

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE
CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(ULACIT)
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE POST GRADOS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**EFFECTIVIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN Y SU RELACIÓN
COSTO / BENEFICIO EN COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN MASIVA (PRENSA)?**

Randall Fonseca Wille

**Informe técnico de la investigación empresarial aplicada para optar por el
grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en
mercaderos**

San José, Costa Rica

Abril, 2002

TABLA DE CONTENIDO

People Metter:	
La Nueva era de la medición de audiencias en Costa Rica	1
La inversión publicitaria en el mercado televisivo costarricense	2
Gráfico 1: Inversión en televisión	3
Gráfico 2: Inversión en televisión por canal	4
Estrategia de pauta en los medios de comunicación	6
Televisión	7
Mezcla de medios	7
Comerciales de televisión	8
Perfil de audiencia en televisión	8
Rating	9
Alcance	10
Índice de permanencia	12
Gross Rating Point	12
Target Rating Point	12
Costo por mil	12
Costo por punto de rating	12
Alcance y Frecuencia	12
Hablan los especialistas	13
Visión desde un canal de televisión	17
Visión desde la perspectiva de un medio de comunicación impresa	21
La inversión en medios de comunicación en Costa Rica	24
Gráfico 3: Inversión en medios de comunicación masiva Durante 2000	24
Gráfico 4: Histórico de la inversión publicitaria	25
Prensa	25
Gráfico 5: Inversión en prensa	26
Características demográficas del mercado de prensa	27
Lectura de diarios	27
Perfil de los lectores de diarios de lunes a sábado	27
Cobertura de mercado de los diarios de lunes a sábado	30
Perfil de los lectores de diarios los domingos	32
Cobertura de mercado de los diarios los domingos	35
Canales de televisión más vistos	38
Análisis de efectividad entre medios	40
Escenario 1	40
Escenario 2	42
Escenario 3	44
Escenario 4	46

Periódico con mayor circulación	48
Gráfico 6: Lectores de diarios de lunes a sábado	49
Gráfico 7: Lectores de diarios los domingos	49
Canal de televisión con más audiencia	50
Análisis de liderazgo en televisión	50
¿Cómo es el mercado?	53
¿Qué hacer?	55
¿Cómo hacerlo? Y ¿Qué se ocupa?	56
¿A quien dirigir el esfuerzo?	57
Análisis Foda	
Fortalezas	58
Oportunidades	58
Debilidades	59
Amenazas	59
Estrategias	60
1- Estrategia dirigida a los departamentos de medios de las agencias de publicidad	60
2- Estrategia dirigida a los anunciantes, gerentes generales, gerentes de mercadeo, gerentes de marca y gerentes de publicidad	62
3- Estrategia del medio como un todo	63
¿Cuánto cuesta y cómo pagarlo?	65
Estrategia 1	65
Estrategia 2	66
Estrategia 3	68
Bibliografía	
a) Citada	70
b) Consultada	70
Anexos	73
Problema	74
Sub problemas	74
Justificación del tema	74
Propósito del estudio	75
Objetivos	
Objetivo General	
De diagnostico	75
De propuesta	75
Objetivos específicos	76
Publicidad: Historia	76
Inicios de la televisión en el mundo	77
Comportamiento de la audiencia por Target y franja horaria	78

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por darme la paciencia, fortaleza y dedicación para poder salir adelante con la labor.

A mi esposa, quien tuvo que tragarse malos genios, nervios, cóleras, falta de tiempo y aún con todo eso, siempre estuvo ahí para darme una palabra de aliento y el impulso necesario para seguir adelante. Te amo.

A mis padres, quienes inculcaron en mi el estudio y me enseñaron que por más que las cosas se pongan difíciles, siempre hay que seguir adelante y no echar para atrás ni siquiera para coger impulso.

A mis hermanos quienes siempre estuvieron ahí en caso de necesidad.

A Repretel, en especial a los señores Fernando Contreras y Roberto Ulloa quienes me ayudaron a financiar la carrera y me dieron el tiempo necesario para cumplir con la faena.

A la profesora Shirley Benavides quien con su guía y dedicación me fue ayudando a terminar la investigación.

A Vicky que me demostró que es una persona que vale lo que pesa en oro y aunque no es su responsabilidad, siempre está ahí para ayudar a quien lo necesite.

A Zaida Plácido y a Martín Miller con quienes compartía las presiones, congojas y por que no, hasta los colerones que nos llevamos en este largo camino.

Y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me dieron su apoyo, su ayuda y su consejo.

Gracias infinitas a todos!!!

PEOPLE METTER: LA NUEVA ERA DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN COSTA RICA

En el mercado televisivo costarricense se ha trabajado con tres tipos de medición de audiencias, la primera conocida como “ojimetro”, totalmente imprecisa, y consistía en que las personas encargadas de comprar espacios publicitarios en los medios de comunicación, lo hacían de acuerdo a sus gustos personales y no basados en las necesidades de comunicación de determinado producto.

En una segunda etapa, iniciada a principios de la década de los ochenta, se dio un gran paso en lo que a estudios de tele audiencia se refiere, se ingresó a la era de las encuestas coincidentales telefónicas, esta metodología de encuesta realizaba una cantidad de llamadas telefónicas por hora que fuera representativa en el universo¹, preguntando a las personas que canal de televisión estaban viendo en el momento de la llamada, dando resultados hasta cierto punto acertados pero con el inconveniente de que influían ciertos factores (tales como el posicionamiento² y el “top of mind”³) que afectaban el resultado de la misma.

A partir del año 2000, y gracias a un gran esfuerzo económico por parte de la empresa Repretel, (operadora de las frecuencias de televisión, canales 4, 6 y 11), las principales agencias de publicidad de Costa Rica y los anunciantes, se introdujo en el mercado de la televisión en Costa Rica, lo último en tecnología de medición de audiencias, “People Metters”.

Este sistema de medición consiste en la instalación de unas pequeñas computadoras en los televisores de los hogares escogidos mediante una muestra

¹ Total de la muestra estadística que se utiliza para la obtención de los datos de la encuesta.

² El posicionamiento que es un término que caracteriza el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida de un consumidor; es decir es el nicho que cada producto o servicio ocupa dentro de la mente del consumidor

³ Es el lugar que ocupa determinado producto o servicio en la mente del consumidor

estadística que envían a un computador central (minuto a minuto) la información acerca de los gustos de la población en lo que a programas de televisión se refiere, este sistema filtra la información sin permitir que elementos externos como el posicionamiento y el Top of Mind influyan en los resultados de la medición, permitiendo a los planificadores de medios realizar una recomendación de inversión profesional que redunde directamente en el logro de los objetivos de mercadeo del cliente.

