

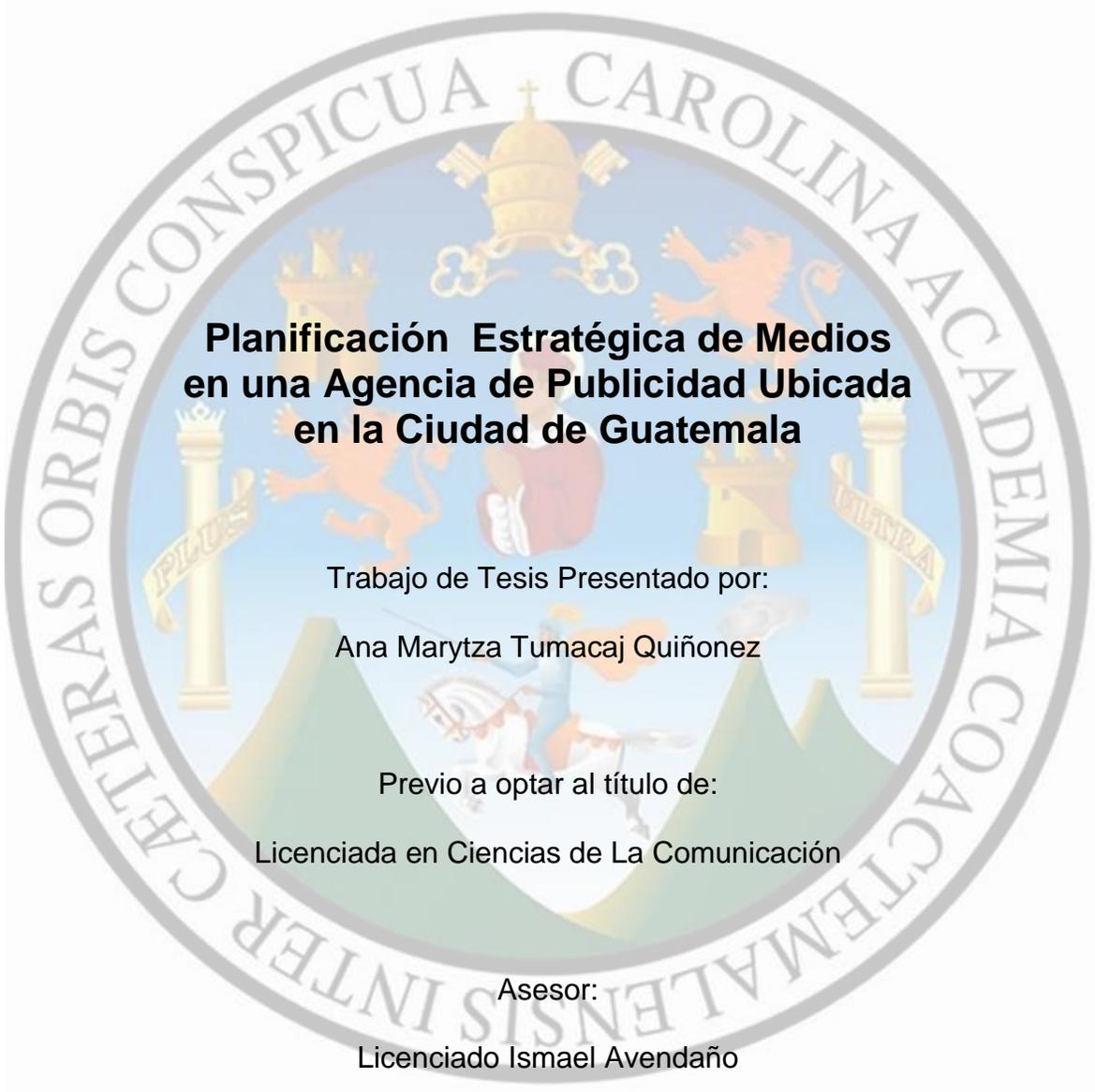
**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



Asesor: Licenciado Ismael Avendaño

Guatemala, agosto de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a red and white design, flanked by two golden lions. Above the shield is a golden crown with a cross on top. The shield is supported by two golden columns. The entire emblem is set against a blue background with a white border containing the Latin text "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**Planificación Estratégica de Medios
en una Agencia de Publicidad Ubicada
en la Ciudad de Guatemala**

Trabajo de Tesis Presentado por:

Ana Marytza Tumacaj Quiñonez

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de La Comunicación

Asesor:

Licenciado Ismael Avendaño

Guatemala, agosto de 2013



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



Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Nestor Aníbal de León Velásquez
José Jonatán Girón Ticurú

Representantes Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaría

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Ismael Avendaño, presidente (a)
M.A. María del Rosario Estrada, revisor (a)
Lic. Mario Campos, revisor (a)
M.A. Aracelly Mérida, examinador (a)
Lic. Mario Toje, examinador (a)
Miriam Yucuté, suplente



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

072-13

Guatemala, 13 de marzo de 2013
Dictamen aprobación 15-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Ana Marytza Tumacaj Quiñonez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Tumacaj**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 03-2013 de sesión celebrada el 13 de marzo de 2013 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ana Marytza Tumacaj Quiñonez, carné 199910194, el proyecto de tesis PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD NACIONAL UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Ismael Avendaño.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

124-13

Guatemala, 17 de abril de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 19-2013

Estudiante
Ana Marytza Tumacaj Quiñonez
Carné **199910194**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Tumacaj**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD NACIONAL UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Ismael Avendaño, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



313-13

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

Guatemala, 11 de julio de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 40-2013

Estudiante
Ana Marytza Tumacaj Quiñonez
Carné **199910194**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Tumacaj**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD NACIONAL UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, siendo ellos:

Lic. Ismael Avendaño, presidente(a)
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Aracelly Mérida, examinador(a).
Lic. Mario Toje, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

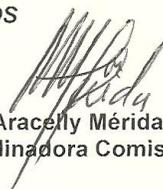
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AMI/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



394-13

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

Guatemala, 23 de agosto de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 40-2013

Estudiante
Ana Marytza Tumacaj Quiñonez
Carné **199910194**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Tumacaj**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC
Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales,
la autora es la única responsable
del contenido este trabajo.**

Agradecimientos

DIOS,

la honra y la gloria de cada uno de mis éxitos para ti, porque de no ser por la gracia y misericordia que en tu corazón plació dar a mi vida; nada sería posible.

Mamá,

su fe en DIOS me enseñó a creer que todo es posible en Él, gracias por todas las oraciones y el apoyo; usted es una bendición en mi vida.

Papá,

la permanencia de su persona en mi vida me ha dado seguridad, gracias por el esfuerzo de darme siempre lo mejor; especialmente en los últimos años.

Lucky, Lorena, Tito y Hans,

gracias porque siempre me han cuidado de manera especial, agradezco a Dios que seamos participes no solo del mismo ADN sino de un amor inquebrantable; que ni el tiempo y la distancia podrían cambiar.

Mike,

mi amado gracias por tu infinita paciencia, tierna compañía, inagotable apoyo y por compartir mi vida y mis logros, mi amor incondicional es para ti, Miti lindo.

José (Torito),

sin darte cuenta, me has motivado a luchar con todo por cumplir este sueño, gracias por regalarme innumerables momentos de alegría y apoyo en los últimos cinco años.

Kimy y Lizzy,

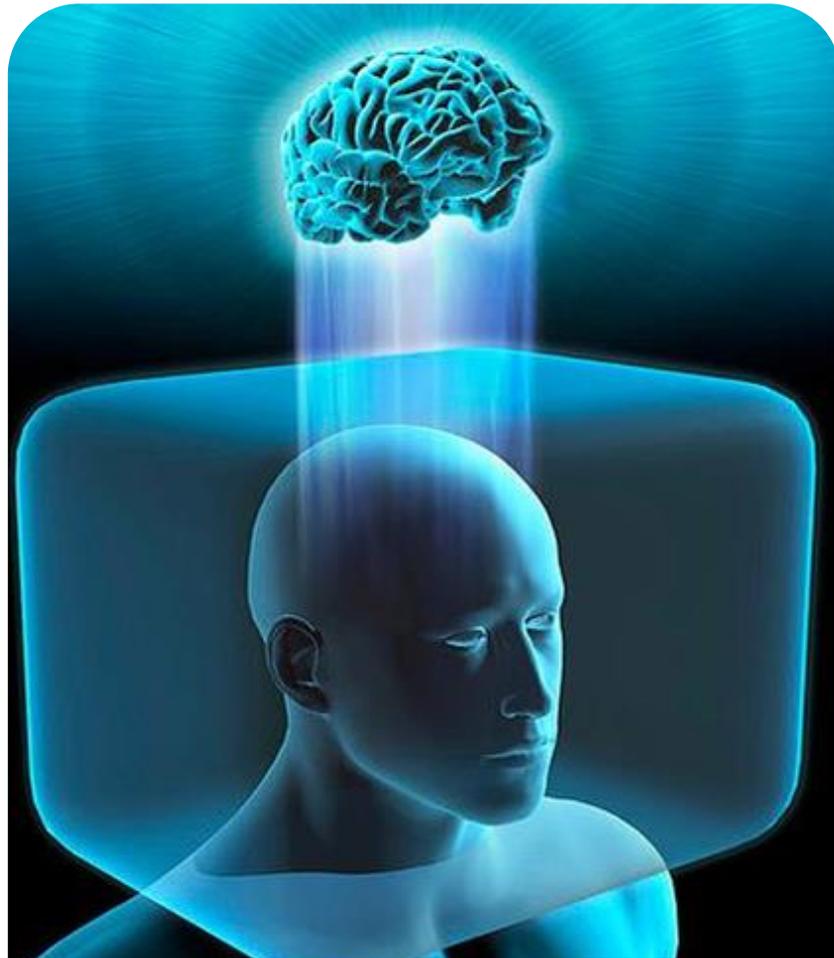
hermosas princesas, ustedes son una gran motivación para hacer las cosas bien, las amo y deseo ser un buen ejemplo para sus vidas.

Licenciado Avendaño,

infinitas gracias por apartar de su tiempo para ayudarme a lograr este sueño; que por años anhelé, no tengo como pagarle tantos consejos llenos de sabiduría.

MangoMedia Medios & Comunicación,

gracias, por darme la oportunidad de formar parte de un gran equipo, en especial a Rafael Jaén; este tiempo ha sido una escuela en el caminar de mi carrera profesional.



**Planificación Estratégica
de Medios en una Agencia de Publicidad
Ubicada en la Ciudad de Guatemala**



Índice

Resumen	I
----------------------	---

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1	Introducción.....	1
1.2	Título del Tema.....	3
1.3	Planteamiento del problema.....	3
1.4	Antecedentes.....	5
1.5	Descripción y delimitación del tema.....	5
1.6	Justificación.....	6
1.7	Objetivos (generales y específicos).....	7

Capítulo 2

La Publicidad y la agencia de publicidad

2.1	Publicidad.....	8
2.2	Agencia de publicidad.....	10
2.3	Tipos de agencias de publicidad.....	11
2.4	Estructura de una agencia de publicidad.....	12
2.5	Funciones del área de medios.....	13

Capítulo 3

Vía para el logro de los objetivos

3.1	Planeación.....	15
3.2	Tipos de planeación.....	16
	3.2.1 Planeación estratégica.....	17
	3.2.2 Planificación estratégica en medios.....	18

3.3	El Plan de medios	19
-----	-------------------------	----

Capítulo 4

La información elemento vital de la planificación

4.1	¿Qué es información?.....	21
4.2	La información en Publicidad.....	22
4.3	La información en Mercadotecnia	23
4.4	Compendio de información (brief) para una campaña publicitaria	24
4.4.1	Compendio de información (brief) de producto	25
4.4.2	Compendio de información (brief) de agencia	26

Capítulo 5

El análisis de la información

5.1	¿Qué es un estudio de mercado?	27
5.2	Definición de un estudio de mercado.....	27
5.3	Tipos de Estudio de Mercados.....	27
5.3.1	Estudios Cualitativos.....	28
5.3.1.1	Entrevista a profundidad.....	28
5.3.1.2	Sesiones de grupo (focus group).....	28
5.3.1.3	Observación	29
5.3.2	Estudios cuantitativos.....	29
5.3.2.1	Encuesta personal.....	29
5.3.2.2	Encuesta telefónica.....	30
5.3.2.3	Encuesta por correo.....	30
5.3.2.4	Encuesta electrónica.....	30
5.4	Estudios Sindicados	31
5.4.1	Estudios generales de audiencia y perfil del consumidor.....	31
5.4.2	Principales empresas que realizan estudios de medios en Guatemala.....	31

5.4.2.1 Ipsos Centroamérica.....	32
5.4.2.2 EGM Estudio General de Medios Ipsos.....	32
5.4.2.3 Población y muestra del EGM Estudio General de Medios.....	33
5.4.2.4 Poppy programa de computación (software) Ipsos Centroamerica	33
5.4.2.5 Ibope Media Centroamérica.....	34
5.4.2.6 Multimedios Plus – de Ibope	34
5.4.2.7 Población y Muestra de Multimedios Plus de Ibope.....	34
5.4.2.8 Zeus <i>Programa de computación (software)Multimedios Plus</i>	35
5.4.3 Estudios de información de inversión publicitaria.....	36
5.4.4 Principales empresas que ofrecen información de inversión publicitaria en Guatemala.....	37
5.4.4.1 Media Gurú- Ibope Media.....	38
5.4.4.2 IWKS programa de computación (software) de Media Gurú – IBOPE.....	38
5.4.4.3 Publisearch Centroamérica.....	39
5.4.4.4 Interface en la red – Sistema regional de Publisearch.....	39

Capítulo 6

Presentación de caso hipotético

6.1 Elementos del plan estratégico de medios.....	41
6.2 La solicitud del cliente.....	42
6.3 Revisión interna del compendio de información para campaña publicitaria (brief).....	43
6.4 Desarrollo del plan estratégico de medios.....	43
6.5 Utilización del estudio general de medios EGM de Ipsos para análisis.....	44
6.5.1 Perfil del consumidor.....	44

6.5.2	Estilo de vida	46
6.5.3	Análisis de Exposición a medios.....	48
6.5.4	Audiencia de televisión por día.....	49
6.5.5	Escala de canales de televisión nacionales de transmisión abierta y por cable	50
6.5.6	Escala de canales de televisión internacionales de transmisión por cable.....	50
6.5.7	Curva de audiencia de televisión por medias horas.....	52
6.5.8	Audiencia de radio.....	53
6.5.9	Escala de emisoras de cobertura capital Guatemala.....	55
6.5.10	Curva de audiencia de radio por medias horas	56
6.5.11	Lectoría (audiencia) de periódicos por día	57
6.5.12	Escala de los principales periódicos.....	57
6.5.13	Audiencia de cine.....	58
6.5.14	Escala de salas de cine visitadas en el último mes.....	59
6.5.15	Audiencia de Internet.....	60
6.5.16	Resumen de resultados del análisis realizados con el Estudio General de Medios EGM de Ipsos.....	62
6.6	Análisis de inversión publicitaria con datos de Publisearch.....	63
6.7	Detalle de inversión de industria 2012 – primeras 30 categorías.....	64
6.8	Análisis de la categoría (restaurantes de comida rápida).....	65
6.9	Tendencia de Inversión por mes – año 2012.....	67
6.10	Planteamiento de estrategias.....	67
6.11	Monitoreo y evaluación del plan.....	69
	Conclusiones	70
	Recomendaciones	72
	Referencias Bibliográficas	73
	Anexos	80

Índice de Gráficas

1. Análisis de variables del perfil del consumidor.....	45
2. Actividades realizadas por el grupo objetivo.....	46
3. Lugar en donde comió el grupo objetivo.....	47
4. Restaurantes de comida rápida visitados.....	48
5. Análisis de exposición a medios de comunicación.....	48
6. Audiencia de televisión por día.....	49
7. Tipo de programa televisivo que acostumbra ver.....	49
8. Curva de audiencia de televisión por medias horas.....	52
9. Forma que escucha radio.....	53
10. Géneros de programa radial que escucha.....	54
11. Curva de audiencia de radio por medias horas.....	56
12. Escala de periódicos con cobertura en la capital metropolitana.....	57
13. Habito de asistencia a salas de cine.....	58
14. Escala de salas de cine visitadas.....	59
15. Preferencia de tipo de película.....	60
16. Acceso a internet en la última semana.....	60
17. Lugar donde accesa a internet.....	61
18. Escala de sitios de internet visitados.....	61
19. Distribución de inversión en medios de la categoría.....	66
20. Distribución de inversión en medios por tipo de comida.....	66
21. Tendencia de inversión en el año 2012 de la categoría comida rápida.....	67

Índice de Cuadros

1. Distribución de muestra del Estudio General de Medios EGM de Ipsos.....	33
2. Distribución de la muestra por nivel socioeconómico.....	33
3. Cobertura por región de estudio Multimedios de IBOPE.....	35
4. Escala de canales de televisión abierta y cable de producción nacional.....	50
5. Escala de canales de transmisión por cable de producción internacional...51	
6. Escala de emisoras con cobertura en la capital metropolitana.....	55
7. Lectoría de periódicos por día.....	57
8. Detalle de inversión en medios de la industria	64
9. Detalle de inversión en medios de la categoría de comida rápida.....	65

Índice de Figuras

1. Elementos de un plan de medios.....	20
2. Etapas de un plan estratégico de medios.....	20
3. Etapas de un plan estratégico de medios en una agencia nacional.....	20
4. Tipos de compendio de información (brief).....	25
5. Responsabilidad de la estrategia de mercadeo.....	26
6. Responsabilidad de la estrategia de comunicación.....	26
7. Organigrama de una agencia nacional (MangoMedia, S.A.).....	42

Resumen

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título: Planificación estratégica de medios en una agencia de publicidad nacional ubicada en la ciudad de Guatemala

Autor: Ana Marytza Tumacaj Quiñonez

Problema: ¿Cuáles son los principales elementos de los estudios de medios (estudios generales de audiencia, perfil de consumidor e inversión publicitaria) y su incidencia en la planificación estratégica de medios en una agencia de publicidad nacional ubicada en ciudad de Guatemala?

Tipo de monografía: Análisis por experiencia

Objetivo General:

Establecer cuáles son los principales elementos de los estudios generales de audiencia, perfil del consumidor e inversión publicitaria y su incidencia en la planificación estratégica de medios en una agencia de publicidad nacional ubicada en la ciudad de Guatemala.

El presente trabajo monográfico explica, la importancia que tiene para las personas encargadas de planificar en el área de medios de las agencias de publicidad; la utilización de estudios generales de audiencia, perfil del consumidor e inversión publicitaria en el desarrollo de la labor de hacer recomendaciones de medios a diferentes tipos de clientes de forma acertada. La incidencia de la información de los estudios antes mencionados se observa en la evolución de una planificación convencional a estratégica, que busca encontrar espacios destacados para cada marca.

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 *Introducción*

El presente trabajo monográfico de análisis por experiencia se realizó a partir de la necesidad de establecer cuáles son los principales elementos de los estudios generales de audiencia, perfil del consumidor e inversión publicitaria y la incidencia de estos en la planificación estratégica de medios en una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Guatemala.

En el primer capítulo de esta monografía se presentaron las anotaciones preliminares del proyecto con detalle de los objetivos que se utilizaron como parámetro en el desarrollo y de las áreas a evaluar.

El capítulo dos es el primero de cuatro que corresponden a los fundamentos teóricos. En el mismo fueron descritos conceptos y definiciones acerca de publicidad, agencia de publicidad, tipos de agencias y estructura de las mismas, con el fin de facilitar al lector la comprensión del contexto en donde se desarrollan las labores de planificación de estrategias de medios.

El tercer capítulo corresponde a la planeación, tipos de planeación, entre los temas principales del capítulo se encuentra la planificación estratégica y su papel en el área de medios de una agencia de publicidad; el último tema desarrollado fue el plan de medios, siendo este una tarea específica del área de medios en una agencia de publicidad.

La información como elemento necesario en toda tarea organizada y el papel que desarrolla en el ámbito mercadológico y publicitario se encuentra en el capítulo cuatro.

El capítulo cinco describe lo correspondiente a los estudios de mercado, definiciones y concepto resultado del análisis de varios libros y documentos electrónicos, tipos de estudios de mercado y estudios sindicados a los cuales pertenecen los estudios generales de audiencia, perfil del consumidor e inversión publicitaria.

El capítulo seis constituye la parte medular de la monografía, es el desarrollo de un caso hipotético en donde se elabora paso a paso un plan de estratégico de medios dentro de una agencia de publicidad. Desde del análisis por medio de uno de los principales estudios generales de audiencia y perfil disponibles para agencias de publicidad, seguido de la evaluación de industria y categoría por medio de un estudio de inversión publicitaria; hasta el planteamiento de estrategias y finaliza con el monitoreo y evaluación.

La última parte del informe final lo constituyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1.2 Título

Planificación estratégica de medios en una agencia de publicidad ubicada en ciudad de Guatemala

1.3 Planteamiento Del Problema

A 1,968 se remonta la primera empresa dedicada a realizar estudios de audiencia en Guatemala, llevaba por nombre MarPlan y que a partir de 2003 se nombró como Multivex Sigma Dos. Mediante pruebas de recordación a las 24 horas (recall 24 horas) entregaban de información de audiencia de los principales canales de televisión y emisoras de radio a las agencias de publicidad y clientes.

En el 2,001 ingresa a Guatemala Ibope Time, esta empresa ofrece información de audiencia de televisión a clientes y agencias de publicidad, con la característica de que los datos son recolectados a través de aparatos electrónicos (audiómetro – people meter) en tiempo real. En el año 2,004 Ibope Time introduce al mercado guatemalteco de clientes y agencias el Multimedios, es un estudio sindicado que además de audiencia, ofrece datos de perfil de consumidor, hábitos de consumo y preferencia de medios. En el año 2,005 llega a Guatemala la empresa de origen español Ipsos, con un estudio que incluye audiencia y perfil de consumidor pero a diferencia del Multimedios de Ibope, cuenta con una muestra anual que supera los 10,000 entrevistados.

Respecto al monitoreo de medios, éste fue el resultado de la necesidad que las agencias de publicidad tenían para efectuar el control de la compra en medios de comunicación, empresas ya desaparecidas como el caso de Asistencia Ejecutiva ponían a disponibilidad de las agencias información de los anuncios transmitidos en televisión y radio incluso radio interior. Las emisoras eran seleccionadas de manera aleatoria. Hacia el año 2,000 inicio labores la empresa Publisearch que

fue la primera en ofrecer información vía internet, de todos los canales de televisión nacional, radio monitoreada de manera aleatoria, medios impresos y exteriores (vallas, paradas de buses y vallas perimetrales), una de las ventajas presentada por esta empresa era la rapidez en que las agencias de publicidad y clientes disponían de la información. Años más tarde en el año 2,007; la empresa local Cantarito e Ibope Time se fusionan y ofrecen un sistema de computación abastecido con datos vía internet, de anuncios de televisión, radio, medios impresos, cable y exteriores.

Debido a las diversas opciones disponibles con información para agencias de publicidad, clientes y medios de comunicación; así como la imposibilidad de comprar todos los estudios planteamos el siguiente problema:

¿Cuáles son los principales elementos de los estudios de medios (estudios generales de audiencia, perfil de consumidor e inversión publicitaria) y su incidencia en la planificación estratégica de medios en una agencia de publicidad nacional ubicada en ciudad de Guatemala?

1.4 Antecedentes:

En el período de búsqueda de información identificamos que no existen investigaciones anteriores respecto a los estudios generales de audiencia, perfil de consumidor e inversión publicitaria, ni de la incidencia de estos en la evolución de la planificación de medios de convencional a estratégica.

