis post compra de productos de la agencia o compradora de medios, la misma consiste en comparar los ratings de una recomendación de compra con el estudio más reciente. Regularmente el estudio de Ibope-Time cambia mes a mes y el de Multivex cada tres meses.
- Sirve a los medios de comunicación para analizar el comportamiento de la audiencia con respecto a sus programas para realizar cambios o modificaciones. En países como México, los datos se alimentan a las agencias de publicidad diariamente y estos determinan los cambios bruscos de programación, cambios de horarios, de conductores de programas, de personajes de telenovelas, etc.
- Comportamiento de audiencia con respecto a los cambios de programaciones.
- Reportes de competencia, los cuales alimentan su información con los estudios de audiencia y la información de los monitores de medios ya que deben estimar los ratings de las compras propias y las competitivas.

A continuación se presentan las tablas de los estudios de audiencia que presenta MULTIVEX y su forma de lectura e interpretación. Se toman de base dichas tablas ya que en el caso de Ibope-Time se requiere de la utilización de software especial, pero en resumen, los datos tienen el mismo uso e interpretación, claro está que las cifras a reportar no son las mismas debido a que la metodología de ambos estudios es diferente.

CONCLUSIONES

- El uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital es muy importante ya que los directores y/o planificadores de medios no deben basarse únicamente en su sentido común, aunque la experiencia muchas veces coincida con los mismos.
- Los directores y/o planificadores de medios de las agencias de publicidad toman en cuenta los datos de los estudios de audiencia de televisión abierta para evaluar las opciones de compra disponibles para sus clientes, ayudándoles a encontrar las respuestas idóneas para cada uno en base a su presupuesto y sus objetivos.
- Para los directores y/o planificadores de medios, la información que proporcionan los Estudios de audiencia de la Ciudad Capital junto con el monitoreo de la actividad publicitaria mensual son de mucha importancia. Esta información retroalimenta el escenario del comportamiento de la audiencia y la inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación, para hacer análisis y determinar soluciones de comunicación.
- La planificación de medios está ligada con el trabajo creativo de las agencias y el uso correcto de los medios de comunicación es determinante para hacer llegar el mensaje al consumidor, por lo que el estar al pendiente de las tendencias de los gustos de las personas es indispensable para lograr compras de medios que cumplan los objetivos de las campañas publicitarias y de los anunciantes.

RECOMENDACIONES

- Es necesario capacitar a los publicistas que están en proceso de aprendizaje sobre el análisis de los estudios de audiencia de televisión abierta en la ciudad capital y su uso dentro de las agencias de publicidad, de esta manera tendrán mayores fuentes de información y podrán orientarse más al momento de salir al mercado laboral, que muchas veces, se orienta hacia el departamento creativo y con ello aumenta la oferta para estos departamentos y crea frustraciones en el estudiantado que puede, con sus capacidades, desempeñar roles de analistas y compradores de medios.
- Las nuevas tendencias en los roles de las agencias de publicidad y las compradoras de medios de comunicación requieren una mayor capacitación para los publicistas, por lo que es necesario implementar soluciones en este campo, tanto a nivel de industria publicitaria como a nivel estudiantil.
- Implementar dentro del pensum de estudios de la USAC el análisis y selección de medios para tener mayores conocimientos y tener ventaja competitiva en el mercado laboral, realizando alianza con las empresas que miden audiencia para que puedan orientar a los estudiantes en la forma en que los estudios de audiencia se utilizan

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA PLANIFICADORES DE MEDIOS

Nombre: _____

Agencia: _____

Puesto: _____

Fecha: _____

¿Que es un estudio de audiencia?

¿Para qué utiliza los estudios de audiencia?

¿Qué métodos de medición de audiencia para TV abierta en la ciudad capital conoce?

¿Qué empresas le proporcionan la información de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?

¿Qué tipo de información le brindan los estudios de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?

¿En base a la información de audiencia de TV abierta en la ciudad capital cómo se interpretan los datos que se obtienen de los mismos?

¿Cuándo recomienda compras en TV abierta, que papel juegan los datos que obtiene de los estudios de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?