El costo de operación de los diferentes canales de televisión ha aumentado drásticamente en los últimos cinco años, el valor de los “enlatados”⁴ es cada vez mayor, los costos por producir programas nacionales, la electricidad, los salarios, los transmisores; en fin todos los equipos necesarios para la operación de una frecuencia de televisión han incrementado su precio en forma sustancial; sin embargo la inversión publicitaria en este medio se ha mantenido prácticamente estancada en este periodo.

La introducción en Costa Rica de una herramienta confiable de medición como los People Meter suponía un desvío importante de presupuestos publicitarios de otros medios hacia la televisión; sin embargo esto no ha sucedido en parte por la falta de conocimiento de la forma de operar de este sistema.

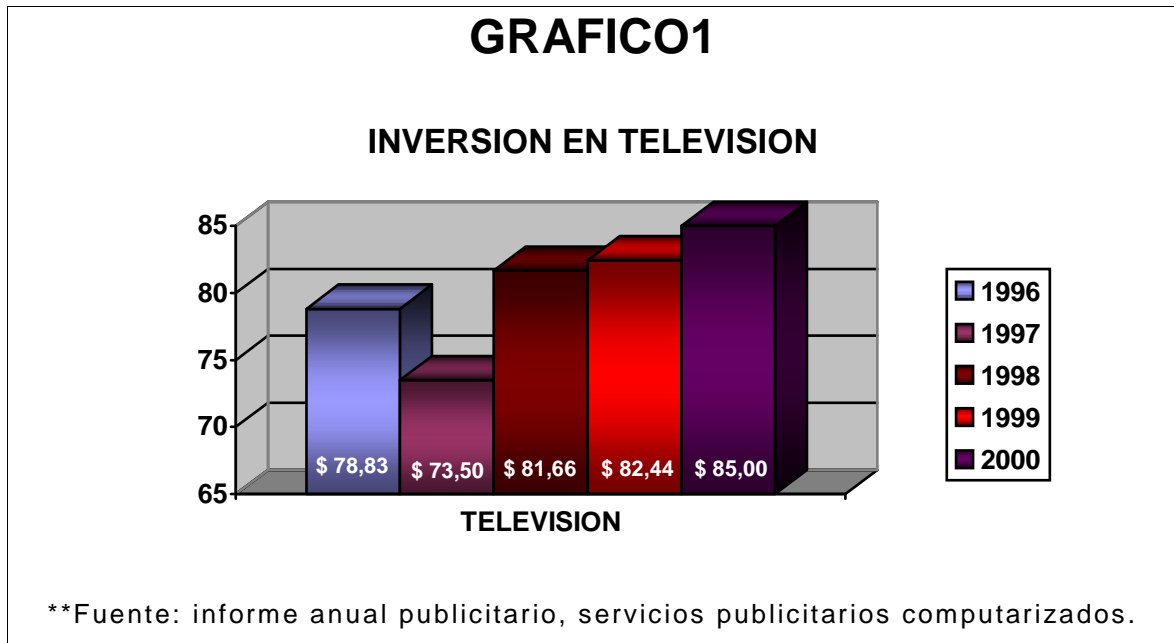
A partir de aquí se estudiará a fondo las cualidades del People Meter y las ventajas que ofrece el mismo al anunciante para lograr que su inversión publicitaria en televisión sea más rentable que la inversión publicitaria en otro tipo de medios masivos de comunicación; además se propondrán estrategias para lograrlo.

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL MERCADO TELEVISIVO COSTARRICENSE

El mercado de la televisión costarricense se ha estancado en lo que al aumento de inversión publicitaria se refiere; desde hace varios años la inversión publicitaria total anual ha sido prácticamente la misma y el crecimiento no ha sido proporcional al aumento de los gastos en los que hay que incurrir por operar una frecuencia de un canal de televisión.

⁴ Se llama enlatado a las series de televisión que se compran a productoras internacionales tales como CNN, Metro, Fox, HBO, TNT, etc.

Esta situación se puede apreciar en el siguiente cuadro:



Se puede observar que el nivel de crecimiento de la inversión en televisión es bastante bajo, de hecho en el año de 1997 se reportó un decrecimiento del 6.72% con respecto al año de 1996.

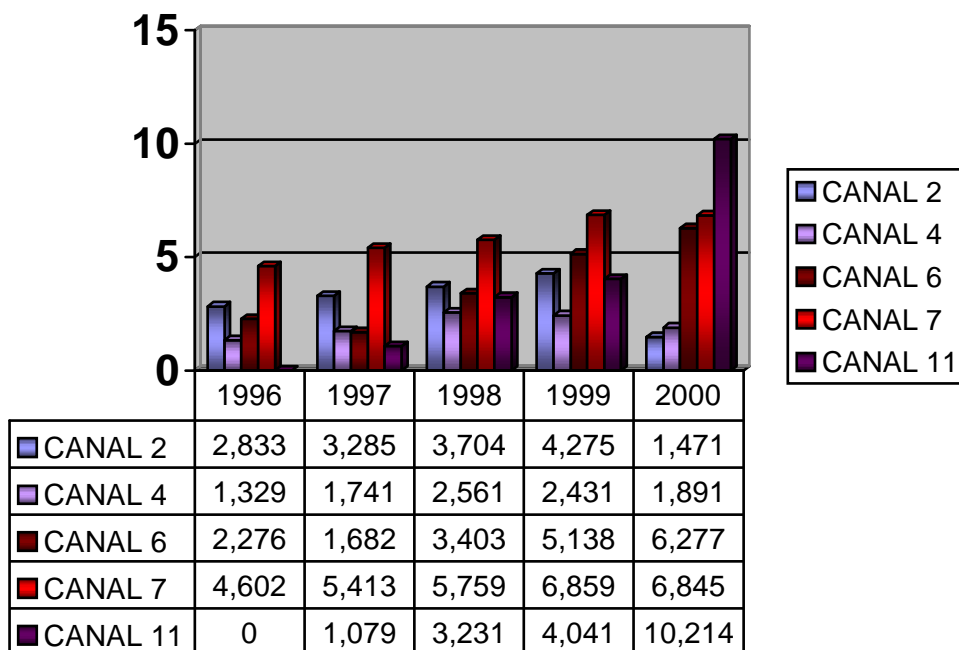
En 1998 se reportó un crecimiento del 11.11% con respecto a 1997, en 1999, se reportó un crecimiento del 1% con respecto a 1998; por último en 2000 se reportó un crecimiento del 1.03% con respecto al 1999.

Vale destacar que en 2000 ha reportado un crecimiento aproximado de apenas el 10.7% con respecto a 1995.

Algunos canales de televisión han reportado un crecimiento en sus ventas, pero esto se debe a que los presupuestos se han estado trasladando de un canal a otro y no a que los presupuestos se hayan pasado de un tipo de medio a otro.