Respecto a estudios sindicados identificamos la tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, realizada por Héctor Álvarez, “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”, en este caso se aporta información de formas de evaluación para la compra de televisión abierta en las agencias de publicidad y como esta se puede optimizar, pero dejando de lado lo concerniente al gusto y preferencias del consumidor. El TV Data de Ibope Media también es un estudio sindicado pero se dedica a evaluar exclusivamente información de audiencia de televisión.

1.5 Descripción y delimitación del Tema

La presente monografía de análisis de experiencia, describe como distintos estudios generales de audiencia, perfil del consumidor e inversión publicitaria, contribuyen a una planificación de medios cada vez más encaminada a lo estratégico y al cumplimiento de objetivos de comunicación y mercadeo.

El caso hipotético se desarrollará en las instalaciones de la agencia de publicidad en la que actualmente labora la autora desempeñando el cargo de directora de medios, MangoMedia, Medios & Comunicación. Ubicada en la 9na.Calle 3-69, zona 14 edificio El Campo, Nivel 4 Oficina 4.

1.6 Justificación

Durante 14 años de labor en agencias de publicidad específicamente en el área de medios, la autora de la monografía ha observado como el mercado en constante evolución y la explosión de la oferta de medios ha complicado el trabajo del planificador de medios (media planner). Ante estas dos variables incontrolables para agencias y clientes, el planificador (media planner) se dio a la tarea de buscar maneras de destacar. Pero sin información del grupo objetivo, de audiencia de medios y del contexto en que las marcas se mueven (competencia), la recomendación de medios ha sido el resultado de la creencia y la experiencia de una persona.

La información es una necesidad y utilizarla de forma correcta es imperante, de tal forma que se investigaron los estudios generales de audiencia disponibles en el mercado guatemalteco, perfil de consumidor e inversión publicitaria para identificar los principales elementos, su incidencia en la planificación y la evolución de esta de convencional a estratégica.

1. 7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

- Establecer cuáles son los principales elementos de los estudios generales de audiencia, perfil del consumidor e inversión publicitaria y su incidencia en la planificación estratégica de medios en una agencia nacional ubicada en la ciudad de Guatemala.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- Detallar los principales estudios generales de audiencia, perfil de consumidor e inversión publicitaria para una agencia de publicidad nacional.
- Definir la importancia que tiene para el planificador de medios (media planner), la disponibilidad de estudios generales de audiencia, perfil e inversión publicitaria en la elaboración de un plan de medios eficiente para una campaña publicitaria.
- Establecer como los elementos de estudios generales de audiencia, perfil e inversión publicitaria inciden en la evolución de la planificación de medios convencional a estratégica.
- Ejemplificar con un caso hipotético, la utilización de los estudios generales de audiencia, perfil de consumidor e inversión publicitaria como herramienta para el desarrollo de un plan de medios estratégico para una campaña publicitaria.

Capítulo 2

La publicidad y la agencia de Publicidad

2.1 Publicidad

A diario se tiene contacto con ella, ha dejado de ser solamente un sector económico, social o una moda. Ha adquirido valor de cotidianidad y entre más bombardea con sus mensajes, menos nos damos cuenta de su existencia. Sociólogos, economistas, comunicólogos, periodistas, etc., le han dado diversos tratamientos; pero sin llegar a descubrir su naturaleza global. (Benito 1991).

Existen definiciones encaminadas al área de negocios, según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (MarketingPower.com, de la American Marketing Association).

En cuanto a su desempeño en el mercadeo, a la publicidad se le ha tratado como una de las herramientas de comunicación más flexibles y creativas de la mercadotecnia. Utilizada por casi todas las empresas, aunque sus objetivos varíen de acuerdo a la necesidad. La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Walker y Etzel 2003:p.569).

“La función básica de la publicidad consiste en comunicar la información, de una forma eficiente, a grupos de individuos que podrían cifrarse en cientos o en millones”. (Aaker y Myers 1993:p.17). En lo referente a la producción la publicidad cumple un rol económico en el desarrollo de nuevos productos, dado que la introducción al mercado de un producto, bien o servicio nuevo no sería factible sin un esfuerzo publicitario para informar a las personas de su existencia. (Aaker y Myers 1993).

En el libro Publicidad Comunicación Integral en Marketing (Treviño, 2000:p.13) se le define como “un método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”.

Es innegable el papel de la publicidad en las transacciones comerciales, la idea de no utilizarla en el lanzamiento de un producto o servicio nuevo, sería casi imposible en la mente de un productor; pero la publicidad va más allá de ser una herramienta mercadológica para informar o persuadir a un grupo de personas. Angel Benito cita una definición más amplia “es una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que posibilita que los anunciantes, merced al desarrollo y uso de un lenguaje específico, creen su propia demanda y puedan no solo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”. (Benito 1991:p.1176).

Aunque no obliga a las personas a consumir, canaliza las necesidades y deseos del consumidor hacia ciertos productos, Benito al respecto hace mención de una cita de Charles Revson, fundador de la marca de cosméticos Revlon “en el laboratorio fábrico cosméticos, en la tienda vendo sueños”. Más que un reflejo de la sociedad en la que se desenvuelve, existe un poder en ella que es el de la permanencia. (Benito 1991).

2.2 Agencia de Publicidad

Es la empresa que asesora a un anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación, crea el mensaje, supervisa su realización y, generalmente, contrata su difusión. “Las agencias tienen dos departamentos principales, el creativo; que diseña los anuncios y el de cuentas que se encarga de mantener los contactos y la supervisión. Puede tener también especialistas en estrategia, investigación de consumidores y mercados, producción y compra de medios”. (Diccionario LID Comunicación y Marketing 2004:p.28).

La agencia de publicidad ha evolucionado de acuerdo a las exigencias del mercado y de ser una asesora se ha visto comprometida a trabajar en equipo junto con los encargados de mercadeo en las empresas anunciantes. Treviño M. (2000) se refiere a la agencia de publicidad como uno de los socios estratégicos más importantes de un anunciante, y menciona cinco puntos sobre los cuales las agencias de publicidad deben basar su posición:

1. Especialidad y conocimiento del área. Cómo poder vender ideas, conceptos, argumentos de ventas al menor costo posible y de la manera que más llame la atención de los clientes.
2. Criterio y punto de vista externo. Proporciona frescura y flexibilidad de trabajo.
3. Personal capacitado en el área, con experiencia en diversos tipos de situaciones, lo cual genera recomendaciones profesionales y estructuradas.
4. Soluciones de mercadotecnia y publicidad, coherentes e integrales ante los diversos públicos.
5. Flexibilidad en la compensación, los costos de trabajar con profesionales no son tan altos como se pudiera pensar.

2.3 Tipos de agencias de publicidad

Debido a la evolución en la demanda de servicios, se han creado con el paso del tiempo diversos de agencias de publicidad y se pueden clasificar en dos grandes grupos que son: según los servicios prestados y la propiedad de la empresa (origen).

(Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, Proenza, 2004) Señala en la clasificación según sus servicios cinco tipos de agencias:

- Boutiques Creativas, que solo ofrecen la elaboración de campañas sin servicio de colocación de medios, ni asesoría de mercadeo.
- Agencias de Servicios Plenos, que asesoran al cliente en las áreas de creatividad, mercadeo, diseño, medios e investigación.
- Centrales de medios, que se especializan en la compra al por mayor de espacios en los medios y se las ofrecen a anunciantes directos.
- Estudios de diseño, que ofrecen servicios especializados de la imagen corporativa , diseño de etiquetas y desarrollo de empaques
- Agencia Interna (House Agency), un departamento que forma parte de la empresa anunciante y sólo se dedica a la publicidad de los productos de esa compañía.

En lo referente a la clasificación de acuerdo a su propiedad u origen, (Diccionario LID de Comunicación y Marketing, 2004:p.28, 29) detalla cuatro tipos de agencias de publicidad:

- “Agencia Internacional, empresa de publicidad que desarrolla su actividad en varios países. Este proceso empezó en los años 20. Con Estados Unidos como cede, en respuesta al crecimiento de los clientes multinacionales.
- Agencia Local, es una empresa de publicidad que desarrolla su actividad en un ámbito local o regional.

- Agencia de publicidad nacional, empresa publicitaria de capital nacional que realiza su actividad en el ámbito de un determinado país. En muchos casos estas agencias pasan a formar parte de redes publicitarias internacionales lo que constituye un importante retroceso.
- Agencia de publicidad transnacional, empresa de publicidad que, teniendo su sede central en un país determinado (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Japón), instala sucursales o compra empresas de publicidad en otros países para operar internacionalmente.”

2.4 Estructura De Una Agencia De Publicidad

Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y consecuentemente su organización interna.

(Aaker – Myers 1993) plantea una agencia moderna emplea a tres tipos diferentes de técnicos, además de aquellos responsables de la administración.

- a) Grupo de servicio creativo, incluye a los diseñadores, artistas y técnicos encargados de la producción publicitaria. Son las personas encargadas de elaborar la imagen del producto, bien o servicio.
- b) Grupo de servicio de mercadotecnia, en algunas agencias esta área lleva por nombre investigación, este grupo contiene a técnicos y especialistas: psicólogos que dirigen sus esfuerzos hacia la investigación de mercados y los investigadores de operaciones que desarrollan los modelos para contratar a los medios.
- c) Grupo de servicio al cliente y supervisores de cuentas, también conocidos como ejecutivos de cuenta, este grupo es el responsable del contacto con el cliente.

Es común hablar de departamentos en las empresas, particularmente en este caso describiremos la organización de una agencia de publicidad, por áreas:

(Treviño 2000:p.90) señala “el equipo completo debe trabajar de forma balanceada y en plena armonía con las necesidades de sus clientes, los encargados del servicio (área de cuentas) deben perfeccionar al máximo los requerimientos de los clientes, ofreciendo ante todo capacidad de respuesta, supervisando ejecuciones de calidad y trabajos superiores a las expectativas de los clientes.” En el caso del director creativo debe entender de forma clara las necesidades de los clientes, su trabajo consiste en racionalizar, implantar, supervisar y producir una serie de ideas, conceptos y aplicaciones que serán plasmados en los distintos medios de comunicación. Debe liderar a un grupo de diseñadores, fotógrafos, ilustradores etc., bajo un mismo paraguas conceptual. El área de mercadotecnia genera guías e información del mercado que serán claves para el personal de servicio y creativo. (Treviño 2000).

2.5 Funciones del área de medios

El área de medios posterior a la aprobación de conceptos y la producción creativa, es la responsable de conseguir la mejor tarifa, así como de recomendar los medios de comunicación más adecuados para llegar al mercado meta, con la intensidad deseada al menor costo posible. Este departamento debe distinguirse por la habilidad de encontrar buenas posiciones en los medios, estar en el momento y lugar exactos (eventos, noticias etc).

Es muy importante el hecho de tener buenos contactos dentro de los medios de comunicación, para ganar puntos a favor del cliente o simplemente para lograr la ejecución de la campaña.

En el área de medios “trabajan un director de medios y varios planificadores quienes ordenan y controlan el cumplimiento de todas las pautas en canales y

emisoras e inserciones de avisos en los medios gráficos.” (Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico 2004 p.160). Esta es una de las áreas más importantes de una agencia de publicidad, pues maneja la mayor parte del presupuesto publicitario que el cliente le confía a la agencia.

Es importante mencionar que la recomendación de las personas que laboran en el área de medios, al cliente debe estar basada en encuestas, estudios e informes actualizados y confiables de sintonía, alcance, costo por mil etc. Además el área de medios se encarga de enviar al cliente un informe actualizado de todas las acciones publicitarias de su competencia, incluyendo un informe su inversión estimada.

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, planificador estratégico (strategic planner), cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad. Más reciente aún es la presencia de responsables de comunicación, incluso la creación de departamentos de relaciones públicas desde los que se busca mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa. (<http://rodea.obolog.com/estructura-agencia-publicidad-166345>).

Capítulo 3

Vía para el logro de los objetivos

3.1 Planeación

La fórmula mágica para alcanzar el éxito en un proyecto no existe, la posibilidad es aún menor cuando se involucran variables hasta cierto punto incontrolables; como personas y tiempo, lo principal es establecer lo que se quiere lograr, establecer los recursos disponibles y el tiempo en que se debe cumplir. Las empresas necesitan una vía a recorrer que les permita reducir al máximo la posibilidad de fracaso, es cuando la decisión de tomar en cuenta planeación como vía para el logro de los objetivos es vital. “La planeación es un proceso intelectual; requiere la determinación consiente de cursos de acción y la fundamentación de las decisiones en el propósito, conocimiento y estimaciones consideradas”. (O’Donnell y Weihrich, 1988; p.112)

“El proceso de planeación de mercadeo consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”. (Kotler y Keller, 2006:p.27).

En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar. (Kotler y Keller, 2006).

La planeación en un proyecto resulta importante debido a que contribuye no solo para alcanzar el éxito, sino porque provee cierto grado de control sobre lo que sucederá en el futuro. (Dubrin, 2000)

Según diversos análisis, el valor de la planeación radica en el proceso mismo. Al planear, se dejan de lado las labores cotidianas y las fechas límite para ampliar su enfoque mental y concentrarse en un panorama más amplio. Tomando en cuenta los dos puntos de vista anteriores, decimos que la planeación es pensar por anticipado todo un panorama de opciones que nos permite identificar oportunidades, establecer acciones y explotar los recursos, todo lo anterior contribuye al logro de los objetivos de forma eficiente y eficaz.

En el ámbito publicitario la planeación tiene un papel importante en el desarrollo de campañas publicitarias; el libro publicidad de Kleppner cita “es muy raro que una magnífica campaña sea sólo el resultado de la mera intuición, la mayor parte de la buena publicidad es producto de la investigación y el trabajo intensos” (Russell y Lane, 2001:p52).

Una planeación correcta ofrece al creativo y al planificador de medios, la posibilidad de entender de forma detallada a que personas se dirige el mensaje y realizar el mensaje correcto, y colocar el mismo en el contexto adecuado de difusión. Podemos resumir que en ninguno de los ámbitos el éxito proviene de improvisar, lo más importante es investigar, analizar, establecer los objetivos e identificar los pasos a seguir previo al inicio de cualquier acción.

Es importante hacer la observación de que los términos planeación y planificación son sinónimos, aunque en algunos textos se haga diferenciación entre ellos, nos basamos en el diccionario de la Real Academia Española, para decir que son sinónimo; en él se detalla que planear es trazar un plan y planificar es hacer plan o proyecto de una acción. (<http://lema.rae.es>).

3.2 Tipos de Planeación

El tipo de proceso de planeación se verá condicionado por los objetivos y metas que se pretendan alcanzar. En el libro Fundamentos de Administración se hace mención de tres tipos de planeación; estratégica, táctica y operativa, la primera

consiste en establecer planes maestros que conforman el destino de la empresa, el caso de la planeación táctica traduce los planes estratégicos a planes y metas específicos que son más relevantes para una unidad en particular y por último la planeación operativa identifica los procedimientos y las acciones específicas que se requieren en los niveles inferiores de una organización. (Dubrin, 2000).

Se puede decir que cada uno de los tipos de planeación es aplicada de acuerdo a la necesidad, resultaría un esfuerzo innecesario que para tratar un problema de nivel inferior se aplique la planeación estratégica.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia se puede observar que tiene mayor relevancia la planeación estratégica, “la planeación estratégica prepara el escenario para el resto de planeación en la empresa y se aplica en los niveles de negocio, producto y mercado.” (Kotler y Armstrong 2001:p.35). En cuanto al ámbito publicitario podemos decir que la planeación estratégica cobra una especial relevancia cuando se trata de establecer objetivos a largo plazo, que construyan y mantenga vigente una marca dentro del mercado.

3.2.1 Planeación Estratégica

“Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (Kotler y Armstrong 2001:p.35). Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

(Kotler, 2006: p.40) señala que planeación estratégica orientada al mercado, es “el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado”. Algo muy importante que menciona Kotler en este libro es que uno de los papeles fundamentales de la planeación estratégica es

mantener saludable la empresa pese a las amenazas imprevistas que pudieran presentarse. (Kotler,2006).

Si aplicamos la teoría antes mencionada al campo publicitario, entendemos la importancia de establecer objetivos a largo, corto y mediano plazo; en la comunicación que cada marca lanzará al mercado; tomando en cuenta que un objetivo general de las marcas es permanecer en la mente del consumidor.

3.2.2 Planificación Estratégica en Medios

El mercado está en constante evolución, la creciente oferta de productos y una demanda cada vez más exigente; son variables que obligan a los anunciantes a ser más estrictos en la utilización del presupuesto publicitario para una marca determinada.

La planificación de medios se ha convertido en una de las actividades más importantes de la agencia de publicidad, esto se debe a que el setenta u ochenta por ciento del presupuesto se asigna a este rubro. Al igual que el mercado esta actividad se ha modificado e incluso evolucionado a una planificación estratégica, que involucra actividades de investigación, análisis y toma de decisiones. El Prof. Norberto Alvarez Debans, habla de la notoria importancia que ha cobrado la planificación de estratégica de medios, al plantearse una comunicación efectiva con el mercado. Es un factor preponderante cuando se trata de alcanzar objetivos de comunicación precisos, con inversiones razonables, resultados efectivos y medibles. (<http://intelectiva.blogspot.com>).

En los últimos años hemos vivido una explosión en la oferta de los medios, que ha provocado que alcanzar un 100% de la audiencia sea más que una labor titánica, una tarea casi imposible. Existe la posibilidad incluso de que la audiencia cree su propio medio, seleccionando horarios y contenidos a su preferencia. Lo que ha convertido a la planificación de medios en una actividad cada vez más compleja, involucrando de forma directa la investigación del grupo objetivo, de la

competencia y audiencia de los medios. Es en este punto cuando los estudios sindicados de medios y demás investigación resultan de vital importancia, para la creación de planes estratégicos con miras a resultados efectivos.

3.3 El Plan de Medios

En el desarrollo de una campaña publicitaria, se deben tomar en cuenta varios elementos, uno de ellos es el plan de medios que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

El plan de medios comprende tres etapas fundamentales, la primera es definir el problema de mercadeo (marketing), conocer a fondo el negocio y las maneras de aumentarlo, conocer el mercado y las oportunidades que ofrece y conocer al comprador y sus razones de compra. La segunda etapa es traducir esas necesidades de mercadeo (marketing) a objetivos de medios con los que se puedan satisfacer. Por último hay que definir una estrategia de medios en la cual se materialice concretamente lo que se desea alcanzar. (Proenza, 2004: p.424).

Para realizar un plan de medios adecuado es necesario que se realice en sintonía con los objetivos de mercadeo (marketing) y de comunicación (tema de creatividad).

Ha resultado de notoria importancia el análisis de los involucrados en el plan de medios, como por ejemplo el perfil del grupo objetivo, la competencia, audiencia de medios, inversión de la industria etc. Ese cúmulo de información que se recaba mediante la utilización de estudios sindicados, provee un panorama más claro a bajo costo, para el establecimiento de estrategias y tácticas.

En resumen podemos mencionar que un plan de medios incluye:

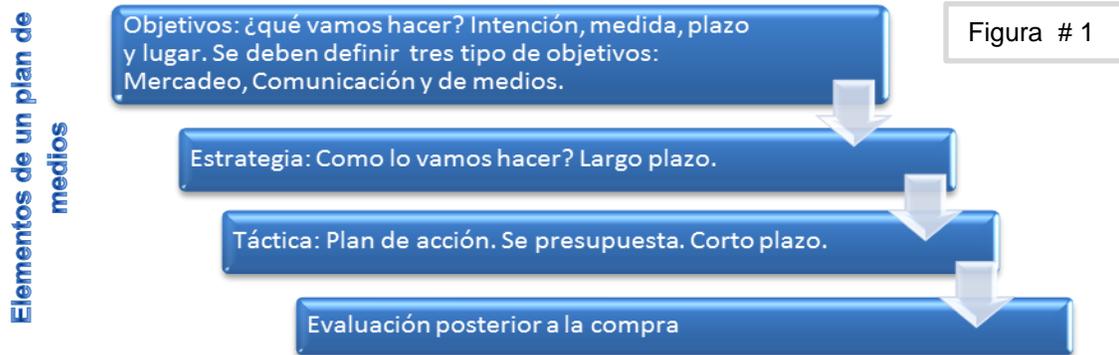
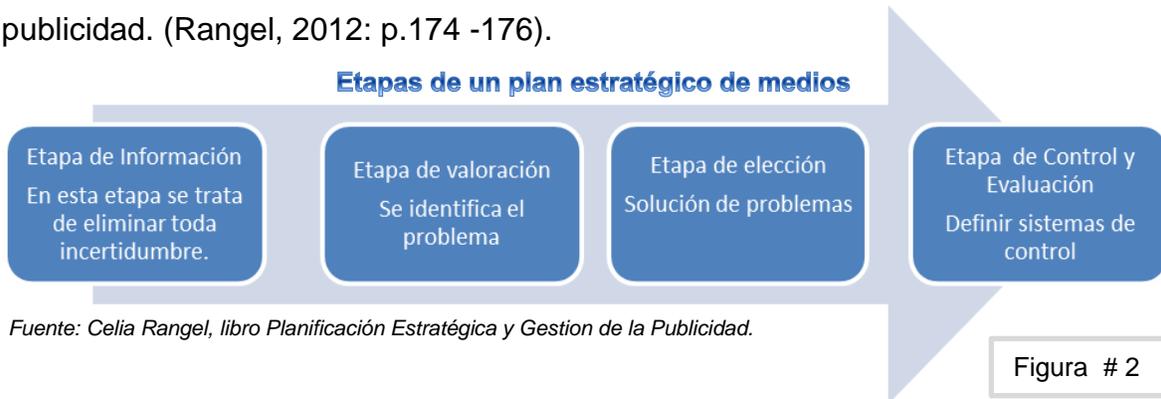


Figura # 1

Fuente: Elaboración propia.

Referente al proceso del plan de medios estratégico, la teoría es escasa; una referencia cercana a lo que en la práctica se aplica en una agencia de publicidad nacional es, la señalada en el libro Planificación Estratégica y Gestión de la publicidad. (Rangel, 2012: p.174 -176).



Fuente: Celia Rangel, libro Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad.

Figura # 2

El proceso de un plan de estratégico de medios en una agencia de publicidad nacional sería de la siguiente forma:



Fuente: MangoMedia, Medios & comunicación

Figura # 3

La diferencia básica con el plan de medios convencional es que las estrategias planteadas, buscan resultados a largo plazo y a las mismas se aplicaran diversas tácticas de medios.

Capítulo 4

La información elemento vital en la planificación

4.1 ¿Qué es Información?

Es un concepto de difícil definición debido a que adopta diferentes características dependiendo del punto de vista con el que se mire. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, información “es la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”. (<http://www.rae.es>.)

(Chiavenato, 2006:p.110) cita referente a la información "es un conjunto de datos con un significado, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo." La información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. La información sin hacer distinción del campo de las decisiones "comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones", (Ferrell y Hirt 2004: p.121). No son datos recabados al azar, "consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico". (Czinkota y Kotabe, 2001:p.115).

Al considerar las anteriores definiciones planteamos que la información es una serie de datos necesarios para disminuir la incertidumbre al momento de la toma de decisiones. El proceso de recopilación de los datos será más eficiente si se seleccionan de acuerdo al propósito específico.

4.2 La información en Publicidad

De acuerdo con (Kotler, 2001:p.578), “en la etapa pionera de un producto básicamente la publicidad es informativa, dado que el objetivo primario es la creación de demanda primaria”. Por ejemplo la industria de los Yogurts tuvo que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios nutricionales del yogurt. Entendemos que el objetivo principal de informar al consumidor es que estos compren los productos.

Es importante establecer que el tipo de información que se comunicará al grupo objetivo depende de la naturaleza del producto. No es lo mismo vender un producto de consumo, que un producto funerario, de acuerdo a sus cualidades; porque el consumidor va a inspeccionar el producto al momento de la compra y todo lo que se haya ofrecido en la publicidad debe cumplirse, de otra forma el consumidor sentirá que fue engañado; la experiencia de compra, una buena experiencia del consumidor desembocará en la recompra de la marca o no.