¿Qué otro uso aparte de planificación y selección de medios tienen los estudios de audiencia de TV abierta en la ciudad capital?

Muchas Gracias.
Héctor Leonardo Álvarez Vásquez.

INDICE MULTIMEDIA, ZONA METROPOLITANA, GUATEMALA, AGOSTO 2,004

Resúmenes de Audiencia de Televisión

Tabla No. 73

1	2	3	4	5	6		7		8					9		10		11
Hora	Canal	DIA	Total Gral.	Total sin niños	Nivel S.E.		Sexo		Grupos de edad					Hombres		Mujeres		Amas de casa
					ABC	DE	Masc	Feme	8 a 13	14 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 60	ABC	DE	ABC	DE	
06:00-12:00	3	Do	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	0,8	1,2	0,1	1,3	1,3	1,3	1,9	0,9	0,2	1,2	1,0
	7	Do	1,8	1,8	1,7	1,9	1,9	1,7	1,6	0,5	2,3	4,4	0,3	1,7	2,1	1,7	1,6	1,7
	11	Do	0,5	0,5	0,3	0,6	0,7	0,2	0,2	0,3	0,5	1,2	0,3	-	1,2	0,6	-	0,5
	13	Do	0,6	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	1,6	0,5	0,2	0,8	0,1	0,6	0,9	0,6	0,5	0,5
	21	Do	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27	Do	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,4	0,6	-	0,3	-	0,4	0,3	-	0,4	0,5	0,6
	OTROS	Do	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CABLE	Do	5,5	4,4	5,5	5,5	5,3	5,7	9,3	3,7	5,4	5,1	3,0	4,9	5,5	6,1	5,5	5,0
	TOTAL	Do	9,7	8,2	9,4	9,9	10,0	9,3	14,6	5,2	9,9	12,8	5,3	9,3	10,5	9,5	9,3	9,3
					3,9	4,5	4,7	3,7	5,2	1,4	4,6	7,7	2,4	4,5	5,1	3,5	3,8	4,3

TABLA: RESUMENES DE AUDIENCIA DE TELEVISION

Presenta el rating de cada bloque de horario por cada día de la semana.

Los bloques horarios se dividen en Matutino (6:00-12:00 Hrs.), Vespertino (12:00-18:00 Hrs.) y Nocturno (18:00-24:00 Hrs.).

El rubro "otros" corresponde a videograboras, DirecTV, etc.

LECTURA:

- Columna 1: Bloque horario.
- Columna 2: Canal de televisión u otro medio audiovisual al que el grupo objetivo está expuesto.
- Columna 3: Día de la semana.
- Columna 4: Total general de rating contando todo el universo.
- Columna 5: Total de rating, excluyendo niños.
- Columna 6: Rating por nivel socioeconómico, sin discriminar sexo.
- Columna 7: Rating por sexo, sin discriminar por nivel socioeconómico.
- Columna 8: Rating por cada grupo de edad.
- Columna 9: Rating hombres por nivel socioeconómico.
- Columna 10: Rating mujeres por nivel socioeconómico.
- Columna 11: Rating amas de casa.

COMO SE PUEDE INTERPRETAR ESTA INFORMACION:

De acuerdo al total general de la audiencia del domingo de 6:00 a 12:00 a.m., la programación de Cable y Canal 7 tienen mayor rating, seguido de la franja matutina de Canal 3.

El rating de cable acumula el total de los 60 canales promedio que ofrece cada operador, es decir el rating 5.5 se divide entre 60 canales.

Tanto para el total general y el total sin niños la programación de cable abarca mayor audiencia, en ese bloque de horario y día.

La audiencia de cable abarca por igual los NSE ABC y DE de 8 a 13 años (niños y adolescentes), ambos sexos, con un incremento en el grupo de 20 a 29 años.

La audiencia de TV abierta se orienta a nivel socioeconómicos DE de 30 a 39 años (adultos), con mayor incidencia en hombres.

En este horario la audiencia de cable tiene mayor incidencia en niños y adolescentes, mientras que TV abierta se orienta más hacia los adultos.