GRAFICO 2

INVERSION EN TELEVISION



*Datos en millones de colones

**Fuente: informe anual publicitario, servicios publicitarios computarizados.

Con la introducción de los People Meters en Costa Rica, se pueden medir variables tales como Alcance⁵, Frecuencia⁶, etc. y se puede garantizar (al menos en teoría) que la inversión publicitaria en televisión es más rentable que la inversión publicitaria en otros medios de comunicación masiva (prensa); esto debido a las mediciones proporcionadas minuto a minuto, ofrecen la característica principal de poder realizar análisis post venta en donde se puede determinar el rating⁷ del minuto en el cuál se pauto el comercial del anunciante.

⁵ El alcance mide el porcentaje de personas a los que un determinado mensaje logró alcanzar.

⁶ La frecuencia mide el número de veces con que cada persona fue alcanzada por un mensaje.

⁷ El rating involucra el tiempo que cada persona estuvo expuesta al programa, es decir, el promedio ponderado del tiempo que duró cada persona expuesta a un programa de televisión

Analizar la efectividad de la inversión publicitaria en televisión y su rentabilidad en comparación con otros medios de comunicación masiva (prensa) se vuelve importante para justificar el traslado de presupuestos publicitarios de otros medios masivos de comunicación hacia la televisión.

Con respecto a la televisión, vale la pena destacar que ningún invento fue (y lo sigue siendo) capaz de llegar a tantas personas, de tan variados perfiles y extracciones sociales, en tantos lugares del mundo y por tanto tiempo, como lo logra la televisión.

José Ignacio Aguaded opina con respecto a la televisión que sus audiencias se cuentan por miles y millones; los pequeños pasan más horas frente a los televisores que en la escuela, ningún medio de comunicación es tan criticado, frecuentado y preferido como la televisión. Todas estas razones y experiencias indican que “la caja mágica”, es parte esencial de la existencia y cultura contemporáneas, motivo por el cuál, analizar las metodologías de medición y los parámetros que son tomados en cuenta para dividir o segmentar el mercado toman importancia no solo desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista social.(163:2000)

Según lo entendidos, el principal problema que ha presentado la correcta utilización de los People Meter es la falta de conocimiento por parte de las personas encargadas de planificar las compras en los medios acerca de su uso, ha hecho falta una capacitación profunda que ayude a conocer las virtudes y defectos del mismo.

Uno de los motivos por el cuál no se ha dado mucho sustento al People Meter es que en las principales agencias de publicidad costarricenses ha existido un fuerte apoyo a los departamentos de arte de las mismas, aquí se especializan en crear y desarrollar diseños que sirven no solo para los anuncios en prensa sino también para vallas de carretera, brouchures, volantes y un sin numero de vehículos publicitarios impresos; el desviar fondos de medios de comunicación impresos a medios de comunicación electrónicos como la televisión, debilitaría los departamentos de arte de las agencias de publicidad razón por la cuál existe una resistencia al cambio.

ESTRATEGIA DE PAUTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Otto Kleppner indica que la estrategia de los medios implica el desarrollo de un plan general de medios para instrumentar la estrategia de mercadotecnia de una compañía. El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad." (1988:136).

Con excepción de la distribución de un producto de la compañía, el desembolso de la publicidad es uno de los rublos más importantes dentro de las estrategias de mercadotecnia de una compañía; además de que el desembolso en los medios es la porción más grande dentro del presupuesto total de publicidad de la compañía. Es por esta razón que para un gerente de mercadotecnia es de suma importancia conocer los medios, así como conocer los beneficios y desventajas que éste le puede significar a la hora de anunciar su producto. De una buena escogencia dependerá gran parte del éxito de una campaña publicitaria.

John Philip Jones indica que la selección de medios es primordial para el éxito o fracaso en la difusión de un mensaje publicitario, tanto o más importante que la creación de los textos y la preparación de artes y bocetos" (1997:12).

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permite mantenerse en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

TELEVISIÓN

Roda Salinas y Beltrán R. dicen que se aceptan como reales y se consideran importantes solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.(1996:153)

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

MEZCLA DE MEDIOS

Aunque la planificación de medios se lleva la parte más grande del negocio publicitario, tiene muy poca prensa como especialidad. Casi no hay textos sobre esta materia, y lo que hay son algunos capítulos en los libros sobre publicidad. Estos, encima y aparte, traducen la problemática de otros mercados distintos a los nuestros.

Al planificador de medios se le exige un doble esfuerzo. Por una parte, el esfuerzo técnico para manejar con solvencia las metodologías y herramientas de su oficio. Por otra parte, y a partir de toda esa maraña numérica y estadística, que sea creativo en la elaboración de sus pautas y recomendaciones.

En este ejercicio cotidiano, los planificadores se encuentran con sobreabundancia de información para algunos medios y total escasez para otros. La tentación y el riesgo es preferir los unos y desechar los otros. Este es un dato más para calificar a la planificación de medios como una tarea, cada vez y en mayor medida, compleja y complicada.

Hace unos años cuando había pocos canales de televisión resultaban superfluos conceptos tales como fuga de espectadores⁸ o cuota de pantalla. En la actualidad, para analizar el comportamiento de las audiencias hace falta disponer de

⁸ Es la cantidad de espectadores que dejan de mirar determinado canal de televisión en el momento del corte comercial o cambio de programa.

recursos informáticos de gran potencia. A los que hay que sumar recursos de diseño gráfico para hacer más atractiva y convincente la presentación a los clientes. “El manejo de este conjunto de hardware y software requiere un personal especializado, tanto por parte de los usuarios como para el mantenimiento y actualización de los sistemas. (Ibope Marketing Research, 2000:12)

Está cambiando la forma de concebir la estrategia y la terminología. Ya no se habla de planes de medios sino de recomendaciones estratégicas o de tácticas de actuación en medios.

COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Villaplana indica que el medio de comunicación que tiene mayor penetración es la Televisión. Se está viendo un programa y, de pronto, este se interrumpe con un comercial. De modo que lo tiene obligadamente que ver. Esto a menos que haya descubierto el tremendo poder del samping⁹. Muchas personas han aprendido a accionar automáticamente el control remoto para cambiar de canales durante los anuncios. Sin embargo, a pesar de todo, la televisión se introduce en la vida cotidiana en cada momento que se encuentra encendida. Ofrece la mejor oportunidad de crear presencia para un producto o servicio en la mente de su clientela. (1988:120)

PERFIL DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

El perfil de audiencia en televisión definido por el Instituto Brasileño de Opinión publica y estadísticas, (Ibope) se ha dividido en subgrupos demográficos que representan mercados importantes para los anunciantes tales como:

<p>Amas de Casa (Mujeres de 14 a 99 años)</p> <p>Jefes de hogar (Es la persona que lleva más ingresos al hogar; puede ser hombre o mujer)</p>

⁹ Se conoce como samping a la acción de cambiar de canal en el momento que empiezan los comerciales

Niños de 4 a 11 años

(Niños o niñas con edades oscilantes entre los 4 y los 11 años)

Personas de 4 años y más

(Hombres y mujeres que cuenten con más de 4 años)

Adultos de 18 años y mas

(Hombres o mujeres mayores de 18 años)

Hombres de 18 años y mas

(Hombres mayores de 18 años)

Mujeres de 18 años y más

(Mujeres mayores de 18 años)

Jóvenes de 12 a 17 años

(Hombres o mujeres con edades oscilantes entre los 12 y los 17 años)

(Ibope Marketing Research)

En Costa Rica, los canales de televisión tratan de especializarse en programación que satisfaga los gustos de diferentes grupos demográficos, podemos encontrar programas dirigidos a niños, a amas de casa, a hombres, a jóvenes, etc.