La principal limitación de la publicidad tradicional; es que es comunicación de una vía; un monólogo, de acuerdo con Kotler es crucial desarrollar sistemas persuasivos de comunicación, que permitan el intercambio de información con los clientes potenciales y los ya establecidos. (Kotler, 2005). De esto último podemos mencionar que en la actualidad la colaboración del internet ha realizado grandes cambios en cuanto a la retroalimentación de las marcas. La creación de páginas en redes sociales ha permitido que los clientes den sus felicitaciones y en numerosas ocasiones sus innumerables quejas respecto a un producto o el servicio de una empresa.

Según el documento publicado en internet por el Ministerio de Educación de España, (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag6.html>), la publicidad, contiene información y persuasión, una doble categoría que, como tal, no la diferencia del resto de los sistemas de comunicación. Todos ellos crean mensajes en función de un objetivo que tiene como destinatario un público

determinado. La información es parte de la publicidad al igual que la persuasión y la publicidad es un método de contrarrestar a la competencia. Esto se debe a que cientos de personas recurren a la información; aunque lo más lógico sería que compraran por experiencia, por consejo y por último por la publicidad. Así también menciona que en un mercado complejo el sistema publicitario actúa como intermediario informativo entre productores y consumidores, se trata de una fuente de información.

4.3 La Información en Mercadotecnia

El Ingeniero Sergio Serna, del Tecnológico de Sonora en su ensayo Sistemas de Información de Mercadeo; publicado en (http://biblioteca.itson.mx/oa/dip_ago/introduccion_sistemas/index.htm). señala que la información mejora el proceso de toma de decisiones. Para ser efectivo, un vendedor necesita recabar suficiente información, a fin de entender sucesos pasados, identificar lo que está ocurriendo ahora y predecir lo que podría suceder en el futuro.

(Kotler y Armstrong, 2001) hacen referencia en como la clave del éxito de la empresa Black & Decker en la creación de sus productos, reside en la cantidad de información que consiguieron de sus compradores potenciales, se interesaron no solo respecto a las herramientas que buscaban producir, sino tomaron en cuenta la estética aplicada a las mismas e incluso el nombre de la línea. Aun cuando los productos salieron al mercado, continuaron con la investigación respecto a los resultados, encontrando formas de mejorarlas en las líneas siguientes, fue de esta manera que alcanzaron varios premios de ventas.

En este caso entendemos que la información en Mercadotecnia cumple una función inversa a la función que cumple en publicidad; porque colabora con los productores, para conocer lo que el consumidor necesita, cuando lo necesita, porque lo necesita.

“Quedarse sin información no es problema, pero sí lo es ahogarse en ella. Kotler y Armstrong, 2001: p.97). Es común que la información importante llegue tarde para ser útil, o que la información que si llega tiempo no sea exacta. Entendemos en el caso de la mercadotecnia que la información juega un papel importante para el anunciante, productor etc., dado que para la toma de decisiones es necesario conocer lo más detallado posible a los clientes actuales y potenciales.

4.4 Compendió de información para una campaña publicitaria (Brief)

Anteriormente se habló de la información y de la importancia de está para la toma de decisiones, una de las principales fuentes de información para la creación de campañas publicitarias es el brief, este es un término que deriva del término en idioma inglés “briefing” y que significa sesión informativa. De las traducciones al idioma español de este término se puede mencionar, asamblea o reunión (http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.htm); corto, breve, escrito e informar. (<http://es.dicios.com/enes/brief>). Para efectos de esta monografía, se toma en cuenta en cuenta la traducción del término y los usos en el ámbito publicitario y se le da el nombre compendió de información para una campaña publicitaria.

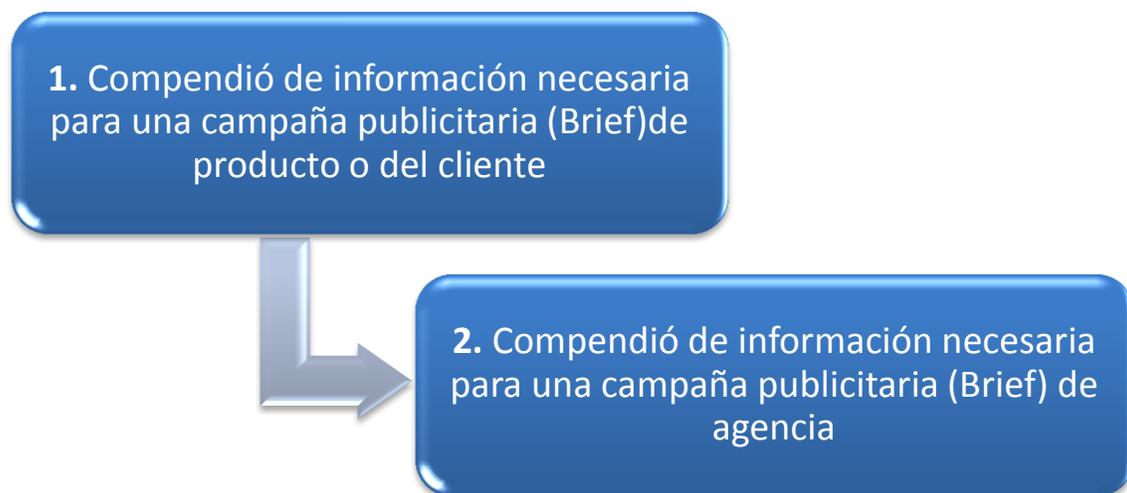
El compendió de información necesaria para una campaña publicitaria (brief), es un documento que incluye información del cliente, el producto o servicio, necesidades de comunicación etc., la redacción del mismo permite tomar una idea general de las necesidades de una campaña publicitaria. “Es claro al decir, que el anunciante marca el rumbo y la agencia asesora y ejecuta. Pero el anunciante debe detallar a la agencia los resultados que desea del esfuerzo publicitario”. (Treviño, 2000 p.39).

Según Sebastian Sanchez Keenan, profesor titular de la carrera de Post grado Comunicación Publicitaria y Seminario de Investigación de la universidad del Salvador, Argentina; (<http://www.publicidadunt.com/files/Brief.pdf>.) cita que gran

parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del instructivo (compendió de información). Este documento constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria, podemos decir que representa la génesis misma de la actividad.

El contenido del compendio de información (brief) debe abarcar varios aspectos y puede decirse que se elabora en dos etapas:

Tipos de compendio de información (brief)



Fuente: Sebastian Sanchez Keenan, <http://www.publicidadunt.com/files/Brief.pdf>.

Figura # 4

4.4.1 Compendio de información para una campaña publicitaria (Brief) de producto

Este debe ser elaborado por la empresa anunciante a partir del producto o servicio y de las investigaciones de mercado que hayan realizado. En el documento la empresa debe incluir la estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables. Lo ideal es que el cliente provea datos del mercado, porcentaje de participación, distribución y competidores, nadie tiene la posibilidad de una idea más clara de estas tres variables que él.

4.4.2 Compendio de información para una campaña publicitaria (Brief) de agencia

Este documento se desarrolla a partir de la información proporcionada por el cliente respecto al producto, detalla los objetivos establecidos en el plan de mercadeo, presupuesto para la campaña publicitaria, duración, período de inicio etc.

A partir del objetivo (s) de mercadeo la agencia debe elaborar una estrategia de comunicación. Una vez que se establece que se debe decir, se debe buscar el cómo se va a decir; de esta forma se determina la estrategia creativa. Los pasos siguientes son cuándo, dónde y cuánto decir, en esta etapa estamos entrando a la estrategia de medios.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5

El análisis de la Información

5.1 ¿Qué es un estudio de mercado?

Es un proceso ordenado de recolección y análisis de datos e información acerca de clientes, competidores, productos etc. (Malhotra, 1997: p.90), clasifica el estudio de mercado como “un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.”

5.2 Definición de un estudio de mercado

(Kotler, Bloom y Hayes, 2004: p.98), hacen referencia que el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Define el estudio de mercado como, “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de mercadeo (marketing).” (Geoffrey, 2003 p.120).

A partir de las definiciones anteriores se plantea la siguiente definición para estudio de mercado; proceso de recopilar, analizar, comunicar datos significativos de forma ordena y consecuente con la finalidad de colaborar en el proceso de toma de decisiones de los responsables de mercadeo y publicidad.

5.3 Tipos de estudio de mercados

La Escuela Europea De Dirección Y Empresa en un documento publicado en <http://www.master-marketing.info/2008/01/tipos-de-estudios-de-mercado.html>,

divide los estudios de mercados en cuantitativos y cualitativos, debido a que son los utilizados con mayor frecuencia por las empresas de investigación de mercados.

5.3.1 Estudios Cualitativos

En ellos se analizan opiniones, percepciones, gustos y todo tipo de información espontánea. Se busca determinar características de los consumidores en cuanto a su conducta se refiere, la cual no puede ser medida de forma estadística, sin embargo si puede marcar parámetros para saber qué es lo que el consumidor espera de un producto o servicio. “La importancia de este tipo de investigaciones ha crecido de manera considerable en virtud de que pueden ser utilizadas en prácticamente cualquier mercado o producto, sean de tipo consumo, servicios y hasta productos industriales.” (López, 2002: p.171).

Para obtener la información en los estudios cualitativos se utilizan diversas técnicas como:

5.3.1.1 Entrevista a profundidad

“Es aquella que el entrevistador, generalmente una persona especializada, con conocimientos en psicología, interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o el tema de estudio.” (Weiers, 1984: p.236).

5.3.1.2 Sesiones de grupo (focus group)

(López, 2002: p.171), define a las sesiones de grupo como “el estudio de mercado consistente en la obtención de información y opiniones sobre un tema en particular, de la reunión de un grupo de personas (7 a 12), que discuten y expresan libremente los puntos de vista del tema en cuestión.” Los participantes en una sala diseñada para este efecto, idealmente es una sala observada a través de un espejo de doble visión donde los investigadores pueden observar sin ser vistos por los participantes, se puede utilizar también una cámara de video.

Este método es muy efectivo cuando se desea observar la conducta del consumidor en grupo, pueden generarse debates que darán como beneficio información profunda y veraz.

5.3.1.3 Observación

Este sistema de reunir información es tan antiguo como el ser humano, y es un fenómeno que se repite día tras día pues casi todos nuestros conocimientos acerca del ser humano y las cosas provienen de la observación personal o ajena. Desde el punto de vista de la investigación los hallazgos de la observación no son satisfactorios, se necesitan métodos más científicos si queremos valerlos de ella como un instrumento de investigación confiable. (Weiers, 1984 p.253)

De tal forma se puede decir que lo más importante es que el observado no se percate de la situación y aunque es un método efectivo no se puede profundizar en la conducta de las personas.

5.3.2 Estudios Cuantitativos

Es el tipo de estudio que se realiza con grupos de interés, al “aire libre”, de allí se le conoce como investigación de campo. Los grupos de interés son los consumidores, proveedores, personal interno de la empresa y competidores. Este tipo de estudios tiene una visión estadística, datos concretos, generalmente numéricos y cuantificables.

A través de un cuestionario bien estructurado se realizan cuatro tipos de encuestas:

5.3.2.1 Encuesta personal

Puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente. Hecha con fines especiales, “consiste en una guía de temas sin preguntas

estructuradas y se trata de manera más profunda que la encuesta. (Weiers, 1986: p.170).

Permite observar las reacciones del encuestado y es una de las técnicas más utilizadas a pesar del alto desembolso que implica.

5.3.2.2 Encuesta telefónica

Se realiza de forma rápida y una de sus ventajas es el bajo costo, sin embargo no permite observar las reacciones del encuestado y debe ser breve debido a que las personas no les resulta agradable responder demasiadas preguntas por teléfono. Este método fue uno de los más utilizados en las investigaciones de audiencia de medios de comunicación, en Investigación de nos confirma este medio es de gran utilidad cuando queremos obtener información sobre lo que el respondiente está haciendo en el momento de la llamada. Son utilizadas para radio y televisión referentes al tamaño de la audiencia y a la composición de la misma. (Weiers, 1986)

5.3.2.3 Encuesta por correo

Es el tipo de encuesta más económico, pero el índice de respuestas recabadas es en casi cualquier territorio menor al uno por ciento y no es posible aún verificar si la persona que contesta es la persona a la que fue enviado el correo.

5.3.2.4 Encuesta electrónica

Es una de las más recientes, se utiliza el internet y el correo electrónico. Aunque la aceptación ha sido buena, este método no permite llegar a todo tipo de población. El método de encuesta personal es el utilizado en los estudios sindicados adquiridos por la mayoría de agencias de publicidad.

5.4 Estudios Sindicados

En el mercado actual las empresas enfrentan grandes retos para competir exitosamente. Como parte importante de estos retos surge la necesidad de contar con información relevante y actualizada, pero a bajo costo porque en contraste con la necesidad de información están los presupuestos cada vez más limitados para el rubro de investigación. (<http://www.herrarte.com/?art=101>).

La información es una necesidad común para un gran número de empresas, entre agencias, medios y clientes; la cual es posible satisfacer por medio de estudios sindicados o multi- clientes. Un estudio sindicado es aquel que recoge información de un tema o tópico determinado, donde tanto los resultados como los costos del proyecto de investigación son compartidos entre cierto número de clientes. (<http://www.mediarcorp.com>). Los estudios sindicados han colaborado en un alto porcentaje a la tecnificación del departamento de medios en las agencias de publicidad, transformando la compra de medios en una labor cada vez más objetiva.

5.4.1 Estudios Generales de Audiencia y perfil de consumidor

Son estudios que dentro de una misma base recopilan información que dentro de una base de datos recopilan información demográfica, hábitos de exposición a medios, de consumo, de compra, información psicográfica y estilos de vida. (http://www.ipsos-bimsa.com.mx/media/soluciones_03.htm).

5.4.2 Principales empresas que realizan Estudios Generales de Medios en Guatemala

En Guatemala existen dos empresas de origen extranjero que ofrecen estudios sindicados, específicamente estudios generales de medios o multimedios. Cada una con metodología de recopilación y análisis distinta sin embargo en la presentación de resultados similares. La más antigua de las dos es Ibope (Instituto Brasileño de opinión pública y estadística) Media y la más reciente Ipsos

Centroamérica, cada una desarrollo un estudio con información de diferentes ámbitos, como perfil de consumidor, audiencia de medios, actitudes y preferencias del consumidor.

Las oficinas centrales en Guatemala de Ipsos Centroamérica e Ibope Media Centroamérica, proporcionaron gran cantidad de información, que para efectos de esta monografía se sintetizó y se presenta a continuación.

5.4.2.1 Ipsos Centroamérica

Es una empresa internacional fundada en 1975, con oficinas en 84 países que ofrece una línea completa de servicios y productos de investigación, estudios ad hoc, sindicados, paneles y estudios en línea. En la escala de empresas de investigación de mercado ha sido nombrada la 3ra. A nivel mundial, con 16,000 empleados fijos.

5.4.2.2 EGM – Estudio General de Medios

Es la herramienta diseñada para conocer los hábitos de la exposición a medios de la población y su comportamiento frente al consumo, estilos de vida, perfiles sociodemográficos y actitudinales

Permite un análisis estratégico de los medios:

- Audiencia,
- Superposición de medios
- Perfiles de audiencia

Además, posibilita la comprensión de grupos objetivos específicos realizando un análisis de hábitos y actitudes y sus vínculos con los medios.

5.4.2.3 Población y muestra Guatemala del EGM (estudio general de medios):

El estudio se realiza a nivel urbano, a personas de 13 a 64 años, de ambos sexos, de clase socioeconómica alta (ABC1), media alta (C2), media media (C3), media baja (D1) y baja (D2).

Se realizan 12,000 entrevistas, anuales. Divididas en 4 Oleadas trimestrales.

Distribución de muestra del Estudio General de Medios EGM de Ipsos

Departamento	Total Urbano mayor de 13 años	% Población x Depto	Muestra Ola	Muestra Anual	% Muestral x Depto
Guatemala	2,034,103	66	1,800	7,200	60
Escuintla	230,849	7.5	200	800	6.7
Quetzaltenango	306,854	10	200	800	6.7
Suchitepequez	145,292	4.7	200	800	6.7
San Marcos	152,797	5	200	800	6.7
Alta Verapaz	138,946	4.5	200	800	6.7
Chiquimula	72,342	2.3	200	800	6.7
Totales	3,081,184	100	3,000	12,000	100

Fuente: Oficina Guatemala, Ipsos

Cuadro # 1

Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

NSE	Población		Muestra	
	N	%	n	%
Alto (ABC1)	308,118	10.00	600	20
Medio Alto (C2)	305,037	9.90	600	20
Medio Medio (C3)	696,347	22.60	600	20
Medio Bajo (D1/D)	1,170,850	38.00	600	20
Bajo (D3)	600,831	19.50	600	20
Totales	3,081,183	100	3,000	100

Fuente: Oficina Guatemala, Ipsos

Cuadro # 2

5.4.2.4 Poppy - programa de computación (software) Ipsos Centroamérica

Es un programa diseñado para análisis y planificación de medios. Es la forma en que los datos de la investigación llega al usuario final, en su mayoría

planificadores de medios (media planner) de agencias de publicidad y en menor cantidad medios de comunicación y empresas en el área de mercadeo y ventas. Permite generar sus propios datos, diseñar sus propios cuadros a partir de cruces, entre marcas, medios y productos. En el caso de las agencias de publicidad los planificadores de medios (media planner) pueden obtener información que les permite optimizar los planes de medios a través de un análisis de sensibilidad (what if analysis), consiste en el estudio de como los resultados de los modelos varían, si cambia una de las variables de inicio. (Fuente: Oficina Guatemala de Ipsos Centroamérica).

5.4.2.5 Ibope (*Instituto Brasileño de opinión pública y estadística*) Media Centroamérica

IBOPE Media es una empresa brasileira responsable de exitosas experiencias en investigación de mercados y en la medición de hábitos de audiencia televisiva por medio de sistemas electrónicos (audiómetro -People Meter) en América Latina. De IBOPE son también socias prestigiosas empresas en el área de investigación de mercados como Nielsen Media Research y Kantar Media Research. (Fuente: Oficina Guatemala de IBOPE Media).

5.4.2.6 Multimedios Plus – de Ibope

IBOPE Media Centroamérica desarrolla el estudio **MULTIMEDIOS Plus** en Guatemala a nivel nacional, es un tipo de investigación de mercado “fuente única” (single-source”), que se caracteriza por realizar un estudio integral sobre consumo de productos y servicios; marcas, y medios de comunicación; combinados con estilos de vida. (Fuente: Oficina Guatemala de IBOPE Media).

5.4.2.7 Población y Muestra de Multimedios Plus

El estudio Multimedios Plus se desarrolla en las siete regiones de planificación definidas por el INE, abarcando los principales centros urbanos de las mismas.

Las regiones dentro de la cobertura son:

Cobertura por región de estudio Multimedia de IBOPE

Región	Departamentos
Región Metropolitana	Guatemala Departamental
Región II Norte	Alta Verapaz y Baja Verapaz
Región III Nororiental	Chiquimula, El Progreso, Zacapa
Región IV Suroriental	Jalapa, Jutiapa, Santa Rosa
Región V Central	Chimaltenango, Escuintla, Sacatepéquez
Región VI Suroccidental	Retalhuleu, San Marcos, Sololá, Suchitepéquez, Totonicapán, Quetzaltenango
Región VII Noroccidental	Huehuetenango, Quiché

Fuente: Oficina Guatemala, IBOPE Media.

Cuadro # 3

El área de cobertura para el año 2012 contiene más de 1,15 millones de hogares y poco menos de 4,35 millones de personas; según con las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística (INE). La muestra es de 2,500 personas por ola y el total de tres olas en el año es de 10,000.

5.4.2.8 Zeus programa de computación (software) Multimedia Plus

Las bases del estudio MultiMedios son analizadas por los clientes a través del programa de computación (software) Zeus, que ofrece las más diferentes posibilidades de análisis, como cruces de todas las variables contenidas en la base de datos.

Los clientes tienen a su disposición diversas herramientas:

Medios de Comunicación: diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine, vía pública e Internet.

Datos Demográficos: 50 variables tales como nivel de escolaridad, ocupación, tenencia de electrodomésticos, descripción de la vivienda, tenencia de carro, nivel de ingresos familiares, tiempos y lugares de descanso.

Opiniones Frente a la Publicidad: atención prestada a la publicidad en diferentes medios, razones de uso de los medios, fuentes de mayor ayuda en decisiones de compra, fuentes que brindan mejores informaciones de ventas y ofertas especiales.

Productos: sobre 2.000 marcas, de más de 150 categorías divididas en 14 sub-categorías de consumo personal y de hogar, para cada uno de los mercados.

Indicadores de Estilos de Vida (Psicográficos): publicidad, tecnología, sobre salud y dieta, generales, medios de comunicación, finanzas personales y comportamiento de compras. (Fuente: Oficina en Guatemala de Ibope Media Centroamérica).

5.4.3 Estudios de Inversión Publicitaria

Los estudios de inversión publicitaria son utilizados por agencias de publicidad y clientes, para identificar la participación que tienen en comunicación los diferentes anunciantes de una categoría y para el análisis de la industria publicitaria. *Parten de una técnica llamada “monitoreo”,* mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo del desarrollo en los medios de una campaña publicitaria, una marca, etc., en los diferentes medios de comunicación ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo. (<http://comunicologosblog.blogspot.com/2011/03/monitoreo-de-medios.html>)

“El sistema de monitoreo publicitario es un instrumento de suma importancia para las empresas de publicidad, anunciantes y medios publicitarios y para todos aquellos que están involucrados en el quehacer de la publicidad”. (Ferrer1980: p.56).

Para las marcas es importante el conocimiento acerca del mercado, grupo objetivo y oferta de medios; el círculo se cierra cuando se incluye la información del resto de empresas que compiten en la misma categoría de negocio, podemos entender que la inversión publicitaria se traduce en comunicación al grupo objetivo y si los consumidores son más propensos a consumir aquellas marcas con más ruido en el mercado, nos resulta importante saber que está haciendo nuestra competencia, antes de lanzar una campaña.

El servicio de monitoreo de medios de comunicación, se realiza generalmente a través de empresas privadas que proveen estos servicios a otras empresas, agencias de publicidad, agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que en base a una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el período contratado. (<http://comunicologosblog.blogspot.com/2011/03/monitoreo-de-medios.html>).

5.4.4 Principales empresas que prestan el servicio de monitoreo en Guatemala

En Guatemala desde los años 60 surgió la necesidad de ejercer control sobre las inversiones publicitarias que se realizaban en radio y televisión, pero fue hasta en 1,970 cuando surgió la primera corriente promovida por publicistas para establecer un estricto control sobre la publicidad. (Tesis Carlos Humberto Chang Universidad Mariano Galvez de Guatemala, 1997). Desde ese tiempo varias empresas han entrado al mercado de este complejo servicio, pero hasta el momento solamente dos permanecen en el mercado.

Las oficinas centrales en Guatemala de Publisearch CA e Ibope Media – Media Guru Centroamérica, proporcionaron gran cantidad de información, que para efectos de esta monografía se sintetizó y se presenta a continuación.

5.4.4.1 –MediaGurú- Ibope Media

Es una empresa de investigación de publicidad e información en medios de comunicación fundada en julio de 1985. Con el fin de proporcionar información de monitoreo de comerciales, inversión publicitaria y evaluación de campañas publicitarias en relación con los anuncios publicados en los 6 medios de mayor utilización para publicidad en Guatemala:

- **Periódicos**
- **Revistas**
- **Radio**
- **Televisión Nacional**
- **Televisión por Cable**
- **Publicidad Exterior**

La vinculación de MediaGurú con la tecnología ha sido permanente. Ha desarrollado sus propios sistemas de monitoreo y competencia. Ha evolucionado con los avances tecnológicos, actualizando el programa de computación, por medio del cual los diferentes clientes pueden obtener la información. El programa de computación (software) actualmente lleva por nombre IWKS. (Fuente: Oficina Guatemala, Media Gurú – Ibope Media Guatemala).