Este bloque de horario y día reporta mayor incidencia en amas de casa dentro de Cable y Canal 7, sin embargo, predominan mujeres de nivel socioeconómico DE.

En el caso de los hombres, la audiencia es mayor en nivel socioeconómico DE en TV abierta y cable, destacándose Canal 7 en esta segmentación.

Con este cuadro pueden trabajarse la participación de audiencia, en base a rating, de cada canal, por bloque horario y grupo objetivo.

Referencias Bibliograficas

Burnett, John y William Wells, 1996, Publicidad, principios y prácticas, 3ra. Edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

Cebrián Herreros, M. 1981, Diccionario de Radio y Televisión, Bases de una delimitación terminológica, Madrid España , Editorial Alambra.

Chacón, Norma Amalia, 1999 "¿Cuánto necesitan las empresas invertir en publicidad?". Revista Marca No. 17, Guatemala, p. 11-16.

De Tobar, Gloria. 1999, "Brainstorming, ¿Cómo determinar el presupuesto publicitario de una marca?". Revista Marca No. 23, Guatemala, p. 19.

Diccionario, 2004, Ibope Uruguay, <http://www.ibope.com.uy/> (consulte 3 de Octubre 2004).

IBOPE-TIME Guatemala, 2001, Manual del usuario Media Advisor V.5.0, Guatemala,

IBOPE-TIME Guatemala, 2003, Manual del usuario TV Data V.4.0, Guatemala,

Keithle, Erwin M. y Phillip Schreiner, 1980, Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes, Estados Unidos, Editorial Scott Foresman.

Martinez Hernández, AVECITA DEL CARMEN, 1999, Aplicación de técnicas y normas para la selección de medios en la publicidad; Tesis Licenciada en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.

Mérida González, Aracelly Krisanda, 2000, Guía para elaborar y presentar el Proyecto de Tesis, 4ta. Edición, Guatemala, Editorial Arcasavi.

Metodología, 2004, Ibope-Time Perú, <http://www.ibopetime.net/> (consulta 15 de Septiembre 2004).

Multivex, Guatemala 2002, Índice Multimedia, Metropolitana III, Televisión, Septiembre 2002, Guatemala.

Multivex, Guatemala 2003, Índice Multimedia, Metropolitana III, Televisión, Septiembre 2003, Guatemala.

Multivex, Guatemala 2004, Índice Multimedia, Metropolitana III, Televisión, Septiembre 2004, Guatemala.

Panel de hogares People Meter, 2004, Ibope Colombia, <http://ibope.com.co/> (consulta 2 de Octubre 2004).

Publicidad, 1990, Madrid España, Editorial Planeta- De agostino, Volumen 5.

Qué es el rating, 2004, Ibope AGB México, <http://ibope.com.mx/> (consulta 25 de Junio 2004).

Russell, J. Thomas y Lane, W Ronald, 1994, Publicidad Kleppner, 12a. Edición, México, Prentice-Hall.

Salguero Hernández, Hury Yamily, 2002, Métodos para la realización de reportes de competencia e inversión publicitaria en prensa; Tesis Licenciada en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.

Entrevistas:

APCU, Donald Mota, (12 de Octubre de 2004).

Concepto, Nora Chávez, (14 de Octubre de 2004).

Eco Young & Rubicam, María del Rosario Román, (13 de Octubre de 2004).

Gutiérrez Machado y Lau, Giuliana Ghinatti, (12 de Octubre de 2004).

Idegráfica, Jackeline De León, (14 de Octubre de 2004).

Initiative Guatemala, Lidia Echeverría, (14 de Octubre de 2004).

J. Walter Thompson, Miriam Mus, (19 de Octubre de 2004).

McCann Erickson, Ana Estela Alvarez, (13 de Octubre de 2004).

OMD, Marcela Piedrasanta, (12 de Octubre de 2004).

OMD, Ruby Juárez, (12 de Octubre de 2004).

IPC, Ynonne Meza, (13 de Octubre de 2004).

Starcom, Luis Armando Sosa, (18 de Octubre de 2004).