RATING

Ibope indica que es el porcentaje de hogares o personas que están expuestos en promedio a un programa de televisión, o a la programación de una franja horaria en determinado canal. Este porcentaje está referido al total de hogares o personas del universo, es decir, a todos los hogares con televisión de la muestra.

Este promedio está ponderado por el tiempo que cada persona se mantiene viendo un programa, o el periodo de tiempo que permanece viendo la programación de una franja horaria determinada.

Gráficamente, la explicación de rating sería la siguiente:

	A	P	M	A	R	E	R	J	I	E
	R	E	A	N	A	R	O	O	R	D
	I	D	R	G	M	I	C	R	E	G
	E	R	I	I	O	C	I	G	N	A
MINUTOS	L	O	A	E	N	K	O	E	E	R
5	X						X			
10	X				X		X			
15	X				X					
20		X			X					
25			X		X					
30			X							
35			X			X				
40			X			X				
45										
50										
55										
60								X		

Es decir, hay un total de 1 persona que observo durante 15 minutos un programa de 60 minutos, hay 2 personas que observaron durante 5 minutos un programa de 60 minutos, hay 2 personas que observaron durante 20 minutos un programa de 60 minutos y hay 2 personas que observaron durante 10 minutos un programa de 60 minutos, matemáticamente la operación sería la siguiente:

$$1*(15/60)+(2*(5/60))+(2*(20/60))+(2*10/60)0.25+0.16+0.66+0.33=1.4/10$$

14%

RATING PROMEDIO

ALCANCE

Según Ibope Marketing Research es el porcentaje de hogares o personas de un universo definido, que estuvieron expuestos a un programa durante un período de tiempo determinado.

Existe una restricción para el alcance conocido como “Reach Qualifier”¹⁰ ; este tiempo se debe determinar en función del tipo de análisis que se desea realizar, el sistema del People Meter está predeterminado para analizar un tiempo mínimo de un minuto; sin embargo éste puede ser variado de acuerdo a las necesidades del usuario.

Gráficamente, la explicación de alcance sería la siguiente:

MINUTOS	A	P	M	A	R	E	R	J	I	E
	R	E	A	N	A	R	O	O	R	D
	I	D	R	G	M	I	C	R	E	G
	E	R	I	I	O	C	I	G	N	A
	L	O	A	E	N	K	O	E	E	R
5	X						X			
10	X				X		X			
15	X				X					
20		X			X					
25			X		X					
30			X							
35			X			X				
40			X			X				
45										
50										
55										
60								X		

Es decir, hay un total de 7 personas del universo que observaron el programa al menos durante un minuto dando un alcance del 70% del universo; matemáticamente la operación sería la siguiente:

$$\text{Un minuto} \quad 7/10=$$

70%

ALCANCE

¹⁰ Es el tiempo mínimo que una persona debe haber estado expuesta a un programa para que sea registrada dentro del alcance del mismo.

ÍNDICE DE PERMANENCIA

Es el porcentaje de tiempo que en promedio cada persona estuvo expuesta al programa, permite determinar si la audiencia fue permanente durante todo el programa o si fue cambiando constantemente.(Ibope Marketing Research)

GROSS RATING POINT

Es una unidad de medida que determina el nivel de inversión publicitaria en televisión de un producto, o una categoría de producto para un mercado determinado, se halla multiplicando los rating hogares de una pauta por el numero de comerciales.

TARGET RATING POINT

Ibope Marketing Research señala que es la misma medida anterior pero referida al rating de un grupo objetivo específico, se halla multiplicando los ratings de una pauta para dicho grupo objetivo por el numero de comerciales.

COSTO POR MIL

Es el costo de impactar a 1000 personas con determinado programa.

COSTO POR PUNTO DE RATING

Es el costo de cada punto de rating del programa.

ALCANCE Y FRECUENCIA

Según Ibope Marketing Research los diferentes conceptos que se han presentado hasta ahora permiten conocer el comportamiento de la audiencia en los distintos programas, para poder evaluar los resultados que se pueden obtener con una pauta, se introduce el concepto de Alcance y Frecuencia.

El análisis de alcance y frecuencia, permite determinar el porcentaje de personas de un grupo objetivo que observaron una pauta publicitaria y el número de veces que fue vista, en promedio, por el grupo.

El alcance se mide en porcentaje de personas, la frecuencia se mide en número de veces.

Este análisis permite introducir factores de mercadeo a los planes de medios tales como planes y objetivos, optimizar la compra de espacios publicitarios haciendo más efectiva la relación costo-beneficio, evaluar el aporte de cada uno de los programas dentro de la mezcla de programas de una pauta y maximizar la efectividad de un plan de medios.

HABLAN LOS ESPECIALISTAS

Cuando empresas de publicidad, televisoras y anunciantes del país se convencieron de la necesidad de adoptar un sistema de medición de audiencias más acertado que el que se venía utilizando, no sólo se dio el paso para ingresar en el nuevo mundo de los People Meter, sino que se entendió que el beneficio real no estaba en la información sino más bien en aquel que pudiera interpretar y utilizar de mejor manera la información.

Desde éste punto de vista, la empresa de televisión Repretel, decidió que no existía tiempo de entrenar una persona en la interpretación de los nuevos datos que proporcionaría Ibope sino que era más recomendable contratar una persona experta en el manejo e interpretación de datos estadísticos de ésta índole, motivo por el cuál se trajo a ésta persona desde Ecuador, alguien con basta experiencia en el manejo de dicha información y un conocimiento amplio en cómo aprovechar para beneficio no sólo de los anunciantes sino también desde el punto de vista de programación de un canal de televisión.

¿Cuál cree usted que es el papel de la publicidad dentro de la mezcla promocional?

La publicidad es una parte indispensable dentro de la mezcla promocional de cualquier producto o servicio que se quiera comercializar, de hecho, se puede tener el mejor producto o servicio del mundo que si los consumidores no saben de la existencia del mismo, no lo comprarán, es aquí donde entra a trabajar la publicidad, cuyo objetivo básico es dar a conocer de una manera atractiva la existencia de un producto o servicio.