5.4.4.2 IWKS programa de computación (software) para presentación de datos de Media Gurú- IBOPE

Es un programa de computación (software) de Media Gurú, versátil que permite al usuario configurar para cada cliente en particular, reportes específicos y adecuados, adicionando a la tradicional información relativa a pautas publicitarias, la selección de uno o varios grupos objetivos, con sus respectivos rating minuto a minuto.

Se caracteriza por manejar un gran volumen de información con gran rapidez y permite guardar plantillas para ahorrar tiempo al usuario en reportes futuros.

Fuente: Oficina Guatemala, Media Gurú – Ibope Media Guatemala.

5.4.4.3 Publisearch Centroamérica

Los servicios de Publisearch han sido diseñados pensando en agencias de publicidad principalmente, esto les permite estar en un ambiente de alta exigencia y profesionalismo.

Anunciantes y entidades gubernamentales también aprovechan las ventajas de la plataforma.

Fundada en Diciembre del 2,000 en San Pedro Sula, Honduras; Publisearch cuenta con más de 50 empleados en toda la región Centroamérica.

Desde el inicio se ha caracterizado por la innovación constante en el monitoreo publicitario. Han innovado en métodos de trabajo para lograr eficiencia y productividad.

Publisearch ha desarrollado herramientas que el cliente puede utilizar desde su página en internet como:

- Alertas Automáticas
- Videotecas en WEB
- Galerías de Publicidad Impresa
- Monitoreo de Publicidad Exterior con visualización en Google Maps.

5.4.4.4 Interface en la Red - Sistema regional Centroamericano

La información del monitoreo diario de cualquiera de los países con los que trabaja Publisearch, se coloca en una misma interface en la red de internet a la que se accede con un usuario y una contraseña entregada a los que contratan el servicio.

Por lo tanto desde la computadora se puede generar información de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua o Costa Rica en cuestión de minutos.

El objetivo es brindar a los clientes una herramienta que les permita conocer cuando sale su publicidad, con qué frecuencia, en que medios y al mismo tiempo evaluar la misma respecto a otros protagonistas del mercado. Esa información se complementa con materiales digitales y otros elementos gráficos. Fuente: Oficina Guatemala, Publisearch).

Capítulo 6

Presentación de caso hipotético

Posterior a detallar las anotaciones preliminares y fundamento teórico del presente trabajo monográfico, se desarrolla un caso hipotético que consiste en la elaboración de un plan estratégico de medios, con detalle en los diferentes pasos que se realizan en el departamento de medios de una agencia de publicidad nacional; con base a catorce años de labor en el departamento de medios de agencias de publicidad nacionales e internacionales se puede mencionar que el proceso varía de agencia a agencia. En esta monografía se tomará como modelo el proceso que se realiza en la agencia MangoMedia, Medios & Comunicación, empresa donde ha laborado en los últimos seis años la autora de la misma.

6.1 Elementos de un plan de medios estratégico

Para facilitar la comprensión del caso es oportuno mencionar, que los pasos de la planificación estratégica se detallarán de la siguiente forma:

- a) Evaluación de objetivos – del numeral 6.2 al 6.4
- b) Análisis de Audiencia – numeral 6.5
- c) Planteamiento de Estrategia – numeral 6.6
- d) Evaluación - numeral 6.7

Así también se deben mencionar las diferentes partes involucradas en el proceso:

Cliente: Restaurante de comida rápida estilo Tex Mex “Don Taco”

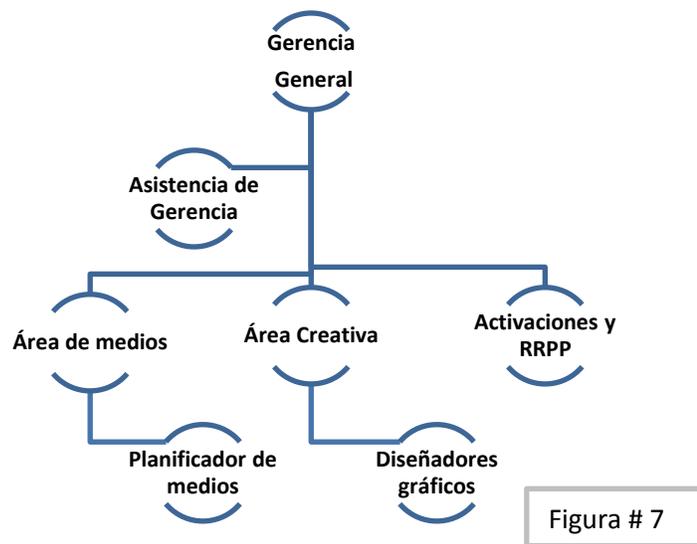
Restaurante de comida rápida especializado en comida tipo Tex Mex, Tacos suaves, duros, burritos y chalupas. Cuenta con 26 sucursales en la capital de

Guatemala, diez locales propios y dieciséis espacios en áreas de comida (food court) de centros comerciales.

Agencia de Publicidad: MangoMedia Medios & Comunicación

Agencia de tipo nacional, próxima a cumplir ocho años en el mercado con experiencia en el manejo de clientes nacionales e internacionales. La organización se detalla a continuación:

Organigrama de agencia nacional MangoMedia Medios & Comunicación



Fuente: Elaboración propia

6.2 La Solicitud del cliente

Por mínima que sea la necesidad de un cliente, es de importancia para la agencia de publicidad; pero existen situaciones específicas como la solicitud de elaborar una campaña publicitaria que resultan de especial importancia, porque tendrá repercusiones en la marca que permanecerán por más tiempo. En una reunión en la que están presentes por parte del cliente el gerente de mercadeo y los gerentes de marca, hacen entrega a la agencia de un compendio de información necesaria para una campaña publicitaria (brief), del cual extraemos tres puntos de vital importancia para el desarrollo:

Objetivo de mercadeo: Incrementar la participación de mercado en un 5% de la marca Don Taco en un período de un año.

Grupo Objetivo: Personas ubicadas en las edades de 13 a 35 años, residentes de la capital guatemalteca de todos los niveles socioeconómicos.

Período de comunicación: 6 meses

6.3 Revisión interna del compendio de información para una campaña publicitaria (brief)

Esta se realiza con el objetivo de establecer responsabilidades a las partes involucradas, en este caso los asistentes son: los directores de las áreas involucradas, creatividad, medios y la gerencia general que en el caso específico de MangoMedia Medios & Comunicación participa en la elaboración de la estrategia de comunicación. De forma resumida podemos decir que en la reunión interna se establecen parámetros importantes como: El objetivo de comunicación y los objetivos de medios, teniendo como base el objetivo de mercadeo descrito por el cliente.

Objetivo de Comunicación: Crear una comunicación que transmita que Don Taco es un lugar con buena comida en el que estar con familia o amigos es muy agradable y por consecuencia se propicie un incremento en el hábito de consumo en los restaurantes.

Objetivo de Medios: Contribuir al posicionamiento de la marca y por medio de la utilización de medios de comunicación de forma eficaz y eficiente en un período no mayor de seis meses.

6.4 Desarrollo del plan de medios Estratégico

La importancia de esta tarea radica en que el setenta u ochenta por ciento del presupuesto de una campaña publicitaria se destina a la compra de medios. Para realizar el trabajo de la forma más eficiente y eficaz es necesario conocer de

manera profunda todas las variables involucradas, grupo objetivo, medios y competencia.

Hay tres pasos vitales; que darán como resultado el establecimiento de estrategias efectivas;

1. Estudio del consumidor (perfil y estilo de vida)
2. Análisis de la exposición a medios del grupo objetivo
3. Estudio de la competencia (inversión total de industria y categoría en la cual se ubica la el producto o servicio).

6.5 Utilización del estudio general de medios EGM de Ipsos para análisis

Si bien el cliente determinó el grupo objetivo al cual desea dirigir su mensaje, es trabajo del planificador de medios (media planner), realizar análisis por medio de estudios sindicados que servirán de base para la recomendación de medios.

A continuación se presentan una serie de análisis realizados con Estudio General de Medios de Ipsos Centroamérica y el Estudio de inversión y monitoreo publicitario Publisearch. Para facilitar la lectura de los datos los resultados de los análisis utilizaremos tablas, gráficos de barras, columnas y circulares.

6.5.1 Perfil del consumidor

Para el siguiente análisis se agruparon a los consumidores de comida rápida y posteriormente se cruzó esta información total, contra la variable de género, edad, nivel socioeconómico, ocupación, nivel educativo y estado civil. Esto con el objetivo de comprobar si el grupo objetivo definido en mercadeo es el correcto para la difusión del mensaje publicitario.

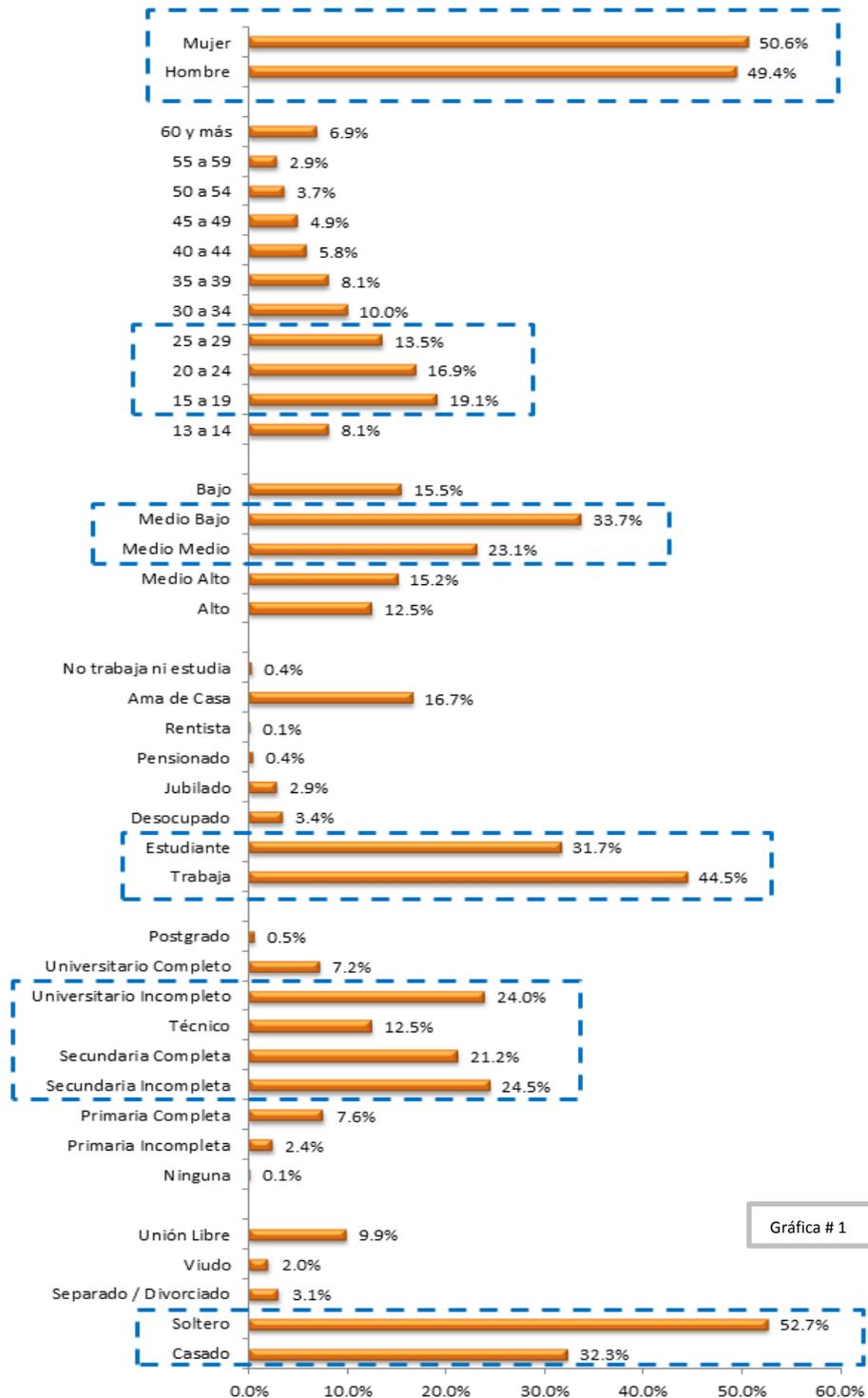
En la gráfica siguiente se puede observar que no existe una diferencia sustancial en el consumo de comida rápida en cuanto al género.

Existe una concentración en las edades de 15 a 30 años de personas que consumen comida rápida de nivel socioeconómico medio-medio y medio bajo.

De acuerdo a la edad y nivel educativo es posible deducir que el mayor porcentaje de personas que respondieron estudiar son estudiantes universitarios solteros.

A partir del análisis se fijó como grupo objetivo para la comunicación personas de 15 a 30 años pertenecientes a los niveles socio económico medio-medio y medio-bajo.

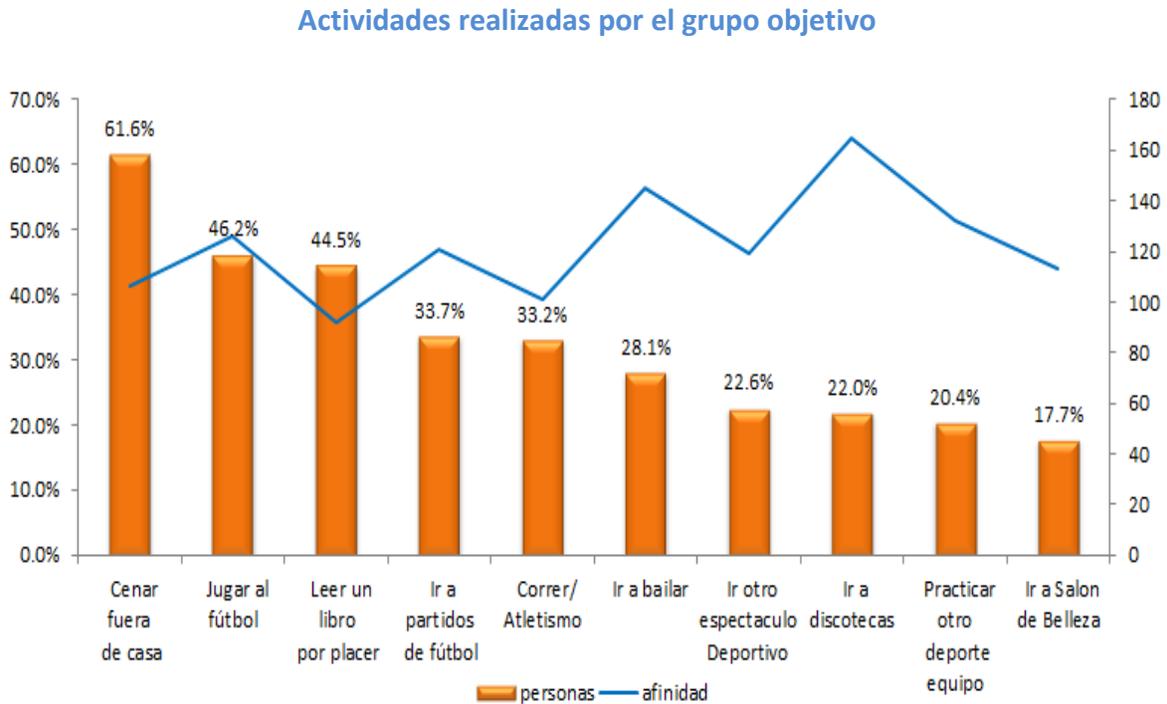
Análisis de Variables de Perfil del Consumidor



Gráfica # 1

6.5.2 Estilo de Vida

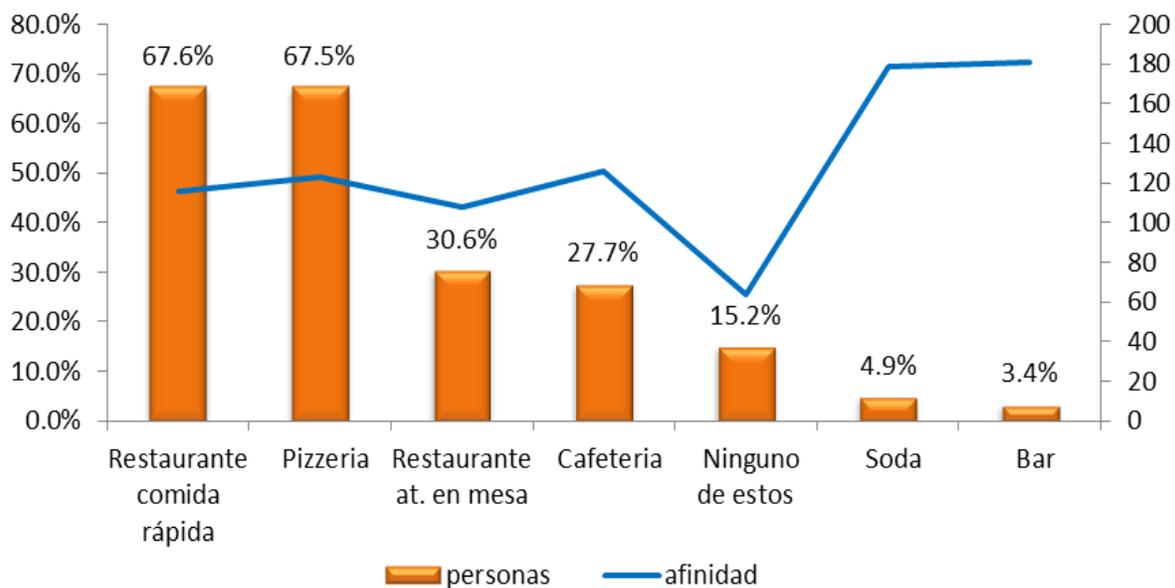
Las actividades que desarrolla el objetivo, ofrecen un panorama de su estilo de vida.



Gráfica # 2

Para la interpretación debemos tomar en cuenta que en las barras se gráfica el porcentaje de personas que respondió realizar cada una de las actividades y la línea azul se refiere a la afinidad o identificación del grupo objetivo respecto a la actividad realizada. Es importante decir que la afinidad es un índice, que se interpreta de la siguiente forma: aquellas actividades que tengan un número mayor a cien, son a las que el grupo objetivo es más propenso a realizar referente al resto de la población.

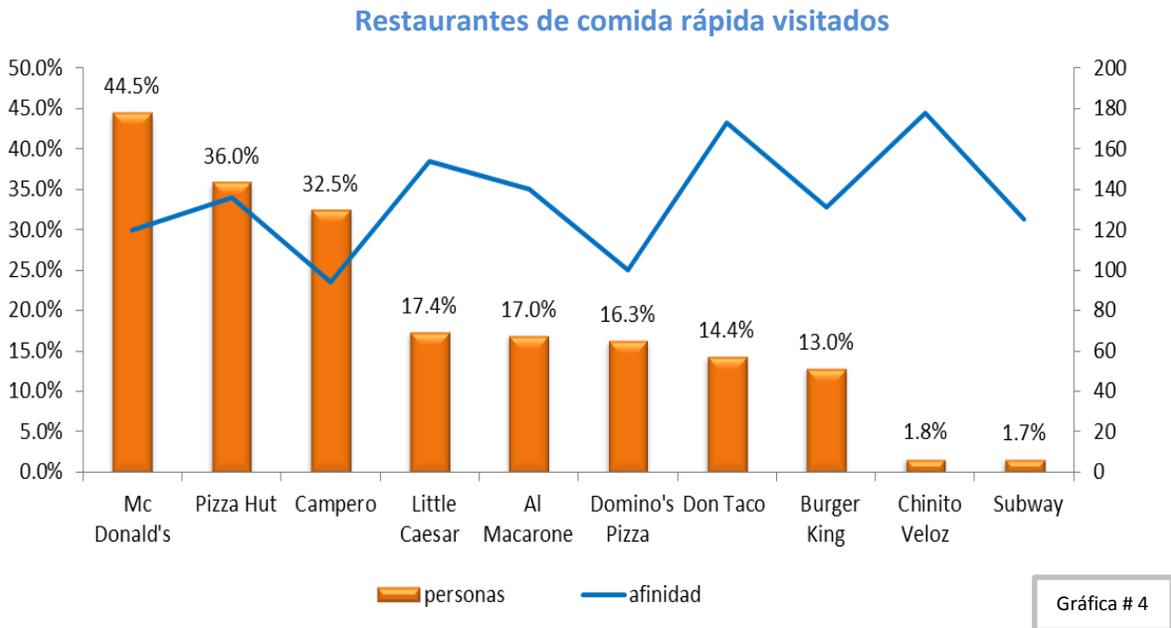
Lugar donde comió los últimos 30 días



Gráfica # 3

La comida rápida y las pizzerías son los lugares de preferencia para comer del grupo objetivo, tomando en cuenta que el costo es mucho menor que el de los restaurantes de servicio en mesa.

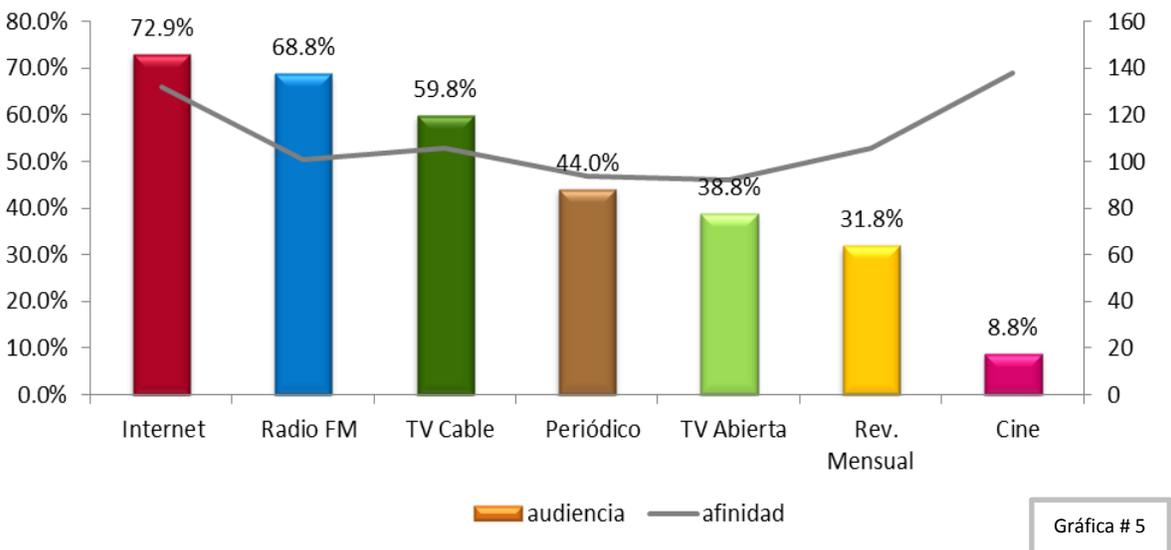
Dado que nuestro producto es comida rápida estilo tejana – mexicana (tex mex), evaluamos mayor detalle cuales son los primeros diez restaurantes mencionados en las entrevistas.



Un 14.4% de personas pertenecientes al grupo objetivo respondió haber comido en los últimos 30 días en Don Taco, dejando la marca en el puesto siete de la escala.