Ahora bien, muchas veces se confunde a la publicidad con participaciones publicitarias en medios de comunicación masiva tales como radio, prensa o televisión, es importante dejar claro que la publicidad no se limita a estos medios, por el contrario puede utilizar medios mas selectivos tales como brouchures, panfletos, volantes, vallas de carretera y más recientemente Internet, de hecho, todas las empresas hacen de alguna u otra manera publicidad, ya sea en medios masivos o en medios mas selectivos.

¿Cuales son los principales medios de comunicación masiva de Costa Rica?

Como en todo país, los principales medios de comunicación masiva o al menos los medios de comunicación masiva por excelencia, son sin lugar a dudas Prensa, Radio y Televisión.

¿Que es un People Metter?

Un People Metter es una especie de computadora o receptora de datos que procesa la información acerca de los canales de televisión que sintoniza un determinado aparato de televisión, es como una especie de caja parecida a los convertidores de cable que habían antes, cuando los televisores eran de perilla.

Funciona mediante códigos que deben incorporar los integrantes de la muestra cada cierto tiempo (10 minutos) para poder procesar si realmente están viendo televisión y que canal están viendo. Esta información viaja mediante cable a un computador central que se encarga de procesar los datos y convertirlos en la información necesaria para poder desarrollar mejores planes de medios.

¿Qué diferencias se pueden detectar entre las encuestas coincidentales telefónicas y las encuestas de Ibope?

Las encuestas coincidentales telefónicas fueron una buena herramienta pero con unas deficiencias bastante influyentes, tal es el caso del posicionamiento, por ejemplo en el caso específico de Costa Rica, canal 7 había venido realizando una excelente labor durante los últimos 25 años, logrando de esta manera colocarse en un posición privilegiada en la mente del consumidor, de tal manera que cuando a las personas se le pregunta vía telefónica que canal están viendo, la respuesta inmediata era por lo general canal 7, aun y cuando estuvieran viendo otro canal, con la introducción de los People Meter, se logró determinar que en aquellos momentos canal 7 era líder pero no tanto como lo hacía suponer la encuesta coincidental telefónica, este fenómeno se ha dado en todos los países donde se ha introducido People Meter.

Por otra parte, las encuestas coincidentales telefónicas daban sus resultados en forma mensual, los People Meter están capacidad de dar la información minuto a minuto lo que permite a los planificadores de medios hacer una compra acerca del rating real de cada programa y no comprar el rating promedio que un programa reporto el mes anterior.

Con la encuesta coincidental telefónica el planificador de medios compraba el rating del programa, ahora se puede determinar exactamente el rating en el minuto que el comercial salió al aire, logrando de esta manera saber a ciencia cierta los grps obtenidos por el comercial.

¿Como se escoge la muestra a la que se le instala el People Meter?

Es una muestra al azar, con validez estadística, son 250 hogares en el gran área metropolitana que brindan información minuto a minuto, podría parecer que es una muestra pequeña para poder proyectarla al gran área metropolitana, sin embargo la incidencia estadística es del 99% de grado de confianza, además como punto ilustrativo, el Distrito Federal Mexicano con una población de 20 millones de personas,

cuenta con una muestra de 750 hogares, y durante casi diez años ha probado la eficiencia del programa, así mismo en países como Estados Unidos, Brasil, Argentina, Panamá, Ecuador, Canada, etc, es este mismo sistema el que se usa, de hecho los People Meter es el sistema mas avanzado de medición de audiencias a nivel mundial.

¿Que ventajas o desventajas vería Usted entre la compra en televisión sobre la compra en Radio?

Son dos medios muy diferentes, en la radio se juega con la imaginación de las personas para hacerles llegar un mensaje determinado, en televisión la imaginación la debe tener el creativo de un mensaje comercial que debe comunicar en 30 segundos lo que el anunciante quiere dar a entender, como ventajas de la te, podría decirse que se cuenta con el uso de el audio y el video, es decir tiene un elemento mas que la radio, además en lo que a audiencias se refiere, las mediciones de radio en Costa Rica son bastante malas, de hecho se saca una encuesta coincidental cada 6 meses, imagínese los cambios de gustos que pueden haber en todo ese tiempo, además no todas las emisoras son tomadas en cuenta dentro de la encuesta, solo las afiliadas a Canara¹¹, en el momento de comprar, los planificadores compran el promedio de rating mensual de una emisora, no hay forma de saber que día es el mejor y mucho menos cual es la mejor hora, es decir, aquí puede haber un gran desperdicio de inversión publicitaria y no hay forma de determinarlo, otro desventaja es que hay demasiadas emisoras, de hecho es imposible saber cuantas debido a que por mes en promedio dejar de existir unas 4 emisoras y nacen unas 3 emisoras, imagínese que mercado mas cambiante, otra desventaja es que los servicios de monitoreo de Servicios Publicitarios¹², no dan seguimiento a todas las emisoras todos los días, de hecho siguen a las emisoras solo una vez por semana, entonces es posible que muchos comerciales no salgan al aire y es prácticamente imposible saberlo para hacer los reclamos correspondientes.

Las ventajas por su lado, son en primer lugar los costos, son realmente bajos comprándolos con prensa o con televisión, es decir se puede obtener una frecuencia importante en varias emisoras por una inversión relativamente baja. Así mismo la

¹¹ Cámara Nacional de Radio

¹² Servicios Publicitarios es la empresa que en Costa Rica se encarga de monitorear la pauta publicitaria en Radio y Televisión.

penetración y segmentación que ofrecen las emisoras, de hecho se puede pautar en emisoras nacionales o locales, si tienes un producto dirigido a ganaderos, no debes pautar en emisoras nacionales, sería mucho desperdicio podrías pautar en emisoras rurales como Radio Santa Clara que es de San Carlos, la zona ganadera por excelencia en Costa Rica, logrando de esta manera dirigir tu mensaje con mira telescópica al mercado que te interesa.

¿Que ventajas o desventajas vería Usted entre la compra en televisión sobre la compra en Prensa?

Como ventajas en realidad es muy parecido a la compra en radio, en prensa se puede saber cuantos periódicos circulan diariamente y un promedio cuantas persona lo leen, pero no hay ninguna forma de detectar cuantas personas vieron tu anuncio, la ventaja de la prensa es que el mensaje se puede leer en forma tranquila, si el cliente no lo entendió puede leerlo de nuevo y así recibir el mensaje en forma efectiva, el problema es ese, que no se puede saber cuantos los vieron. Sin embargo los anunciantes siguen anunciándose en prensa porque ven los resultados positivos directamente en sus cajas registradoras. Otro de los inconvenientes de la prensa es que si el anuncio sale mal, es decir con los colores corridos, o las letras sobre impuestas, no podemos determinar que porcentaje salió mal, y las empresas de prensa siempre dirán que fue un porcentaje muy bajo del tiraje, de hecho el numero mágico usado por La Nación es que fue solo un 5% del tiraje.

La Srta. Bermúdez, ilustra las principales características de las encuestas coincidentales telefónicas vrs los resultados que proponen los People Metter, además, señala las principales diferencias entre medios tales como prensa y televisión; ésta información resulta de gran interés y utilidad para profundizar en el análisis de la información del tema propuesto en la investigación.

VISION DESDE UN CANAL DEL TELEVISIÓN

Una de las empresas en Costa Rica más preocupada por sacar el mejor provecho de los People Metter ha sido sin lugar a dudas la empresa de televisión Repretel, dado que los People Metter no solo sirven para determinar la audiencia de un

programa en específico sino también para ayudar a programar de acuerdo a los gustos de la audiencia, es imprescindible la opinión de una de las personas que en Costa Rica se ha encontrado más cerca del cambio en los sistemas de medición.

¿Como se compra televisión?

Es un proceso complicado, debe de determinarse en primer lugar cual es el Target objetivo del mensaje, cuantos GRP'S se necesitan por mes, cual es el lugar de procedencia del mercado y un sin fin de detalles.

Una vez determinado esto, se deberá escoger (mediante la encuesta) cuales son los programas mas dirigidos a ese mercado y comprar ahí.

¿En que ha colaborado la llegada de los People Meters al mercado costarricense?

Se ha profesionalizado la inversión en televisión, ahora se puede determinar hasta donde es efectiva una compra y donde se empieza a desperdiciar recursos, los buenos especialistas en medios se han vuelto indispensables para las agencias de publicidad, (se han valorizado más), se ha vuelto mas competitivo el mercado, antes un programa como Sábado Gigante era vendido en tiempo AAA durante sus 4 horas, ahora cada hora tiene un valor diferente, se ha determinado que los programas de una hora de duración no deben tener mas de 4 cortes comerciales y desde el punto de vista de programación, en un lapso de una semana se puede saber cual programa esta gustando al televidente y cual no, de hecho se puede hilar tan fino que en programas como A todo dar, se puede determinar cual modelo "paso de moda" o cual concurso ya no gusta y sustituirlo por otro que guste mas al televidente.

¿Que cambios ha observado en la forma de planificar medios que usan las agencias de publicidad?

Muy grandes, de hecho antes se compraba muchísimo canal 7 (75% de la inversión en TV) porque se creía que era el líder supremo, ahora Repretel cuenta con el 77% de la audiencia y obviamente los presupuestos han cambiado su rumbo.

Antes los planificadores compraban con una herramienta que brindaba menos información y no podían determinar la verdadera efectividad de sus comerciales, ahora si lo pueden hacer, siempre se ha pensado que el samping era muy grande en los cortes comerciales, ahora se pudo determinar que es apenas de un 20%, de hecho el mercado esta cambiando, algunos de los presupuestos de prensa y radio se están volcando hacia la TV, esto porque se puede determinar cual es su impacto en el mercado.

Antes se compraban audiencias de programas, ahora se compra audiencia de los comerciales.

¿Que agencias de publicidad utilizan el sistema de medición de Ibope?

Garnier, McCann Erickson, Asesores Young & Rubicam, Leo Burnett, FCB, Publicentro, Comunicación Internacional, JBQ, Modernoble, Halsband Worlwide Partners, TBWA, OMD, APCU, entre otras.

¿Cree Usted que en Costa Rica se saca el mayor provecho a esta arma de medición de tele sintonía?

Aun estamos muy nuevos en esto del People Meter, de hecho todos (los canales, los anunciantes y las agencias) estamos aprendiendo, sin embargo creo que en Repretel se ha aprovechado la experiencia de los canales de la red en otras partes de Latinoamérica como Ecuador, además la gente relacionada con esto, recibe desde hace casi dos años una capacitación semanal en People Meter, los cambios en el liderazgo de audiencia en TV en Costa Rica, se deben en gran parte a los People Metter, recordemos que la competencia de Repretel, estuvo durante un año sin este sistema de medición, situación que se aprovecho para pulir y mejorar la programación y forma de comercializar.

¿Que cambios cree Usted que se han dado en la forma de comercializar de los canales de televisión de Costa Rica?

Ahora los canales deben ser mas abiertos a la negociación, debemos conocer a profundidad el Target del cliente y ser mas agresivos en la presentación de propuestas, de hecho cuando vemos que un anunciante no pauta con nosotros analizamos su inversión y le mejoramos su cantidad de grp, alcance, frecuencia y penetración con menos inversión, de esta forma hemos logrado poco a poco el desvío de esos presupuestos a Repretel.

Los paquetes de 22 cuñas en un mismo programa no le interesan a nadie, entonces hemos creado paquetes con varios programas para poder lograr ya sea alcance o frecuencia.

El sistema de medición en TV es muy avanzado, el de radio es muy frágil, de hecho es malo, no se puede comprar bien con una encuesta que sale cada seis meses, además no se sabe el impacto del comercial, sino el de la emisora.

¿Cuales cree Usted que son las principales ventajas o desventajas de la televisión con respecto a la radio?

La ventaja es el costo, es realmente bajo, además se puede segmentar por zonas geográficas, cosa que la TV no permite a no ser por programas específicos.

¿Cuales cree Usted que son las principales ventajas o desventajas de la televisión con respecto a la prensa?

La prensa es muy cara, una pagina full color¹³ en la nación cuesta mas de un millón de colones y sale solo una vez al mes, es decir la persona que no vio el periódico ese día no vio el anuncio, en cambio en TV con esa inversión puede comprar un paquete de tiempo B¹⁴ en donde se tiene presencia todos los días del mes. Al

¹³ A todo color

¹⁴ Tiempo B son todos aquellos programas que se encuentran en la franja horaria que va desde el inicio de la transmisión hasta las 5:00pm; excluyendo noticieros.

hablar de prensa en Costa Rica, estamos hablando de La Nación, las formas de negociar de ellos son muy rígidas, sus tiempo de entrega de comerciales son muy drásticos, creo que si no cambian pronto, mas presupuestos se pasaran a TV o Radio, de hecho se puede enviar un comercial a TV a las 6:00 y saldrá al aire a las 6:30, en La Nación para que un anuncio salga el Sábado, debe estar a más tardar el jueves a las 6:00pm en el periódico, esto es una desventaja porque recordemos que la publicidad basa muchas de sus cosas en oportunidades que se presentan a veces de un día para otro, es mas de una hora para otra.

La ventaja de la prensa es que los anunciantes recuperan su inversión muy rápido, es decir la plata regresa rápido a sus arcas.

La perspectiva de una persona que trabaja directamente con televisión, ofrece una visión mas clara acerca de las principales diferencias entre los medios de comunicación masiva estudiados, ofreciendo a la investigación en curso, una clara visión de cómo analizan los diferentes medios las nuevas informaciones.

VISION DESDE LA PERSPECTIVA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESA

En Costa Rica el periódico de mayor importancia es por mucho La Nación, vale la pena conocer la opinión de una de las personas con más experiencia dentro de esta empresa para determinar su forma de pensar y su nivel de conocimiento no sólo dentro del mercado de la prensa sino también en el mercado publicitario costarricense.