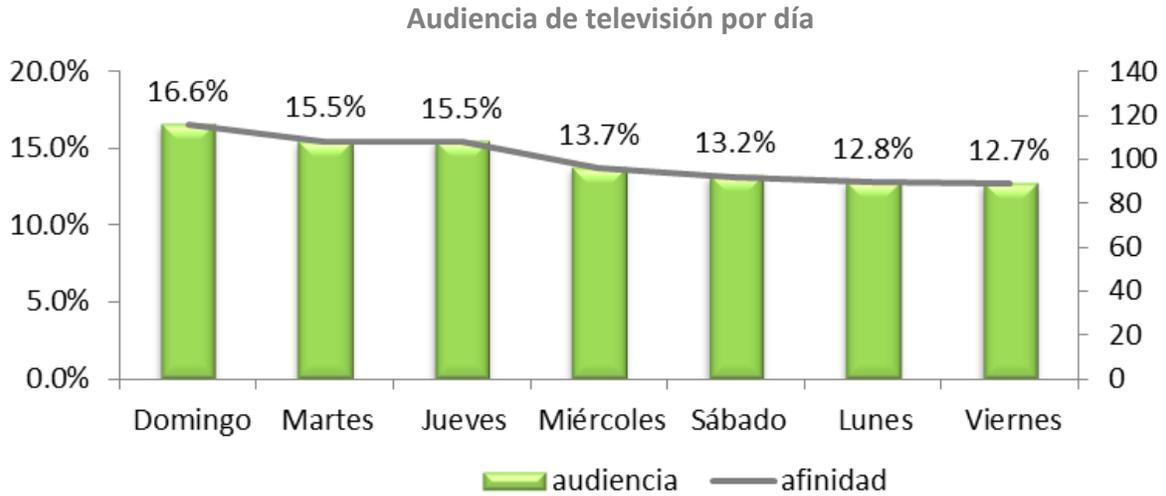
6.5.3 Análisis de exposición a medios de comunicación

Una estrategia de medios debe incluir aquellos que presenten la mejor mezcla entre el porcentaje de audiencia y el índice de afinidad.



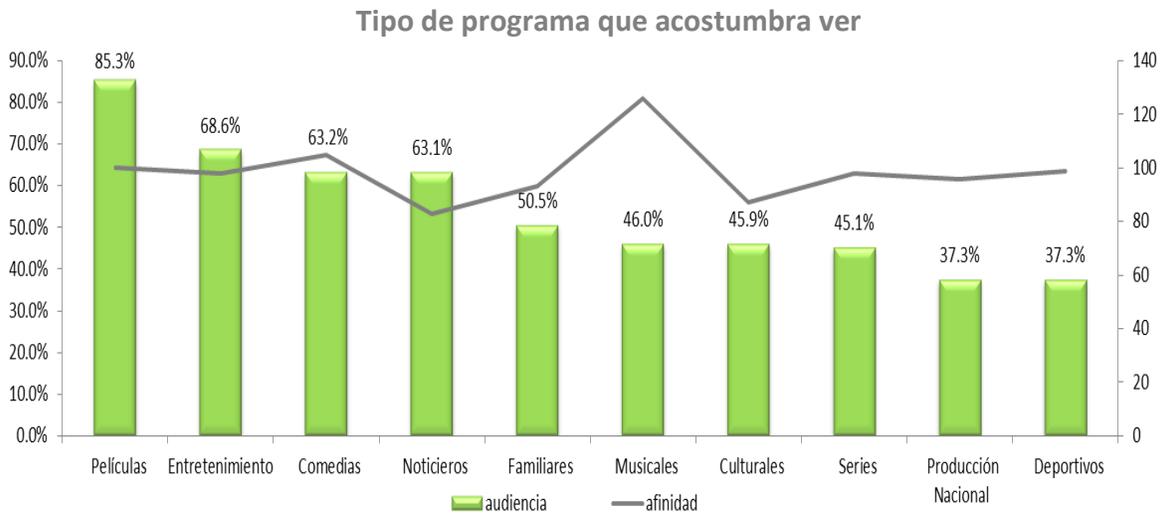
6.5.4 Audiencia de televisión por día

El porcentaje de personas que respondió ver televisión, no varía de forma sustancial respecto a los días de la semana. En lo referente a la afinidad tampoco se ven grandes diferencias.



Gráfica # 6

El grupo objetivo tiene preferencia por las películas, los programas de entretenimiento y comedia, pero el índice de afinidad más positivo lo presentan los programas musicales.



Gráfica # 7

6.5.5 Escala de canales de televisión nacionales de transmisión abierta y por cable

Se observa que la mayor audiencia se concentra en canal 7, pero el canal 18-50, resulta interesante en el análisis, la audiencia es de 12% pero debemos tomar en cuenta que es un canal de transmisión por cable y por ende sus tarifas pueden ser atractivas al momento de la compra, además de que el índice de afinidad es el más alto, un 70 por ciento por arriba del promedio de la población.

	Vehículos	Audiencia	Afinidad
1	Canal 7 Televisiete	76.07 %	92
2	Canal 3 El Super Canal	63.18 %	88
3	Canal 13 Trecevision	44.25 %	106
4	Canal 11 Teleonce	39.13 %	96
5	TV Azteca Guatemala	37.53 %	109
6	Guatevisión	32.72 %	84
7	Canal 18-50	12.06 %	170
8	Canal Antigua	2.82 %	79

Cuadro # 4

6.5.6 Escala de canales de televisión internacionales de transmisión por cable

El canal con mayor porcentaje de audiencia es TNT, esto responde a la preferencia del grupo objetivo en cuanto a programación de película.

En el caso de Disney, Discovery y Animal Planet y National Geographic la audiencia es interesante, pero debemos tomar en cuenta que son de

comercialización regional, lo que afecta la eficiencia de las compras locales, dado que se paga el precio por aparecer en más de un país.

A continuación se presentan los primeros veinte canales en la escala, estos se transmiten por medio de televisión paga (cable) y poseen producción internacional.

	Vehículos	Audiencia	Afinidad
1	TNT	52.07 %	97
2	Disney Channel	40.28 %	122
3	Discovery Channel	36.83 %	85
4	Animal Planet	32.79 %	95
5	National Geographic	30.10 %	88
6	Cine Canal	29.82 %	109
7	Golden	28.08 %	102
8	Fox Channel	28.06 %	108
9	Telemundo	27.51 %	88
10	Cartoon Network	24.94 %	114
11	MTV	24.42 %	147
12	HBO	24.24 %	99
13	Canal de las Estrellas	24.04 %	83
14	Fox Sports	23.27 %	91
15	ESPN 1	22.06 %	100
16	Nickelodeon	21.99 %	130
17	Cinemax	20.57 %	88
18	Ritmo Son Latino	19.65 %	130
19	ESPN 2	19.55 %	94
20	Telehit	18.78 %	134

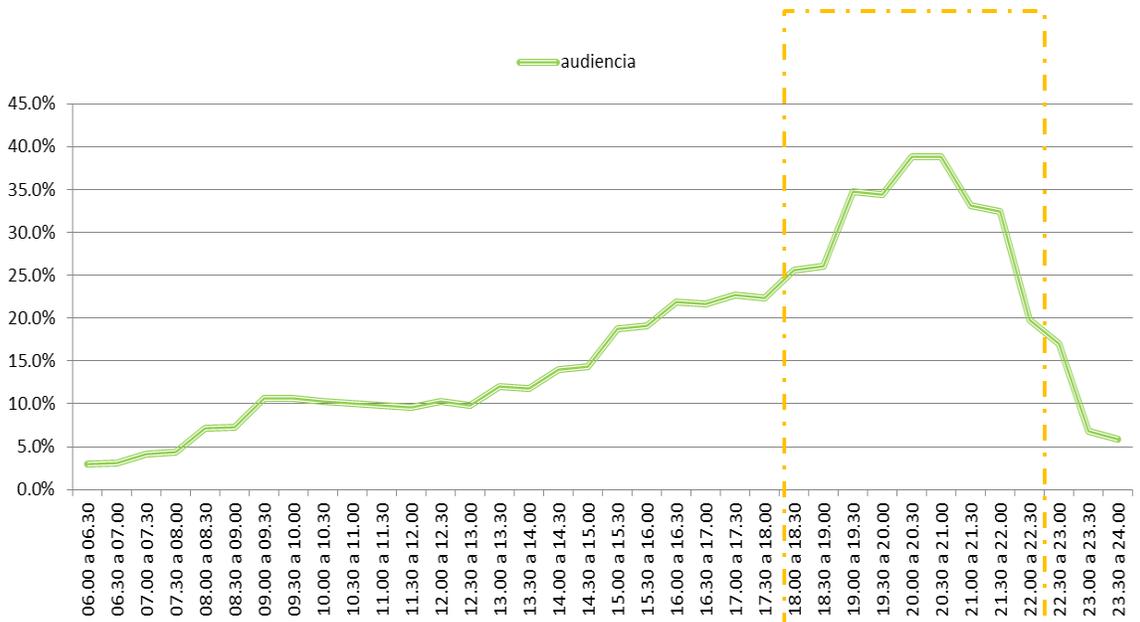
Cuadro # 5

6.5.7 Curva de audiencia de televisión por medias horas

El grupo objetivo tiene mayor exposición a este medio en horarios nocturnos. La programación de televisión abierta son telenovelas, películas y noticias.

Los horarios nocturnos a la vez de concentrar el mayor porcentaje de audiencia del grupo objetivo, también son los que presentan las tarifas más altas, un anuncio en este horario tiene el costo de dos anuncios en horario vespertino.

Identificar los horarios de mayor audiencia es importante al momento de negociar beneficios como bonificación y descuentos en tarifa.

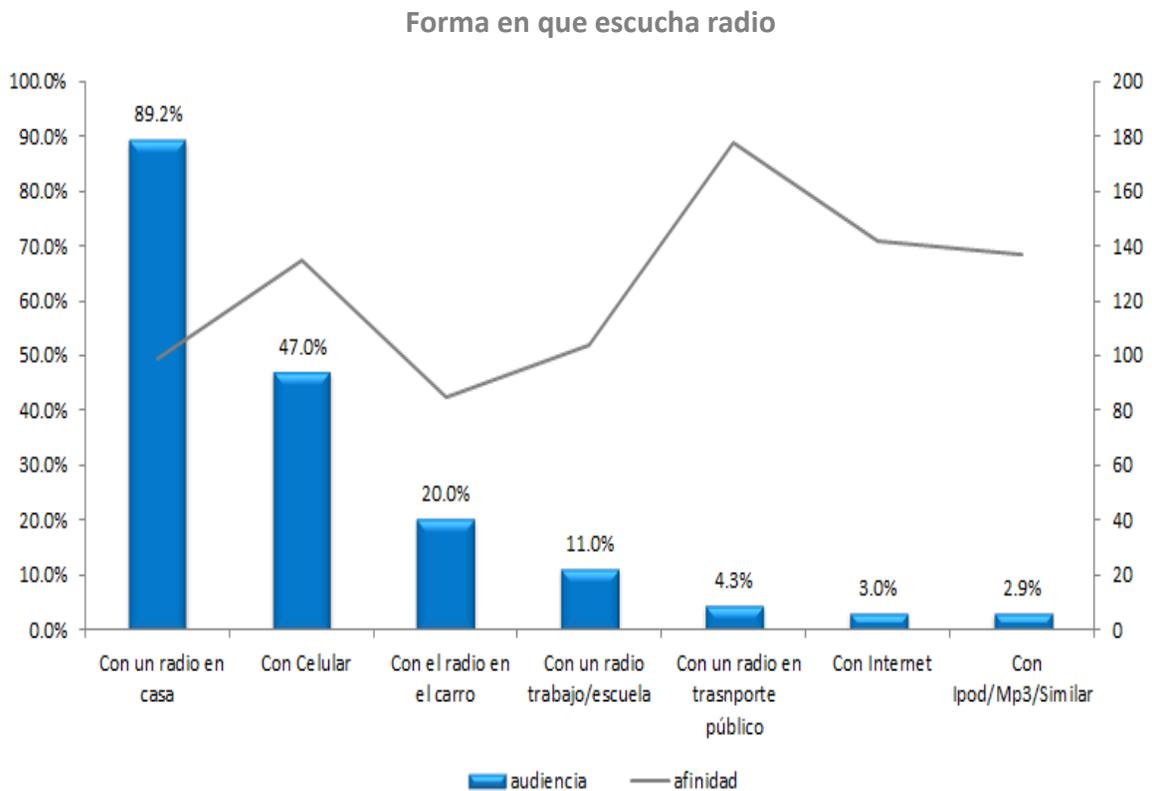


Gráfica # 8

6.5.8 Audiencia de radio

Las opciones para exponerse a este medio son mayores que con la televisión, se puede observar que el uso del celular es de importancia, incluso mayor que el uso de los aparatos en los automóviles.

A pesar de la fragmentación del medio sigue siendo el de mayor penetración a nivel nacional.

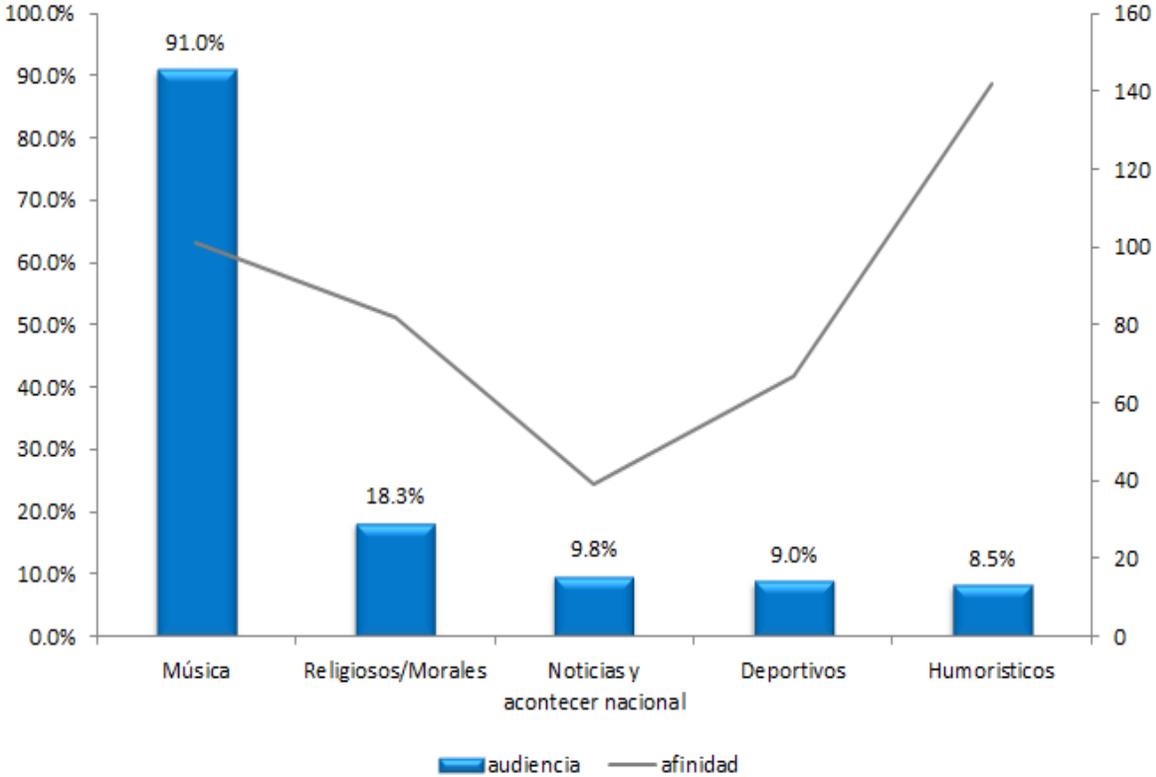


Gráfica # 9

La música concentra el mayor porcentaje de audiencia, aunque es importante la afinidad con programas humorísticos, de tal forma que aquellos programas que mezclen humor y a la vez música puede resultar una interesante opción al momento de recomendar el medio.

En ocasiones el patrocinio específico de programas durante períodos largos, ha resultado una estrategia de las marcas para adueñarse de un horario, en el cual el radioescucha relaciona la marca con el locutor y la emisora.

Géneros de programa radial que escucha



Gráfica # 10

6.5.9 Escala de emisoras – cobertura capital Guatemala

Las primeras cuatro emisoras son musicales de corte tropical, en donde el reggaetón es el género musical que se escucha en un promedio del 50% de la programación total.

	Vehículos	audiencia	afinidad
1	FM - La Grande	28.84 %	207
2	FM - Regatton 94	28.47 %	243
3	FM - Xtrema	24.26 %	218
4	FM - MEGA	21.54 %	215
5	FM - 949	14.15 %	194
6	FM - Atmosfera	13.77 %	208
7	FM - Alfa F.M.	12.22 %	149
8	FM - Yosi Sideral	11.56 %	156
9	FM - Viva Radio	11.46 %	191
10	FM - Exitos	10.05 %	129
11	FM - Galaxia F.M.	9.39 %	130
12	FM - Sonora	8.94 %	82
13	FM - Joya FM	8.86 %	100
14	FM - Radio Disney	8.40 %	171
15	FM - Mia Radio	8.31 %	200

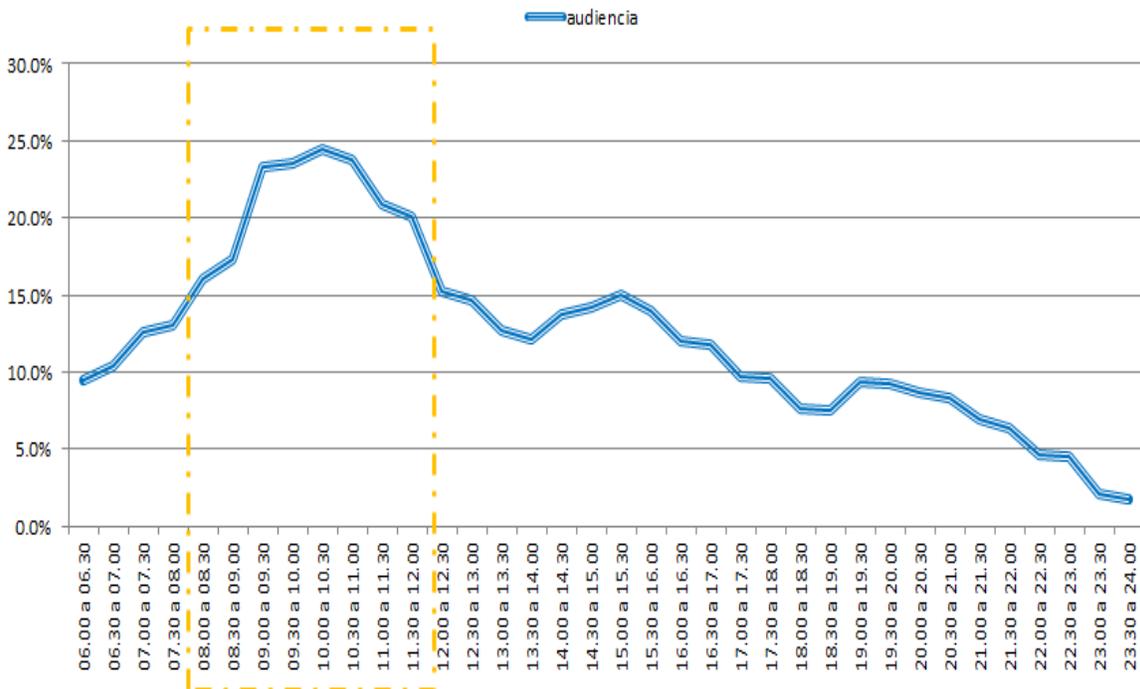
Cuadro # 6

6.5.10 Curva de audiencia de radio por medias horas

La audiencia de radio se mueve de forma inversa a la de televisión, en ella el período de mayor audiencia es en horas de la mañana.

Este es un análisis importante para la compra de programas específicos, por ejemplo los humorísticos que en varias radios se transmiten de 6:00 a 8:00 de la mañana.

Existen programas en los que la audiencia no es muy alta, pero existe afinidad positiva con el conductor o los temas que se exponen, depende de la estrategia de comunicación de cada marca el utilizar estos espacios que puede generar alta frecuencia a bajo costo, máximo en el caso que sean programas de transmisión en horario nocturno.



Gráfica # 11

6.5.11 Lectoría (audiencia) de periódicos por día

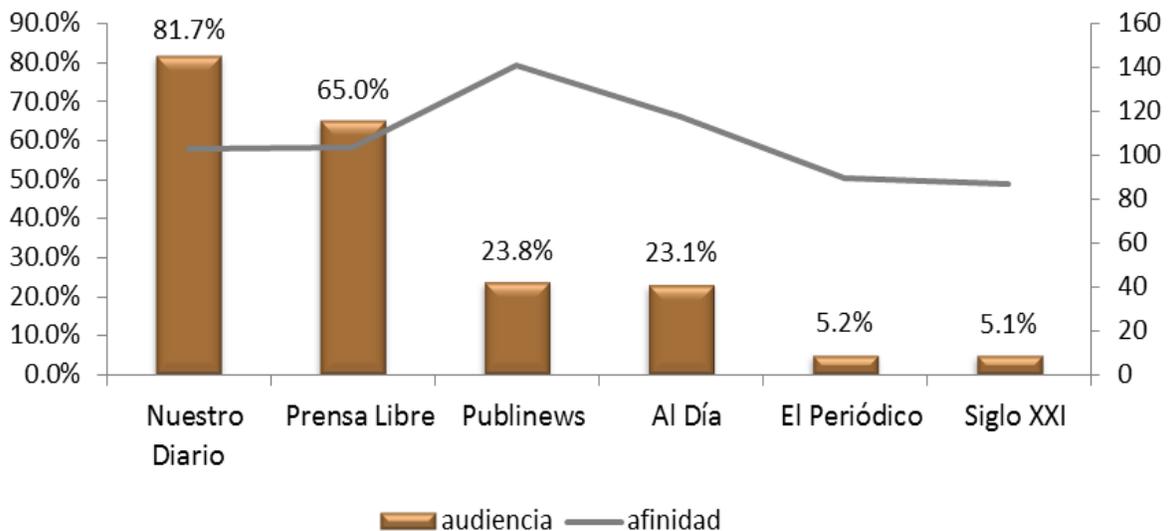
Se puede observar que en el 50% de los periódicos estudiados el lunes es el día en el que se concentra el mayor porcentaje de lectoría (audiencia), la importancia depende de las secciones en las que se interesa el grupo objetivo, dado que hay secciones que publican una vez a la semana.

	Al Día	El Periódico	Nuestro Diario	Prensa Libre	Siglo XXI	Publinews
Lunes	7.76%	1.93%	33.56%	25.19%	1.35%	8.35%
Martes	7.21%	2.13%	28.67%	19.36%	1.18%	8.73%
Miércoles	5.19%	1.58%	27.96%	19.33%	1.36%	8.05%
Jueves	5.42%	1.29%	27.25%	20.35%	1.24%	7.48%
Viernes	6.01%	1.06%	28.42%	17.94%	0.91%	7.27%
Sábado	4.67%	1.12%	27.19%	15.55%	0.92%	0.84%
Domingo	5.49%	1.07%	25.13%	17.45%	1.03%	Sin circulación

Cuadro # 7

6.5.12 Escala de los principales periódicos

Para el grupo objetivo que analizamos, Nuestro Diario es el diario que prefieren, seguido encontramos a Prensa Libre, pero después de poco más de un año de su lanzamiento es importante ver como Publinews ha logrado introducirse en el mercado y colocarse como número uno en lo referente a afinidad.