¿Como se compra prensa?

La Nación es un medio que ha comprobado su efectividad desde hace muchos años, los anunciantes saben que lo que inviertan en La Nación pronto les será devuelto con creces, por tal motivo es que siempre invertirán en el periódico, La Nación circula un promedio de 120.000 ejemplares diarios y cada periódico es leído por un promedio de 3.5 personas, es decir, La Nación tiene un alcance de 420.000 personas diarias lo cual es mucho.

El proceso arranca en la agencia de publicidad en donde se debe realizar un arte que puede entregarse en la nación dos días antes de la publicación y que deben entregar en un ZIP¹⁵ o vía Fibra óptica en el caso de los comerciales full color, los anuncios en blanco y negro pueden ser entregador en arte final, disquete, ZIP o Fibra óptica.

En algunos casos se puede hacer una carta de excepción que autoriza a la agencia de publicidad a entregar el arte final un día antes de la publicación, estos tiempo son tan rígidos debido a que el periódico se empieza a imprimir a las 3:00pm del día anterior a la publicación, una vez que las prensas arrancan no se pueden detener.

¿Que sistemas de medición de audiencia utiliza la prensa?

Anualmente se hace un estudio de mercado en donde se determina cual es el perfil del lector de La Nación, sus gustos, sus hábitos de compra, su nivel socioeconómico, su ubicación geográfica, etc.

La Nación ofrece la segmentación de mercado mediante insertos en solo los periódicos de ciertas áreas por ejemplo si tienen una tienda en Tibas, se puede incluir un cierto en los periódicos que se van a distribuir en la zona.

¿A partir de la incorporación de sistemas de medición avanzados en la televisión, se ha visto algún cambio en el habito de compra de prensa?

No se si será por los People Meter o por la crisis económica del país pero en nivel de inversión publicitaria ha bajado en la prensa en general, la ventaja de La Nación es en primer lugar ser líder en medios impresos y en segundo lugar la sección de económicos que genera una cantidad impresionante de ingresos diarios, además la corporación no solo vive del periódico La Nación sino que tiene otras empresas relacionadas tales como Payca, Impresión comercial, Al Día, Revistas, Suplementos especiales, Emisoras de Radio, etc.

¹⁵ Zip es una especie de disquete de gran capacidad y para formato Macintosh

¿Cada cuanto se realiza la herramienta de medición de audiencia que utiliza el periódico La Nación?

Una vez al año, además se realiza una auditoria diaria de la circulación.

¿Cuales cree Usted que son las principales ventajas o desventajas de la prensa con respecto a la televisión?

Eso depende de la creatividad de la agencia, de hecho premiamos a las agencias año con año con el pregonero de bronce, que premia a los mejores anuncios publicados por año, este evento se ha vuelto tradición en todo el mercado publicitario del país.

¿Cuales cree Usted que son las principales ventajas o desventajas de la prensa con respecto a la radio?

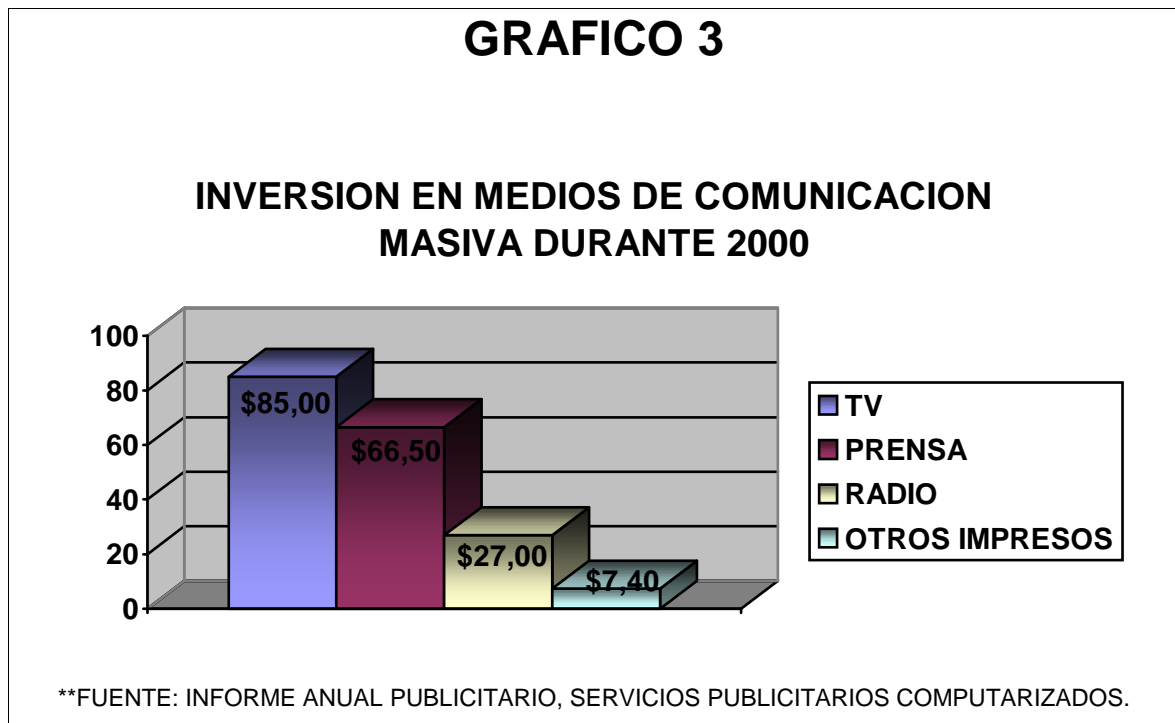
Igual que el anterior

Fuente: Ronald Alba, Ejecutivo de Cuentas de La Nación.

La perspectiva de una persona con vasta experiencia en prensa ofrece una visión clara acerca de cómo analizan las nuevas tendencias del mercado en lo que a sistemas de medición se refiere, ofreciendo a la investigación, una clara visión de cómo analizan los diferentes medios las nuevas informaciones.

LA INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COSTA RICA

Los medios de comunicación son uno de los mercados donde se más se mueve dinero; esto se puede analizar en el siguiente gráfico:

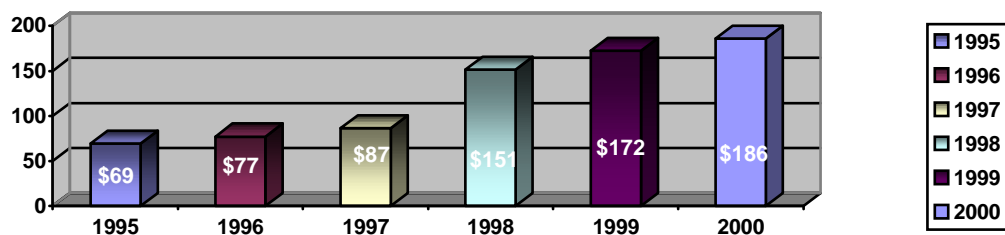


En televisión durante 2000 se facturaron aproximadamente veintitrés mil millones de colones al año, es decir casi \$85 millones al año, en prensa durante ese mismo año se facturaron aproximadamente dieciocho mil millones al año, es decir casi \$66.5 millones al año, en radioemisoras se facturaron aproximadamente siete mil millones cuatrocientos mil, es decir más de \$27 millones al año y en otros medios impresos tales como revistas aproximadamente dos mil millones al año, es decir casi los \$7.4 millones.