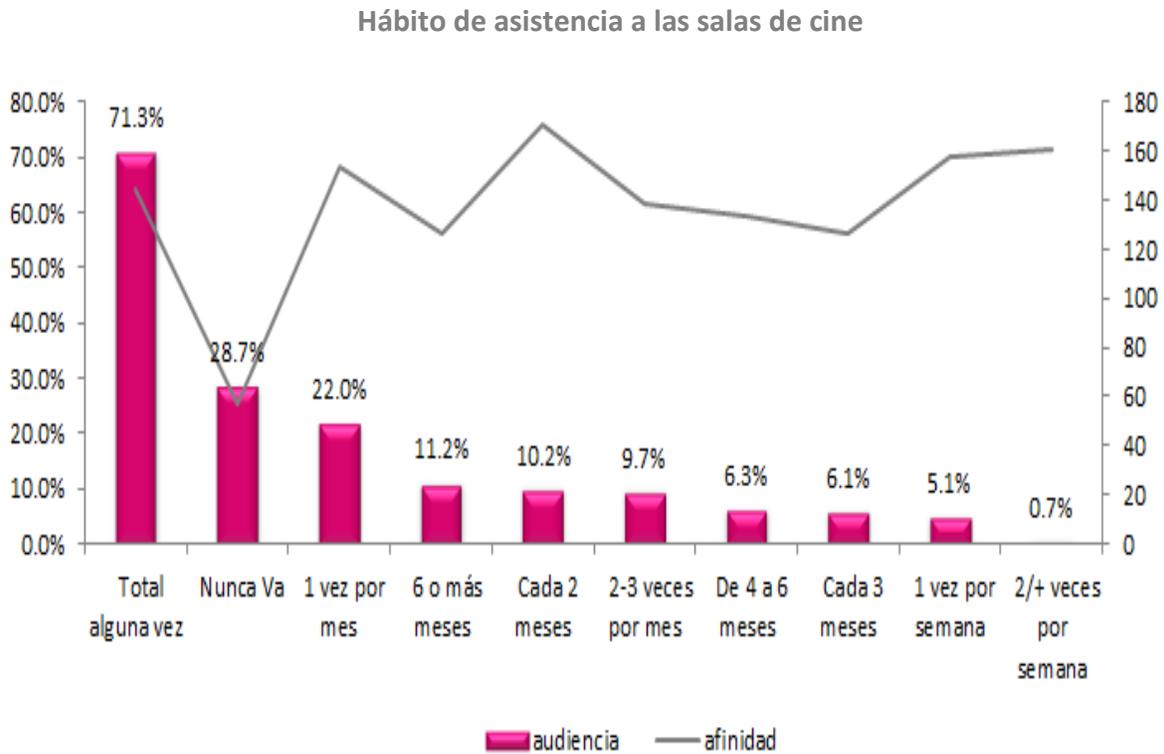


Gráfica # 12

6.5.13 Audiencia de Cine

El cine además de ser un medio de comunicación, es una forma de entretenimiento para el grupo objetivo.

En el análisis del hábito de asistencia es imperativo tomar en cuenta factores como la tarifa del boleto por persona y la cartelera que en ocasiones resulta más interesante para el grupo objetivo y en otras no.

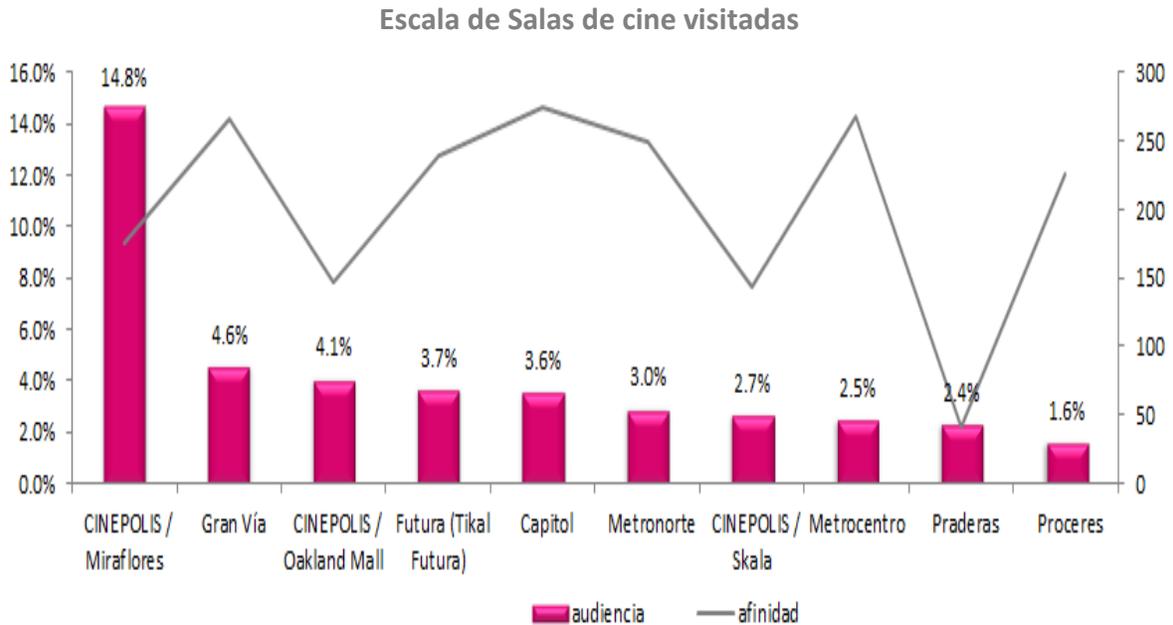


Gráfica # 13

6.5.14 Escala de salas de cine visitadas en el último mes

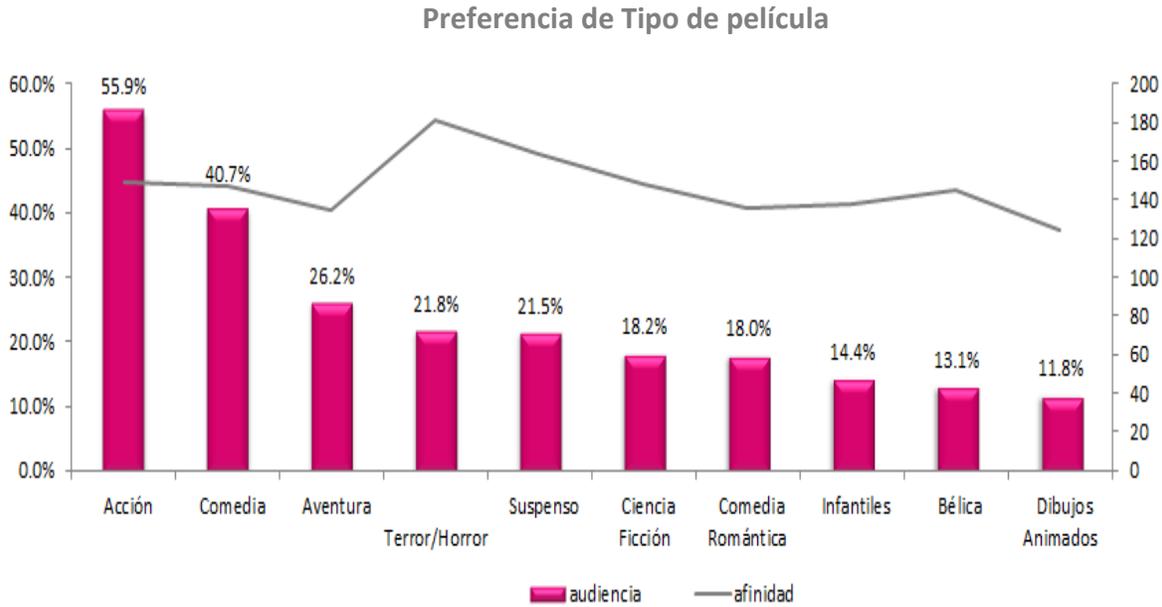
La penetración del cine en el mercado de forma gradual lo convertido en un medio masivo, aunque con limitantes dado que los gustos varían significativamente en cuanto al género de películas que se exhiben. Es un medio utilizado como diversión en familia, con amigos y pareja. Una de sus mayores fortalezas sea que tiene público cautivo, esto se debe a que no existen muchas opciones si se está sentado en una sala obscura.

Es interesante la preferencia que tiene el grupo objetivo respecto a Cinepolis Miraflores, aunque Cinepolis Oakland ofrece salas similares; el anterior se encuentra en un mejor punto geográfico.



Gráfica # 14

Se puede observar la preferencia por las películas de acción, comedia y aventura, aunque el género de terror muestra que un ochenta por ciento de nuestro grupo objetivo se identifica con este tipo de película en comparación al promedio de la población.

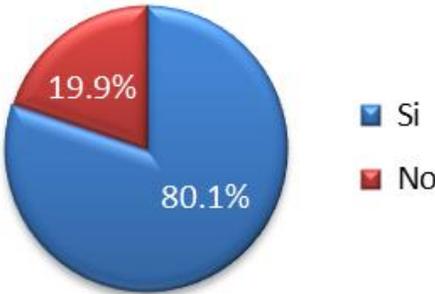


Gráfica # 15

6.5.15 Audiencia de Internet

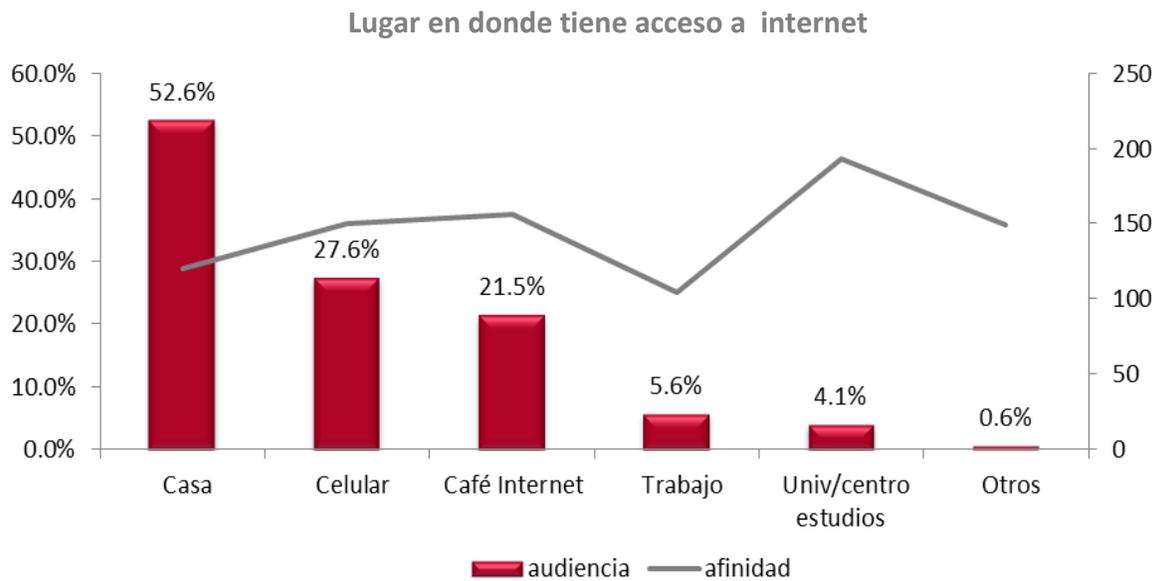
Este es uno de los medios más nuevos, en cuanto al uso publicitario del mismo, la penetración se incrementó a partir de las facilidades ofrecidas por las empresas de telefonía del país. El 80 por ciento de los entrevistados del grupo objetivo respondieron haber tenido acceso en la última semana.

Acceso a internet en la última semana

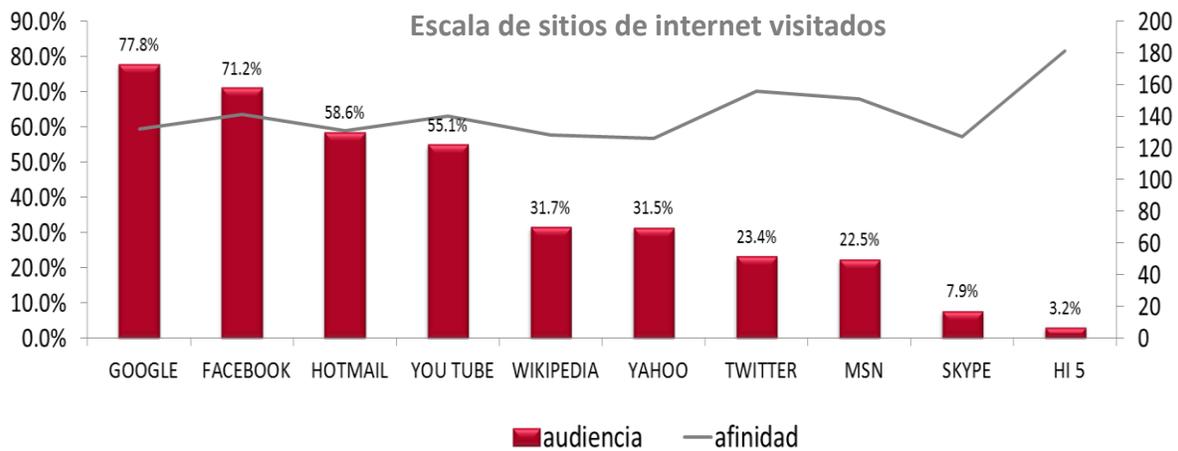


Gráfica # 16

Es importante mencionar que la flexibilidad en cuanto a segmentación colabora de forma directa con la eficiencia de los presupuestos.



Gráfica # 17



Gráfica # 18

Las redes sociales resultaron ser un fenómeno, sobre todo en los grupos de personas jóvenes. El usuario de internet con dificultad hace diferencia entre un motor de búsqueda y una página regular, de tal forma que fueron colocadas en la misma gráfica.

6.5.16 Resumen de resultados del Análisis con el estudio general de medios EGM de Ipsos

Televisión abierta:

Es un medio de alta penetración, pero la cobertura nacional de la misma puede representar un problema para la eficiencia de la compra para una marca que tiene presencia solo en la capital.

Cable

Es un medio que tiene una alta penetración, sin embargo es importante reconocer que es un medio fragmentado debido a la cantidad de cableras y canales que integran la oferta del medio en el país.

Radio

Por el amplio alcance del medio se sugiere explorar opción de pauta en emisoras que tengan una alta afinidad. Al igual que cable sufre de fragmentación, pero debemos destacar que nos ayuda a generar mayor frecuencia y recordación.

Prensa

Es importante seleccionar espacios específicos, como suplementos que cubran el área capital dado que la marca no tiene presencia en el interior de la república y hacer publicidad sin tener presencia puede resultar contrario al objetivo de comunicación.

Internet

Es importante reconocer la fortaleza de este medio en nuestro grupo objetivo y desarrollar una plataforma digital que contemple esfuerzos en páginas de búsqueda y exhibición y redes sociales. Se debe tomar en cuenta que antes de recomendar se realice publicidad por internet, el cliente contar con una plataforma

que pueda dar respuesta a sus clientes, diseñada no solo para búsqueda de información sino con capacidad de respuesta.

6.6 Análisis de inversión publicitaria con datos de Publisearch

Para el análisis de la industria publicitaria, se utiliza la información proporcionada por Publisearch. Los medios que son monitoreados para la recopilación de información son, televisión nacional, radio (emisoras con cobertura capital), periódicos de circulación nacional (no se toman en cuenta periódicos locales de municipios y departamentos del interior de la república), y exteriores ubicados en el perímetro de la capital (kilómetro 8 de carretera a El Salvador, kilómetro 15 carretera al Pacífico y kilómetro 29 carretera a Antigua Guatemala). Dentro de los exteriores Publisearch toma en cuenta para la entrega de datos vallas convencionales, unipolares, perimetrales y paradas de buses

Debido a la fragmentación del medio radio el monitoreo se realiza con la selección de diez emisoras semanales. La selección de estas emisoras se hace de forma aleatoria.



*Vista del módulo Industria Publicitaria del programa de computación instalado por Publisearch a sus clientes (agencias y empresas).

6.7 Detalle de Inversión de industria 2012 – primeras 30 categorías

El análisis de la industria es importante, porque nos brinda un panorama del ruido publicitario que en conjunto las categorías provocan.

Se puede observar que la categoría de comida rápida aparece en el puesto dieciséis con una inversión total para el año 2012, de Q103.950,204 quetzales.

	NOMBRE	INV TV	INV PR	INV RA	INV EXT	TOTAL
1	ENTRETENIMIENTOS TELEFONICOS	534,382,402	17,923,744	2,309,324	497,100	555,112,570
2	RADIO	226,848,354	13,256,984	5,685,840	1,209,450	247,000,628
3	REFRESCOS	222,352,626	4,161,745	6,391,482	5,577,800	238,483,653
4	PELICULAS/CINES	175,942,113	16,701,308	941,919	3,398,843	196,984,182
5	GOBIERNO/CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES	146,607,605	29,141,118	8,872,509	6,610,672	191,231,904
6	TELEFONIA COMUNICACION	105,554,263	46,707,431	11,822,974	18,695,469	182,780,137
7	BANCOS	112,907,726	40,502,811	13,500,271	11,468,589	178,379,397
8	ASOCIACIONES CIVILES EMPRESARIALES	136,437,210	16,565,769	9,749,141	5,280,680	168,032,800
9	TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS	95,586,000	55,865,311	3,581,159	1,452,340	156,484,810
10	TIENDAS DEPARTAMENTALES	128,061,737	14,252,361	1,257,198	5,080,420	148,651,716
11	CERVEZAS	122,031,008	3,799,297	11,587,311	6,290,422	143,708,039
12	CAMPAÑAS CIVICAS/ORGANISMOS NO GUBE	111,406,399	17,634,594	4,520,232	9,052,487	142,613,711
13	AUTOPROMOCIONAL DE CANALES TV	105,313,549	12,920,856	5,315,925	3,616,288	127,166,618
14	SHAMPOOS/ACONDICIONADORES	104,816,924	1,488,488	1,229,663	1,457,574	108,992,649
15	SUPERMERCADOS/TIENDAS DE AUTOSERVICIO	33,730,743	67,702,244	1,498,181	3,095,015	106,026,184
16	COMIDAS RAPIDAS	53,994,509	19,289,664	11,489,808	19,176,223	103,950,204
17	TRATAMIENTOS P/ADELGAZAR	84,271,141	285,443	101,400	46,410	84,704,394
18	RESTAURANTES EN GENERAL	68,712,735	6,367,218	1,819,321	4,487,615	81,386,889
19	FUNDACIONES	51,712,706	5,338,197	916,327	1,814,220	59,781,450
20	EDULCORANTES	51,815,614	1,185,862	1,544,148	10,800	54,556,424
21	TARJETAS DE CREDITO	19,540,068	26,048,086	4,184,071	3,846,670	53,618,896
22	VITAMINAS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	43,590,469	1,075,929	4,277,560	2,120,210	51,064,168
23	ANALGESICOS	39,197,072	931,427	8,627,828	406,008	49,162,334
24	PASTAS DENTALES	45,736,370	802,985	328,571	1,049,740	47,917,666
25	SEGUROS Y FIANZAS	36,082,066	5,138,175	4,128,675	1,042,570	46,391,486
26	AUTOMOVILES PASAJEROS	5,239,356	32,352,055	2,393,635	6,167,540	46,152,587
27	ESPECTACULOS	31,558,127	5,331,074	1,536,879	5,998,527	44,424,607
28	DESODORANTES/MUJERES	42,183,327	99,300	956,769	1,092,429	44,331,825
29	PRODUCTOS CONTRA EL ACNE	42,838,398	16,150	158,910	0	43,013,459
30	MEDICAMENTOS VARIOS	40,021,952	344,371	1,592,665	367,740	42,326,728

*Se presentan 50 de 425 categorías registradas en el sistema de monitoreo e inversión de Publisearch..

Cuadro # 8

6.8 Análisis de la categoría (restaurantes de comida rápida)

El detalle se hace más profundo cuando analizamos, específicamente la categoría en la cual participa la marca para la cual se elabora el plan de medios.

MARCA	TELEVISION		PRENSA		RADIO		EXTERIORES		TOTAL	%
	SPOT	INV	SPOT	INV	SPOT	INV	SPOT	INV	TOT	DE INV
1 POLLO CAMPERO	1,408	6,437,490	386	4,088,398	3,152	477,745	1,239	4,109,293	15,112,925	15
2 PIZZA HUT	526	5,284,133	213	4,121,173	6,770	1,105,063	613	2,682,820	13,193,190	13
3 TACO BELL	1,546	10,654,992	133	152,766	3,416	615,898	349	1,495,945	12,919,601	12
4 LOS GAUCHITOS	837	12,160,627	4	-	-	-	-	-	12,160,627	12
5 BURGER KING	2,446	3,527,871	239	2,224,041	19,164	2,975,950	43	258,705	8,986,568	9
6 LITTLE CAESARS	2,331	5,562,424	2	-	21,126	3,329,192	5	27,000	8,918,616	9
7 MC DONALD S	1,745	4,985,857	41	187,843	2,090	324,623	539	3,274,955	8,773,278	8
8 DOMINOS PIZZA	-	-	494	3,699,659	5,770	1,533,000	952	2,997,285	8,229,944	8
9 WENDYS	477	2,291,128	142	1,627,603	2,046	457,539	386	1,670,215	6,046,486	6
10 AL MACARONE	247	485,911	64	507,894	1,958	313,169	30	144,581	1,451,554	1
11 DON TACO	132	803,691	47	534,900	-	-	23	276,549	1,615,140	2
12 SUBWAY	117	630,555	32	28,629	-	-	178	524,145	1,183,329	1
13 TELEPIZZA	38	27,827	50	621,798	-	-	39	302,650	952,275	1
14 QUIZNOS	-	-	181	364,003	-	-	65	349,990	713,993	1
15 POLLOLANDIA	-	-	27	619,600	64	8,162	10	34,905	662,667	1
16 POLLO PINULITO	299	591,449	18	46,080	-	-	5	19,200	656,729	1
17 POLLO BRUJO	123	259,614	1	5,425	1,028	200,791	28	159,945	625,774	1
18 GRIZZLY PIZZA	108	289,380	4	68,923	382	74,143	17	80,340	512,786	0
19 SUSHI ITTO	-	-	75	275,955	-	-	-	-	275,955	0
20 KENTUCKY FRIED CHICKEN	-	-	16	33,325	-	-	69	235,720	269,045	0
21 Otros	2	1,560	206	81,649	298	74,533	130	531,980	689,722	1
TOTAL	12,382	53,994,509	2,375	19,289,664	67,264	11,489,808	4,720	19,176,223	103,950,204	100

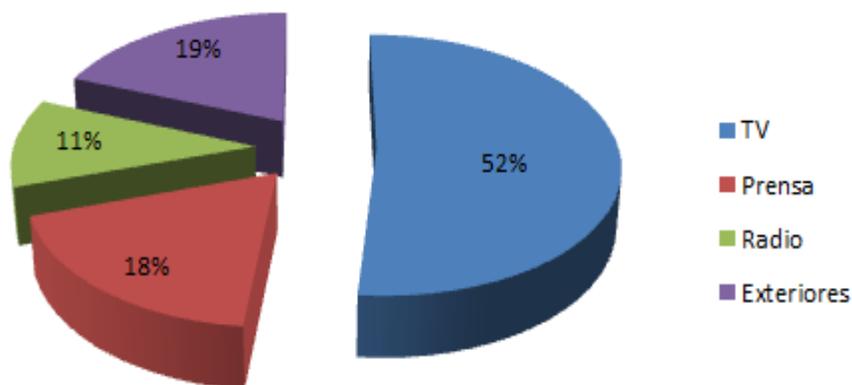
Cuadro # 9

En la distribución podemos observar que el medio con mayor porcentaje de inversión es televisión nacional, seguido de los medios impresos.

La marca con mayor ruido de comunicación es Pollo Campero, identificándose que su participación en televisión en gran parte se concentra en noticieros nocturnos.

En el caso de Pizza Hut, la utilización de la radio es interesante dado que cubre múltiples perfiles, además de cubrir deportes.

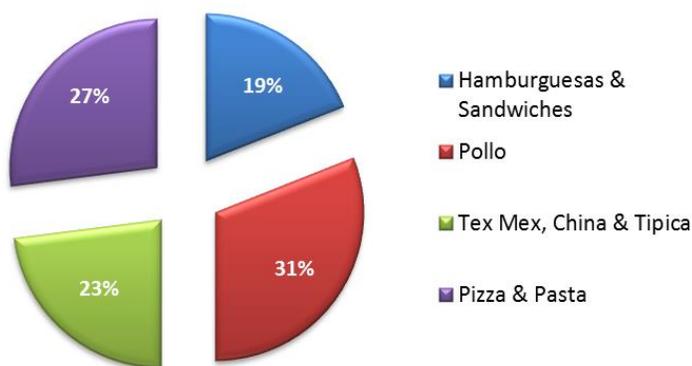
Distribución de inversión en medios de la categoría



Gráfica # 19

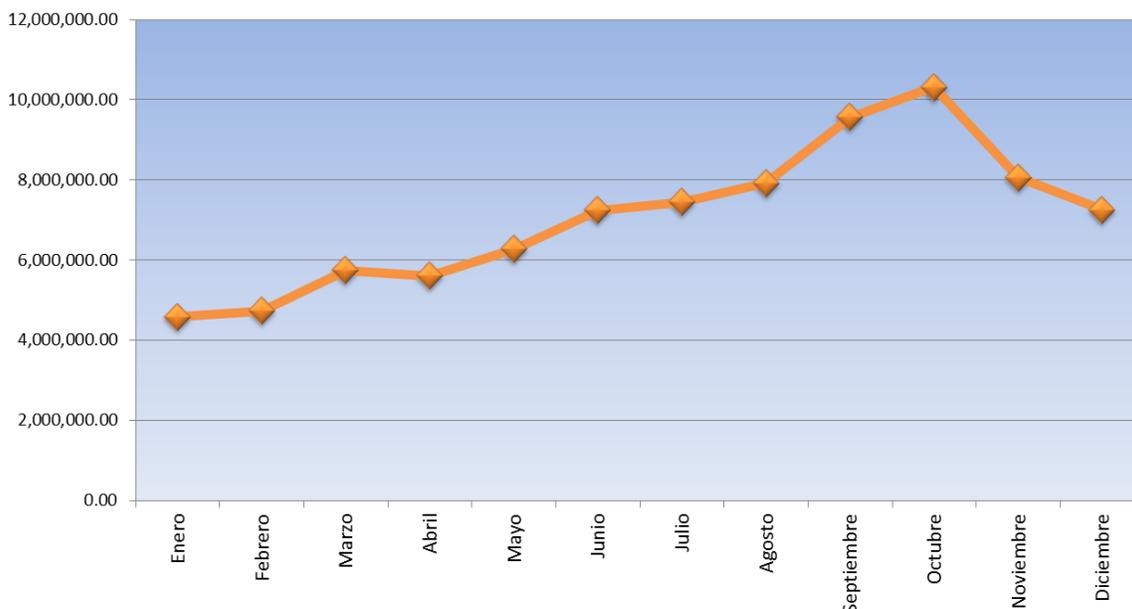
Si se realiza una distribución por tipo de comida podemos observar que el mayor porcentaje de inversión fue realizado por las empresas que venden pollo, puede ser frito, asado o rostizado, esta gráfica ignora las marcas para mostrar cual es el tipo de comida con mayor ruido de comunicación publicitaria.

Distribución de inversión en medios por tipo de comida



Gráfica # 20

6.9 Tendencia de Inversión por mes año 2012 – categoría comida rápida



Gráfica # 21

6.10 Planteamiento de estrategias

La determinación de la estrategia general y por medio, es la base que se mantendrá durante el período de comunicación, aun así las tácticas varíen. Con la determinación de la estrategia se concluye el trabajo que corresponde en totalidad a la agencia, dado que en la evaluación debe intervenir el cliente.

La estrategia estará basada en seleccionar medios y vehículos que puedan reflejar los beneficios de Don Taco y destaquen los mensajes y la creatividad.

La selección está basada en medios de alta penetración en el grupo objetivo (target) o en su defecto, altos índices de afinidad con nuestro grupo objetivo.

TELEVISIÓN



* Seleccionar programas específicos en televisión nacional relacionados con deporte nacional, especialmente futbol, en programación regular la compra representa un desperdicio, por la ausencia de la marca en el interior de la república.

* Negociar la transmisión de cortinillas y comerciales en el horario nocturno de canales con programación de películas y musicales de transmisión por cable pero de comercialización local, que presenten en la escala la mejor mezcla de audiencia y afinidad. La asociación de la marca con programas de alto porcentaje de audiencia contribuirá al posicionamiento visual.

* Patrocinio de programas musicales de producción nacional y transmisión en canales de televisión paga (cable), además de menciones y comerciales realizar emplazamiento publicitario durante el desarrollo del programa.

RADIO



* Seleccionar emisoras de cobertura en la capital de Guatemala, tomando en cuenta los géneros tropical (reggaetón), inglés (popular) y rock , siendo estas en donde se presenta la mayor afinidad del grupo objetivo. Buscar la colocación de comerciales en horarios entre 06:00 y 11:00 de la mañana.

*Patrocinar programas de transmisión en vivo en horarios previo a la hora de almuerzo o cena (12:00 a 13:00 y de 17:00 a 19:00 horas), es muy importante la transmisión de frases en vivo de parte de los locutores dado que estas personas se convierten en líderes de opinión de la audiencia.

CINE



*Seleccionar el circuito que incluya las salas de cine más visitadas por el grupo objetivo (Cinepolis), para realizar la transmisión de comerciales .

*Seleccionar películas de los géneros, acción, comedia y aventura establecidas para mayores de 13 años, dado que la comida es picante no es de gusto de niños menores de esa edad.

*Negociar un incremento en la frecuencia de los comerciales los días viernes y sábado, en horarios nocturnos, para apoyar el cierre tarde (3:00 am)de 10 de los 26 restaurantes de «Don Taco».

*Colocar imagen en espacios estratégicos en la salida de las salas de cine, para invitar de forma visual a acercarse a cualquiera de los restaurantes para continuar la diversión de una noche de cine.

6.7 Monitoreo y evaluación

En esta última etapa, cliente y agencia unen esfuerzos para hacer un monitoreo continuo de las tácticas definidas en base a la estrategia.



AGENCIA DE PUBLICIDAD

Monitoreo de anuncios colocados en vehículos de los diferentes medios de comunicación

Evaluación de eficiencia de la publicidad colocada en televisión en cuanto al número de personas y frecuencia

Evaluación de inversión publicitaria de la categoría (reportes de competencia).



CLIENTE

Recopilación de reportes de ventas, antes de la campaña, durante y después

Creación de mecanismos de evaluación de los vehículos de medios, con promociones específicas. Por ejemplo en radio es posible colocar un anuncio con una palabra clave previo a la hora de almuerzo y los primeras 10 personas que la den en un restaurante X almuerzan a mitad de precio.

Evaluación en punto de venta, encuestas personales para evaluar en que medios ha visto o escuchado la publicidad.



Conclusiones

- Los principales elementos de los estudios generales de audiencia, perfil de consumidor son los datos de audiencia de medios, uso de productos que al momento de cruzarlos con variables demográficas, el planificador de medios puede formarse un panorama objetivo respecto a la selección de vehículos a incluirse dentro de la estrategia de medios, en complemento los datos de inversión publicitaria obtenidos del estudio de inversión publicitaria son los indicadores del contexto en el que se desarrollará la campaña respecto a la competencia y la industria publicitaria en general.
- El estudio general de medios de la empresa Ipsos por el tamaño de la muestra evaluada, cantidad de cruces de información que ofrece y el estudio de inversión publicitaria generado por Publisearch por la rapidez con que se dispone de la información y la cantidad de medios monitoreados son los dos estudios principales en una agencia de publicidad nacional.
- La importancia de la disponibilidad de estudios generales de audiencia y perfil de consumidor y de inversión publicitaria radica en que sin datos concretos de audiencia y afinidad y competencia, la recomendación de medios estaría basada en la creencia subjetiva de una persona y los resultados difícilmente serían efectivos.
- Los estudios generales de audiencia y perfil de consumidor inciden de forma directa en la evolución de la planificación de medios convencional a estratégica; el conocimiento en detalle del grupo objetivo le ofrece diferentes opciones de abordarlo y transmitir el mensaje publicitario.

- Se construyó un caso hipotético del desarrollo de un plan de medios estratégico, en él se utilizaron el estudio general de medios de la empresa Ipsos y el estudio de Inversión Publicitaria de la empresa Publisearch, para hacer los análisis que dan como resultado el planteamiento de la estrategia del plan.

Recomendaciones

A los estudiantes de publicidad, personas que trabajan en el campo de la comunicación y departamento de medios de agencias de publicidad:

- En virtud del dinamismo del mercado se hace énfasis en la necesidad de una constante evolución y actualización en nuevas teorías, programas y estudios disponibles en el mercado.
- La aplicación del pensamiento objetivo y el sentido común es imperante para sacar el mejor provecho de la información proporcionada por los estudios generales de audiencia, perfil de consumidor y estudios de inversión publicitaria debido a que estos proveen tendencias de comportamiento de grupo objetivo y de mercado, pero existen casos en donde se hace necesario indagar de forma más profunda por medio de una investigación específica.

A los docentes del curso de publicidad de las distintas jornadas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

- Incluir contenidos actualizados acerca de herramientas y conceptos utilizados en la compra de medios en las agencias de publicidad de cualquier tipo, con el fin de que los futuros profesionales posean el conocimiento para desempeñarse exitosamente en el campo laboral y profesional.
- Extender el contenido del área estadística a los estudiantes, para facilitar la comprensión del área de investigación de mercados, dado que esta es una fuente constante de conocimiento en un mercado que evoluciona día con día.

Referencias Bibliográficas

1. Aaker David A. – Myers John G. 1993. Management de la Publicidad. España. Hispano Europea, S.A.
2. Benito, Ángel. 1991. Diccionario De Ciencias y Técnicas de la comunicación. España. Ediciones Paulinas
3. Chiavenato Idalberto, 2006. Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª ed., México. McGraw-Hill Interamericana.
4. Caro, Antonio y Elosua, Marcelino. 2004. Diccionario LID Comunicación y Marketing. España. Empresarial
5. Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, 2001. Administración de Mercadotecnia International Thomson Editors,
6. Crespo Ayestarán y otros, 2012. Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor. España. Esic Editorial.
7. Dubrin, Andrew J. Fundamentos de Administración. 5ª. Edición. México y América Central, El Caribe, América del Sur y España. International Thomson Editores.
8. Erickson B. F. 1997. Como Dominar La Publicidad. Colombia. Norma
9. Etzel Michael y Walker Bruce, 2003. Fundamentos de Marketing de Stanton, 13ª ed., México. Mc Graw Hill
10. Ferrer, Eulalio. 1980. La Publicidad. México. Trillas

11. Ferrell O. C. y Hirt Geoffrey 2004. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. 4ª ed. México. McGraw-Hill Interamericana.
12. Geoffrey, Randall 2003. Principios de Marketing. 2ª ed. Madrid, España Thompson Editores Paraninfo.
13. Kotler Philip– Armstrong Gary. 2001. Marketing. 8ª ed. México. Pearson Educación De Mexico.
14. Kotler Philip y Keller Kevin. 2006. Dirección de Marketing. 12ª ed. México. Pearson Educación de México
15. Kotler Philip, Bloom Paul y Otros 2004. El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.
16. López Altamirano, Alfredo. 2002. Investigación de Mercado. México. Editorial Continental.
17. Malhotra K. Naresh, 1997. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2ª ed. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.
18. Miklos Tomas y Maldonado Luis. 2000. Planeación Estratégica. Las Decisiones Políticas: De la planeación a la acción. 2ª ed. México. Siglo XXI Editores
19. Russell, Thomas – Lane, W. Ronald. 2001. Publicidad Kleppner. 14ª ed. México. Pearson Educación de México.
20. Sanchez Blanco, Cristina. 2011. Planificación Estratégica. España. Editorial Universitas.

21. Surmanek Jim. 1996. Media Planning – a practical guide. 3ª ed. Estados Unidos. Business Books.
22. Treviño, Martínez, Rubén. 2000. Publicidad Comunicación Integral en Marketing. México .McGraw Hill/Interamericana Editores.
23. Weiers, Ronald M. 1986. Investigación de Mercado. México. Prentice Hall-Hispanoamericana.

Diccionarios

24. Caro, Antonio y Elosua, Marcelino. 2004. Diccionario LID Comunicación y Marketing. Madrid, España. LID Editorial empresarial.
25. Proenza S, Rafael. 2004. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. 2ª ed. Colombia. Editorial Panamericana

Tesis

26. Álvarez Vásquez, Héctor. 2005. Tesis Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala
27. Chang Quan, Carlos Humberto. 1997. Tesis Evaluación de un sistema automatizado de monitoreo publicitario de radio y televisión en Guatemala. Facultad de Ingeniería. Universidad Mariano Gálvez de Guatemala

E-grafía

28. Agencia de publicidad. rodea Obolog. <http://rodea.obolog.com/estructura-agencia-publicidad-166345>. Consultado el 09 de febrero de 2013.
29. Biografía de Charles Revson – Fundador de Revlon
http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Revson. Consultado el 27 de marzo de 2013.
30. De La Planificación De Medios A La Distribución De Contenidos.
http://www.academia.edu/1473976/De_la_planificacion_de_medios_a_la_distribucion_de_los_contenidos. Consultado el 18 de febrero de 2013.
31. El papel del marketing en la planificación estratégica.
http://opcion.com.uy/recursos/pdf/publicaciones/opcion_marketing_planificacion_estrategica.pdf. Consultado el 17 de marzo de 2013.
32. Estudio Sindicado .<http://www.herrarte.com/?art=101>. Consultado el 01 de abril de 2013.
33. Estudios Sindicados - definición http://www.mediarcorp.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=22:sindicados&catid=1. (Consultado el 01 de abril de 2013).
34. Información de empresa. Servicio de estudio general de medios. Ibope Time, Centroamérica – Multimedios. <http://www.ibopeco.com/medios.html>. Consultado el 18 de febrero de 2013.

35. IEDGE – Cómo diseñar un plan de medios en marketing.
<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/estrategia/alvaro-nunez-como-disenar-plan-de-medios-en-marketing>. Consultado el 23 de febrero de 2013.
36. Información de empresa. Servicio de estudio general de medios. Ipsos EGM Centroamérica
<http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com.mediact/files/EGM.pdf>. Consultado el 23 de febrero de 2013
37. La muerte de CPM, el nacimiento de CRM Planificación de Medios.
<http://www.mediapost.com/publications/article/129530/the-death-of-cpm-the-birth-of-crm-media-planning.html#axzz2M2Xvr12C>. Consultado el 13 de febrero de 2013.
38. Ministerio De Educación-Gobierno De España. Media Publicidad Estrategia Publicitaria- Información en publicidad.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag6.html>. Consultado el 09 de febrero de 2013.
39. Monitoreo de medios.
<http://comunicologosblog.blogspot.com/2011/03/monitoreo-de-medios.html>. Consultado el 04 de abril de 2013.
40. El Plan de medios <http://www.estoesmarketing.com/publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>. Consultado el 29 de marzo de 2013.

41. Planificar. <http://lema.rae.es/drae/?val=planificar>. Consultado el 31 de marzo de 2013
42. Planear <http://lema.rae.es/drae/?val=planear>. Consultado el 31 de marzo de 2013.
43. Planeación Estratégica - RT&A – creative marketing.
<http://www.rtevino.com/planeacion-estrategica.html>. Consultado el 29 de marzo de 2013.
44. Planificación Estratégica de Medios, <http://intelectiva.blogspot.com/2007/01/planificacin-estratgica-de-medios.html>. Consultado el 29 de marzo de 2013.
45. Portal de relaciones Públicas y Comunicación Institucional. <http://www.rppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm>. Consultado el 15 de febrero de 2013.
46. Promonegocios. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. Consultado el 13 de febrero de 2013.
47. Publicidad. Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>. Consultado el 30 de marzo de 2013.
48. Sanchez Keenan – Sebastian -Ensayo – El Brief
Catedra de Publicidad – Post Grado Comunicación Publicitaria
Universidad de El Salvador – Argentina.
<http://www.publicidadunt.com/files/Brief.pdf>. Consultado el 15 de febrero de 2013.

49. Tecnológico De Sonora. Introducción A Los Sistemas De Información.
http://biblioteca.itson.mx/oa/dip_ago/introduccion_sistemas/index.htm. Consultado el 09 de febrero de 2013.
50. Tipos de estudios de mercado <http://www.master-marketing.info/2008/01/tipos-de-estudios-de-mercado.html> . Consultado el 01 de abril de 2013.

Anexos

Formato de Compendio de información para campaña publicitaria (BRIEF)



INFORMACIÓN GENERAL MEDIOS / CREATIVIDAD / PRODUCCIÓN

CLIENTE: Restaurante Don Taco (comida rápida)
PRODUCTO: Comida rápida estilo Tex Mex (tacos, burritos y chalupas)
SOLICITUD: Campaña publicitaria
FECHA: 31/03/2013

Antecedentes de la Empresa:

La empresa inicia operaciones el día 25 de julio de 1995, con la apertura del primer restaurante en la zona 10 de la capital de Guatemala. En este momento la empresa cuenta con 26 restaurantes dentro de los cuales 16 están ubicados en el área de comida (food court) de diferentes centros comerciales de la capital.

Lineamientos publicitarios y personalidad de la marca (tono de la comunicación):

Amigable, cercano; para dar la percepción de que para la marca lo más importante es la percepción del consumidor.

Objetivo de mercadeo

Incrementar la participación de mercado en un 5% de la marca Don Taco en un período de un año.

Objetivo de la comunicación (qué se pretende con la campaña)

Crear una comunicación que transmita que Don Taco es un lugar con buena comida en el que estar con familia o amigos es muy agradable y por consecuencia se propicie un incremento en el hábito de consumo en los restaurantes.

Grupo Objetivo (sexo, edad, nivel socioeconómico y perfil general)

Personas ubicadas en las edades de 13 a 35 años, residentes de la capital guatemalteca de todos los niveles socioeconómicos.

Período de Campaña

6 meses

Énfasis Geográfico (Capital / Nacional / otros)

Guatemala capital

Fecha de inicio:

01 de junio de 2013

POR EL CUENTE: *Fernanda Pérez*

POR LA AGENCIA: *Marisol Duarte*



Tablas elaboradas con el estudio general de medios de la empresa Ipsos.

Por medio del programa de computación Poppy de la empresa IpsosGuatemala, se elaboraron diferentes cruces de información los cuales se presentan por medio de tablas para el análisis inicial y posteriormente se generan gráficas para facilitar su lectura.

Cada una de las tablas posee la siguiente información:

1. Título de la gráfica: Este indica de forma breve la información que en la misma se detalla.
2. Logotipo de la empresa que realizó el estudio general de medios (Ipsos Guatemala)
3. Total: Total de personas encuestadas y la proyección referente la población total de Guatemala.
4. Fecha: Fecha en que fueron realizados los análisis y hora.
5. Copyright Ipsos Media CT 2013 Poppy: Derechos de autor
6. Modalidades: variables de información a cruzarse, para obtener los detalles del grupo objetivo.
7. Universo: Total de personas proyectadas del total de personas encuestadas en el estudio.
8. % Col: porcentaje de personas que dieron respuesta en el cuestionario respecto una interrogante específica.
9. Índice: Grado de identificación del grupo analizado respecto al total de la población que respondió el cuestionario.

PERFIL - CONSUMIDOR DE COMIDA RAPIDA



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4° Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	Rest. de comida rápida		
				Universo	% Col.	Índice
Total						
	3,081,185	100.00 %	100	2,310,029	100.00 %	100
Nivel de Instrucción del Entrevistado						
Ninguna	2,235	0.07 %	100	1,595	0.07 %	95
Primaria Incompleta	122,465	3.97 %	100	56,578	2.45 %	62
Primaria Completa	302,258	9.81 %	100	175,109	7.58 %	77
Secundaria Incompleta	768,211	24.93 %	100	565,010	24.46 %	98
Secundaria Completa	674,510	21.89 %	100	490,623	21.24 %	97
Técnico	380,839	12.36 %	100	288,484	12.49 %	101
Universitario Incompleto	626,920	20.35 %	100	553,511	23.96 %	118
Universitario Completo	189,371	6.15 %	100	166,591	7.21 %	117
Postgrado	14,376	0.47 %	100	12,528	0.54 %	116
Ns/Nr	0	0.00 %		0	0.00 %	
Edad (5 en 5)						
13 a 14	239,428	7.77 %	100	187,247	8.11 %	104
15 a 19	544,147	17.66 %	100	442,010	19.13 %	108
25 a 29	394,389	12.80 %	100	312,913	13.55 %	106
20 a 24	475,400	15.43 %	100	390,577	16.91 %	110
30 a 34	315,216	10.23 %	100	231,771	10.03 %	98
35 a 39	248,959	8.08 %	100	186,017	8.05 %	100
40 a 44	201,815	6.55 %	100	135,121	5.85 %	89
45 a 49	162,375	5.27 %	100	113,275	4.90 %	93
50 a 54	136,186	4.42 %	100	84,624	3.66 %	83
55 a 59	104,459	3.39 %	100	67,033	2.90 %	86
60 y más	258,809	8.40 %	100	159,441	6.90 %	82

ESTILO DE VIDA



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4º Acum. 2012)
Casos: Ponderado
Fecha: 2013/04/06 17:52
Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Actividades realizadas en los últimos 30 días						
Cenar fuera de casa	1,793,449	58.21 %	100	307,246	61.55 %	106
Jugar al fútbol	1,133,588	36.79 %	100	230,726	46.22 %	126
Leer un libro por placer	1,495,562	48.54 %	100	222,019	44.48 %	92
Ir a partidos de fútbol	857,118	27.82 %	100	168,171	33.69 %	121
Corre/Atletismo	1,009,995	32.78 %	100	165,570	33.17 %	101
Ir a bailar	596,347	19.35 %	100	140,229	28.09 %	145
Ir otro espect. Deport.	584,867	18.98 %	100	112,793	22.60 %	119
Ir a discotecas	410,543	13.32 %	100	109,622	21.96 %	165
Practicar otro deporte equipo	477,667	15.50 %	100	101,949	20.42 %	132
Ir instituto de belleza	484,079	15.71 %	100	88,448	17.72 %	113
Hacer manualidades caseras	570,720	18.52 %	100	88,043	17.64 %	95
Excursiones	387,902	12.59 %	100	83,381	16.70 %	133
Ir al gimnasio	400,403	13.00 %	100	81,034	16.23 %	125
Controla calorías	544,494	17.67 %	100	72,502	14.52 %	82
Jugar al Baseball	201,579	6.54 %	100	53,669	10.75 %	164
Ir a un concierto evento/espectáculo	252,061	8.18 %	100	46,352	9.29 %	114
Ir a un museo	219,479	7.12 %	100	45,994	9.21 %	129
Ir al teatro	241,804	7.85 %	100	45,944	9.20 %	117
Realizado régimen sin médico	278,779	9.05 %	100	37,975	7.61 %	84
Practicar Otro deporte individuo	240,052	7.79 %	100	36,379	7.29 %	94
Ir a un concierto cultural/clásico	183,180	5.95 %	100	27,852	5.58 %	94

Restaurantes de comida rápida que visitó						
Mc Donald's	1,142,485	37.08 %	100	222,288	44.53 %	120
Pizza Hut	814,007	26.42 %	100	179,585	35.98 %	136
Campero	1,066,376	34.61 %	100	162,262	32.51 %	94
Little Caesar	346,976	11.26 %	100	86,732	17.38 %	154
Al Macarone	374,399	12.15 %	100	84,868	17.00 %	140
Domino's Pizza	503,034	16.33 %	100	81,429	16.31 %	100
Taco Bell	256,719	8.33 %	100	71,774	14.38 %	173
Burger King	304,406	9.88 %	100	64,728	12.97 %	131
Otros restaurantes	313,127	10.16 %	100	48,455	9.71 %	96
Los Cebollines	162,455	5.27 %	100	24,818	4.97 %	94
Chinito Veloz	31,032	1.01 %	100	8,929	1.79 %	178
Subway	42,712	1.39 %	100	8,656	1.73 %	125
Picadilly	37,196	1.21 %	100	7,420	1.49 %	123
Tele Pizza	69,956	2.27 %	100	6,741	1.35 %	59
Hamburguesas y Pizzas Berlín	26,939	0.87 %	100	6,231	1.25 %	143
Wendy's	40,048	1.30 %	100	5,525	1.11 %	85
Pollo Brujo	25,642	0.83 %	100	5,247	1.05 %	126
Q'Dely	27,288	0.89 %	100	4,605	0.92 %	104
TGIF Friday's	38,911	1.26 %	100	3,109	0.62 %	49
Pizza Papa John's	0	0.00 %		0	0.00 %	
Church's Chicken	0	0.00 %		0	0.00 %	

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS ULTIMO PERIÓDO



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4º Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total						
	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Audiencia general de medio U.P.						
Revistas/Suplementos. (B)	2,899,027	94.09 %	100	471,504	94.46 %	100
Suplementos U.30	2,858,380	92.77 %	100	466,901	93.54 %	101
Internet última semana	1,708,146	55.44 %	100	364,143	72.95 %	132
TOTAL RADIO (C.)	2,109,392	68.46 %	100	346,400	69.40 %	101
Radio FM	2,091,375	67.88 %	100	343,198	68.75 %	101
TOTAL TELEVIDENTES. (D)	1,988,126	64.52 %	100	326,766	65.46 %	101
TV Cable	1,742,464	56.55 %	100	298,621	59.82 %	106
Periódicas(a)	1,443,677	46.85 %	100	219,799	44.03 %	94
TV Abierta	1,300,470	42.21 %	100	193,904	38.85 %	92
TOTAL REVIST	1,009,915	32.78 %	100	172,328	34.52 %	105
Rev. Mensual	928,605	30.14 %	100	158,883	31.83 %	106
Cine última semana	196,499	6.38 %	100	43,786	8.77 %	138
Rev. Quincenal	103,507	3.36 %	100	15,997	3.20 %	95
Rev. Anuales	30,524	0.99 %	100	5,185	1.04 %	105
Radio AM	36,046	1.17 %	100	4,532	0.91 %	78
Rev. Semestrales	27,178	0.88 %	100	3,955	0.79 %	90
Rev. Bimestral	22,757	0.74 %	100	3,743	0.75 %	102

TELEVISIÓN



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4º Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Día de Audiencia						
Domingo	440,157	14.29 %	100	82,635	16.55 %	116
Martes	440,183	14.29 %	100	77,332	15.49 %	108
Jueves	440,156	14.29 %	100	77,258	15.48 %	108
Miércoles	440,177	14.29 %	100	68,610	13.74 %	96
Sábado	440,193	14.29 %	100	65,927	13.21 %	92
Lunes	440,187	14.29 %	100	64,015	12.82 %	90
Viernes	440,132	14.28 %	100	63,391	12.70 %	89
Tipo de Programas que Acostumbra a ver						
Películas	2,625,644	85.22 %	100	425,933	85.33 %	100
Entretenimiento	2,162,675	70.19 %	100	342,399	68.59 %	98
Comedias	1,854,646	60.19 %	100	315,631	63.23 %	105
Noticieros	2,345,731	76.13 %	100	314,877	63.08 %	83
Familiares	1,672,082	54.27 %	100	252,000	50.48 %	93
Musicales	1,126,636	36.57 %	100	229,433	45.96 %	126
Culturales	1,626,076	52.77 %	100	229,359	45.95 %	87
Series	1,414,390	45.90 %	100	225,118	45.10 %	98
Producción Nacional	1,196,695	38.84 %	100	186,267	37.32 %	96
Deportivos	1,155,825	37.51 %	100	186,256	37.31 %	99
Programas Infantiles	940,760	30.53 %	100	181,347	36.33 %	119
Humorísticos/Cómicos	1,056,314	34.28 %	100	180,176	36.10 %	105
Fútbol	1,100,717	35.72 %	100	178,206	35.70 %	100
Concursos/Juegos	852,397	27.66 %	100	140,424	28.13 %	102
Telenovelas	802,348	26.04 %	100	130,472	26.14 %	100
Femeninos	620,247	20.13 %	100	98,248	19.68 %	98
Internacionales	523,705	17.00 %	100	73,249	14.67 %	86
Reality Show	297,997	9.67 %	100	68,644	13.75 %	142
Noticieros Deportivos	341,728	11.09 %	100	56,406	11.30 %	102
Automovilismo	155,474	5.05 %	100	35,926	7.20 %	143
Religiosos	262,610	8.52 %	100	31,353	6.28 %	74
Otros Deportes	169,736	5.51 %	100	30,166	6.04 %	110
Periodísticos	99,892	3.24 %	100	15,850	3.18 %	98
Shows (Con Público)	83,131	2.70 %	100	13,852	2.78 %	103
Otros	32,795	1.06 %	100	5,894	1.18 %	111
No Responde	6,725	0.22 %	100	695	0.14 %	64

RANKING DE CANALES DE CABLE



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala 4º Acum 2012)
 Casos: Ponderado
 Fecha: 2013/04/06 17:52
 Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Audiencia Televisión Últimos 30 días						
TNT	1,649,379	53.53 %	100	259,896	52.07 %	97
Disney Channel	1,013,465	32.89 %	100	201,041	40.28 %	122
Discovery Channel	1,341,932	43.55 %	100	183,829	36.83 %	85
Animal Planet	1,065,260	34.57 %	100	163,656	32.79 %	95
National Geographic	1,049,243	34.05 %	100	150,257	30.10 %	88
Cine Canal	843,787	27.39 %	100	148,869	29.82 %	109
Golden	851,978	27.65 %	100	140,161	28.08 %	102
Fox Channel	801,389	26.01 %	100	140,073	28.06 %	108
Telemundo	959,398	31.14 %	100	137,307	27.51 %	88
Cartoon Network	676,863	21.97 %	100	124,500	24.94 %	114
MTV	511,373	16.60 %	100	121,900	24.42 %	147
HBO	753,818	24.47 %	100	120,982	24.24 %	99
Canal de las Estrellas	895,768	29.07 %	100	119,987	24.04 %	83
Fox Sports	787,447	25.56 %	100	116,139	23.27 %	91
ESPN 1	682,663	22.16 %	100	110,120	22.06 %	100
Nickelodeon	520,524	16.89 %	100	109,758	21.99 %	130
Chermax	720,568	23.39 %	100	102,671	20.57 %	88
Ritmo Son Latino	467,025	15.16 %	100	98,069	19.65 %	130
ESPN 2	639,568	20.76 %	100	97,580	19.55 %	94
Telehit	433,524	14.07 %	100	93,762	18.78 %	134
BandaMax	572,955	18.60 %	100	92,976	18.63 %	100
Disney XD	530,917	17.23 %	100	87,253	17.48 %	101
History Channel	607,835	19.73 %	100	85,622	17.15 %	87
Warner Channel	436,561	14.17 %	100	79,642	15.95 %	113
Boomerang TV	327,768	10.64 %	100	77,047	15.44 %	145
TL Novelas	487,777	15.83 %	100	70,975	14.22 %	90
Discovery Health	422,717	13.72 %	100	68,903	13.80 %	101
Azteca Internacional	525,338	17.05 %	100	67,469	13.52 %	79
CNN Español	625,264	20.29 %	100	62,611	12.54 %	62
VH1	221,661	7.19 %	100	57,640	11.55 %	161
Infinito	366,183	11.88 %	100	57,397	11.50 %	97
Canal 27 Evangélico	433,047	14.05 %	100	56,862	11.39 %	81
Discovery Kids	435,544	14.14 %	100	53,199	10.66 %	75
The Film Zone	345,979	11.23 %	100	44,974	9.01 %	80
Clásico TV	290,107	9.42 %	100	43,024	8.62 %	92
AXN	212,193	6.89 %	100	38,641	7.74 %	112
Gol TV	268,891	8.73 %	100	37,099	7.43 %	85
Otros canales	291,089	9.45 %	100	31,570	6.32 %	67
A&E Mundo	138,760	4.50 %	100	25,664	5.14 %	114
Sony	154,248	5.01 %	100	25,510	5.11 %	102
Cine Latno	203,794	6.61 %	100	24,216	4.85 %	73

CURVA DE HORARIOS TELEVISIÓN



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4º Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Audiencia Total Televisión ½ horas						
04.00 a 04.30	0	0.00 %		0	0.00 %	
04.30 a 05.00	265	0.01 %	100	0	0.00 %	0
05.00 a 05.30	10,086	0.33 %	100	1,898	0.38 %	116
05.30 a 06.00	15,295	0.50 %	100	2,685	0.54 %	108
06.00 a 06.30	88,566	2.87 %	100	14,697	2.94 %	102
06.30 a 07.00	91,478	2.97 %	100	15,283	3.06 %	103
07.00 a 07.30	124,291	4.03 %	100	20,690	4.14 %	103
07.30 a 08.00	127,821	4.15 %	100	21,728	4.35 %	105
08.00 a 08.30	172,396	5.60 %	100	35,971	7.21 %	129
08.30 a 09.00	178,052	5.78 %	100	36,496	7.31 %	127
09.00 a 09.30	251,904	8.18 %	100	52,998	10.62 %	130
09.30 a 10.00	250,813	8.14 %	100	53,153	10.65 %	131
10.00 a 10.30	246,920	8.01 %	100	51,070	10.23 %	128
10.30 a 11.00	244,494	7.94 %	100	50,432	10.10 %	127
11.00 a 11.30	227,105	7.37 %	100	48,754	9.77 %	133
11.30 a 12.00	228,924	7.43 %	100	48,136	9.64 %	130
12.00 a 12.30	302,203	9.81 %	100	51,164	10.25 %	105
12.30 a 13.00	313,198	10.16 %	100	49,202	9.86 %	97
13.00 a 13.30	383,987	12.46 %	100	60,139	12.05 %	97
13.30 a 14.00	376,152	12.21 %	100	58,991	11.82 %	97
14.00 a 14.30	428,019	13.89 %	100	70,113	14.05 %	101
14.30 a 15.00	421,940	13.69 %	100	71,672	14.36 %	105
15.00 a 15.30	531,954	17.26 %	100	93,383	18.71 %	108
15.30 a 16.00	530,281	17.21 %	100	95,338	19.10 %	111
16.00 a 16.30	601,101	19.51 %	100	109,390	21.91 %	112
16.30 a 17.00	586,530	19.04 %	100	108,050	21.65 %	114
17.00 a 17.30	620,529	20.14 %	100	113,146	22.67 %	113
17.30 a 18.00	613,412	19.91 %	100	111,309	22.30 %	112
18.00 a 18.30	767,358	24.90 %	100	127,667	25.58 %	103
18.30 a 19.00	774,688	25.14 %	100	130,038	26.05 %	104
19.00 a 19.30	1,132,416	36.75 %	100	173,470	34.75 %	95
19.30 a 20.00	1,133,949	36.80 %	100	172,079	34.47 %	94
20.00 a 20.30	1,216,987	39.50 %	100	193,704	38.81 %	98
20.30 a 21.00	1,223,408	39.71 %	100	193,895	38.84 %	98
21.00 a 21.30	1,056,000	34.27 %	100	165,649	33.18 %	97
21.30 a 22.00	1,021,870	33.16 %	100	161,749	32.40 %	98

RADIO



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4° Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total						
	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Audiencia Emisoras U30						
FM - La Grande	428,889	13.92 %	100	143,960	28.84 %	207
FM - Regatton 94	361,493	11.73 %	100	142,136	28.47 %	243
FM - Xtrema	343,458	11.15 %	100	121,109	24.26 %	218
FM - MEGA	308,333	10.01 %	100	107,510	21.54 %	215
FM - 949 (nueve cuatro nueve)	224,608	7.29 %	100	70,632	14.15 %	194
FM - Atmosfera	203,642	6.61 %	100	68,737	13.77 %	208
FM - Alfa F.M.	253,096	8.21 %	100	60,975	12.22 %	149
FM - Yosi Sideral	228,162	7.41 %	100	57,709	11.56 %	156
FM - Viva Radio	184,507	5.99 %	100	57,208	11.46 %	191
FM - Exitos / A toda Maquina	240,484	7.80 %	100	50,190	10.05 %	129
FM - Galaxia F.M.	222,046	7.21 %	100	46,867	9.39 %	130
FM - Sonora (Radio Cadena)	334,149	10.84 %	100	44,644	8.94 %	82
FM - Joya FM	274,269	8.90 %	100	44,216	8.86 %	100
FM - Radio Disney	151,713	4.92 %	100	41,922	8.40 %	171
FM - Mia Radio	127,745	4.15 %	100	41,465	8.31 %	200
FM - Fiesta	141,101	4.58 %	100	39,127	7.84 %	171
FM - Globo FM	241,493	7.84 %	100	30,406	6.09 %	78
FM - Rhema Stereo	139,009	4.51 %	100	27,216	5.45 %	121
FM - Ranchera Radio	167,110	5.42 %	100	26,849	5.38 %	99
SuperCadena (E.U.)	469,475	15.24 %	100	26,081	5.22 %	34
FM - Emisoras Unidas	245,116	7.96 %	100	26,081	5.22 %	66
FM - Tropicálida Radio	137,500	4.46 %	100	26,075	5.22 %	117
FM - Clásica	135,912	4.41 %	100	20,390	4.08 %	93
FM - Stereo Vision	129,402	4.20 %	100	19,653	3.94 %	94
FM - Red Deportiva	102,235	3.32 %	100	18,781	3.76 %	113

CURVA DE HORARIOS RADIO



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4º Acum. 2012)
Casos: Ponderado
Fecha: 2013/04/06 17:52
Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Audiencia Total FM - Radio Día de Ayer ½ horas						
04.00 a 04.30	17,715	0.57 %	100	2,112	0.42 %	74
04.30 a 05.00	27,921	0.91 %	100	3,000	0.60 %	66
05.00 a 05.30	86,409	2.80 %	100	6,593	1.32 %	47
05.30 a 06.00	107,028	3.47 %	100	10,573	2.12 %	61
06.00 a 06.30	408,668	13.26 %	100	47,542	9.52 %	72
06.30 a 07.00	426,649	13.85 %	100	52,053	10.43 %	75
07.00 a 07.30	537,012	17.43 %	100	62,674	12.56 %	72
07.30 a 08.00	535,406	17.38 %	100	65,015	13.02 %	75
08.00 a 08.30	656,265	21.30 %	100	80,350	16.10 %	76
08.30 a 09.00	662,828	21.51 %	100	86,125	17.25 %	80
09.00 a 09.30	753,506	24.46 %	100	116,390	23.32 %	95
09.30 a 10.00	758,961	24.63 %	100	117,655	23.57 %	96
10.00 a 10.30	771,693	25.05 %	100	121,811	24.40 %	97
10.30 a 11.00	759,523	24.65 %	100	118,359	23.71 %	96
11.00 a 11.30	649,565	21.08 %	100	104,229	20.88 %	99
11.30 a 12.00	625,600	20.30 %	100	99,990	20.03 %	99
12.00 a 12.30	489,738	15.89 %	100	76,037	15.23 %	96
12.30 a 13.00	481,530	15.63 %	100	72,984	14.62 %	94
13.00 a 13.30	412,503	13.39 %	100	63,394	12.70 %	95
13.30 a 14.00	390,387	12.67 %	100	60,219	12.06 %	95
14.00 a 14.30	392,251	12.73 %	100	68,342	13.69 %	108
14.30 a 15.00	398,340	12.93 %	100	71,074	14.24 %	110
15.00 a 15.30	427,975	13.89 %	100	75,041	15.03 %	108
15.30 a 16.00	412,835	13.40 %	100	69,801	13.98 %	104
16.00 a 16.30	374,560	12.16 %	100	60,197	12.06 %	99
16.30 a 17.00	359,742	11.68 %	100	58,671	11.75 %	101
17.00 a 17.30	296,415	9.62 %	100	48,293	9.67 %	101
17.30 a 18.00	290,615	9.43 %	100	48,058	9.63 %	102
18.00 a 18.30	237,929	7.72 %	100	38,320	7.68 %	99
18.30 a 19.00	226,864	7.36 %	100	37,435	7.50 %	102

PERIODICOS



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4° Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total						
	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Día de Audiencia						
Domingo	440,157	14.29 %	100	82,635	16.55 %	116
Martes	440,183	14.29 %	100	77,332	15.49 %	108
Jueves	440,156	14.29 %	100	77,258	15.48 %	108
Miércoles	440,177	14.29 %	100	68,610	13.74 %	96
Sábado	440,193	14.29 %	100	65,927	13.21 %	92
Lunes	440,187	14.29 %	100	64,015	12.82 %	90
Viernes	440,132	14.28 %	100	63,391	12.70 %	89
Lectores de Diarios en los últimos 30 Días						
Nuestro Diario	2,439,862	79.19 %	100	407,871	81.71 %	103
Prensa Libre	1,931,656	62.69 %	100	324,544	65.02 %	104
Publinews	518,444	16.83 %	100	118,802	23.80 %	141
Al Día	603,752	19.59 %	100	115,357	23.11 %	118
El Periódico	179,766	5.83 %	100	26,184	5.25 %	90
Siglo XXI	179,124	5.81 %	100	25,261	5.06 %	87

CINE



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala 4º Acum. 2012)

Casos: Ponderado

Fecha: 2013/04/06 17:52

Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total						
	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Hábito de Asistencia al Cine						
Total alguna vez	1,513,905	49.13 %	100	355,684	71.26 %	145
Nunca Va	1,567,280	50.87 %	100	143,484	28.74 %	57
1 vez por mes	438,907	14.24 %	100	109,811	22.00 %	154
6 o más meses	270,926	8.79 %	100	55,838	11.19 %	127
Cada 2 meses	183,155	5.94 %	100	50,830	10.18 %	171
2-3 veces por mes	215,992	7.01 %	100	48,596	9.74 %	139
De 4 a 6 meses	144,280	4.68 %	100	31,288	6.27 %	134
Cada 3 meses	148,158	4.81 %	100	30,410	6.09 %	127
1 vez por semana	98,291	3.19 %	100	25,221	5.05 %	158
2/+ veces por semana	14,195	0.46 %	100	3,691	0.74 %	161
Cadenas de Cine visitados en el último mes						
CINEPOLIS / Miraflores	259,232	8.41 %	100	73,648	14.75 %	175
Gran Vía	53,746	1.74 %	100	23,122	4.63 %	266
CINEPOLIS / Oakland Mall	86,308	2.80 %	100	20,513	4.11 %	147
Futura (Tikal Futura)	48,109	1.56 %	100	18,605	3.73 %	239
Capitol	40,588	1.32 %	100	18,043	3.61 %	274
Metronorte	36,507	1.18 %	100	14,753	2.96 %	249
CINEPOLIS / Skala	57,701	1.87 %	100	13,467	2.70 %	144
Metrocentro	29,014	0.94 %	100	12,582	2.52 %	268
Praderas	180,351	5.85 %	100	11,914	2.39 %	41
Proceres	22,359	0.73 %	100	8,204	1.64 %	226
Santa Clara	18,552	0.60 %	100	8,198	1.64 %	273
CINEPOLIS / Magic Place	8,175	0.27 %	100	4,022	0.81 %	304
Lux	6,932	0.22 %	100	3,361	0.67 %	299
Carva	8,224	0.27 %	100	3,147	0.63 %	236

Cual es su tipo de película preferido						
Acción	1,155,637	37.51 %	100	278,823	55.86 %	149
Comedia	854,541	27.73 %	100	203,032	40.67 %	147
Aventura	599,411	19.45 %	100	130,740	26.19 %	135
Terror/Horror	372,182	12.08 %	100	108,890	21.81 %	181
Suspense	404,118	13.12 %	100	107,512	21.54 %	164
Ciencia Ficción	377,945	12.27 %	100	90,664	18.16 %	148
Comedia Romántica	407,543	13.23 %	100	89,776	17.99 %	136
Infantiles	320,672	10.41 %	100	71,937	14.41 %	138
Bélica	279,298	9.06 %	100	65,610	13.14 %	145
Dibujos Animados	291,594	9.46 %	100	58,805	11.78 %	124
Drama	256,328	8.32 %	100	55,024	11.02 %	133
Policial	152,862	4.96 %	100	34,356	6.88 %	139
Musical	99,457	3.23 %	100	21,798	4.37 %	135
Eróticas/Porno gráficas	6,633	0.22 %	100	2,864	0.57 %	267
Ninguna en Especial	8,399	0.27 %	100	2,434	0.49 %	179
Otras	6,520	0.21 %	100	1,101	0.22 %	104
Ns/Nc	798	0.03 %	100	624	0.13 %	483
Como obtiene información sobre las películas que va a ver						
Televisión	1,067,592	34.65 %	100	246,544	49.39 %	143
Periódicos	688,614	22.35 %	100	157,180	31.49 %	141
Internet	292,997	9.51 %	100	70,260	14.08 %	148
Cines	247,084	8.02 %	100	53,776	10.77 %	134
Otras Pesonas	162,124	5.26 %	100	43,902	8.80 %	167
Radios	127,703	4.14 %	100	35,060	7.02 %	169
Ns/Nc	0	0.00 %		0	0.00 %	

INTERNET



Total - 3,081,185 / 12,011 (Guatemala
4° Acum. 2012)
Casos: Ponderado
Fecha: 2013/04/06 17:52
Copyright IPSOS MediaCT 2013 - POPPY

Modalidades	Total			Target		
	Universo	% Col.	Índice	HM 15-30 AÑOS NSE MM Y MB- TESIS		
				Universo	% Col.	Índice
Total						
	3,081,185	100.00 %	100	499,169	100.00 %	100
Ha accedido a Internet en los Últimos 30 días?						
Si	1,862,361	60.44 %	100	399,881	80.11 %	133
No	1,218,824	39.56 %	100	99,288	19.89 %	50
Lugar de Acceso						
Casa	1,348,876	43.78 %	100	262,450	52.58 %	120
Celular	566,113	18.37 %	100	137,537	27.55 %	150
Café Internet o Cyber Cafes	423,741	13.75 %	100	107,302	21.50 %	156
Trabajo	167,491	5.44 %	100	28,185	5.65 %	104
Univ./centro estudios	65,718	2.13 %	100	20,500	4.11 %	193
Otros	12,037	0.39 %	100	2,911	0.58 %	149
Ns/Nc	0	0.00 %		0	0.00 %	
Casa Amigos	0	0.00 %		0	0.00 %	
Casa familiares	218	0.01 %	100	0	0.00 %	0
Tiempo que permanece conectado cada vez que accede a Interne						
Más de 120 minutos	552,982	17.95 %	100	134,543	26.95 %	150
De 46 a 60 minutos	669,728	21.74 %	100	127,973	25.64 %	118
De 91 a 120 minutos	510,161	16.56 %	100	106,541	21.34 %	129
De 16 a 30 minutos	285,265	9.26 %	100	58,789	11.78 %	127
De 61 a 90 minutos	53,471	1.74 %	100	13,960	2.80 %	161
De 31 a 45 minutos	36,307	1.18 %	100	5,541	1.11 %	94
De 6 a 15 minutos	34,315	1.11 %	100	3,925	0.79 %	71
Menos de 5 minutos	4,065	0.13 %	100	251	0.05 %	38
Ns/Nc	0	0.00 %		0	0.00 %	