Si se analiza un histórico del comportamiento del mercado publicitario, se puede apreciar el comportamiento del mismo:

GRAFICO 4

HISTORICO DE LA INVERSION PUBLICITARIA



**FUENTE: INFORME ANUAL PUBLICITARIO, SERVICIOS PUBLICITARIOS COMPUTARIZADOS.

Como se puede apreciar en los gráficos anteriores, el mercado publicitario costarricense ha crecido en un 170% aproximadamente desde 1995 hasta 2000, si se toma en cuenta la inflación, el aumento de los costos de la programación internacional, el aumento en los costos por producciones nacionales, los aumentos salariales, los altos costos de la electricidad, etc, este incremento no da para alcanzar el punto de equilibrio de las empresas.

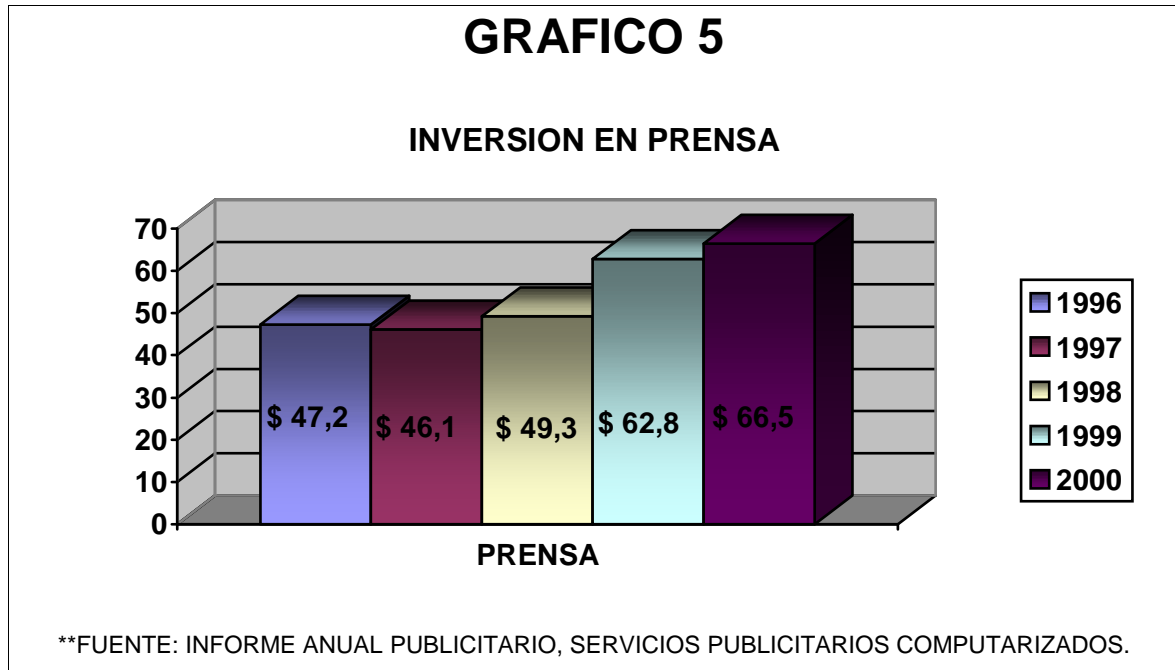
PRENSA

Otto Kleppner indica que la prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias

bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.(Kleppner, 1988:273).

Si se analiza el crecimiento de la inversión en prensa en Costa Rica, se puede observar lo siguiente:



En prensa, el comportamiento es similar a la televisión, en donde en 1997 se reportó un decrecimiento del 9.76% con respecto a 1996, en 1998 se reportó un crecimiento del 1.06% con respecto a 1997, en 1999 se reportó un crecimiento del 1.27% con respecto a 1998 y en 2000 se reportó un crecimiento del 1.08% con respecto a 1999.

Como dato importante, se puede determinar que en 2000 se reportó un crecimiento aproximado del 30% con respecto a 1996.

De esta información se puede definir que el mercado de la publicitario costarricense se encuentra desde hace cinco años en un estancamiento en lo que al crecimiento de la inversión publicitaria real se refiere, motivación que lleva a los diferentes tipos de medios a buscar herramientas que faciliten el desvío de los escasos presupuestos publicitarios a cada uno de ellos.

He aquí la importancia de analizar los diferentes sistemas de medición que pueden brindar a los anunciantes garantías de donde invertir sus presupuestos de medios con mayor eficiencia.

Los diferentes medios han desarrollado variados esfuerzos por demostrar a los anunciantes su eficiencia, así por ejemplo el Grupo La Nación, desarrolla un estudio anual llamado “Alcance de los medios de Comunicación en Costa Rica” en donde exponen los siguientes temas:

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO DE PRENSA

El Grupo Nación indica que el mercado de consumidores de Costa Rica esta compuesto por un aproximado a los 1.371.100 personas con una edad media de los 36 años, de los cuáles el 60% está casado o vive en unión libre, el 29% asistió y/o se ha graduado de una universidad, el 55% tiene empleo fuera del hogar, el 54% vive en hogares con varios ingresos, el 68% tiene niños o adolescentes en el hogar, la mediana de ingreso por hogar es de ¢193.200 mensuales y el 80% tiene casa propia.

LECTURA DE DIARIOS

La Nación es por mucho el diario líder, entre semana (de lunes a sábado), éste periódico tiene un alcance promedio por edición del 41%, es decir, una edición promedio de La Nación llega a una audiencia de 559.900 adultos (un 60% más que la del segundo diario). Los domingos, La Nación tiene un alcance promedio del 53%, es decir alcanza a 722.200 consumidores.

A continuación se puede analizar más detalladamente el comportamiento de los diferentes periódicos en sus ediciones de lunes a sábado:

PERFIL DE LOS LECTORES DE DIARIOS DE LUNES A SABADO					
Numero de Adultos	Mercado Total	La Nación	Extra	Al Día	Republica

SEXO					
HOMBRE	50	55	55	63	66
MUJER	50	45	45	37	34
EDAD					
18-24	20	20	18	19	16
25-34	26	26	26	24	27
35-44	23	23	24	25	28
45-54	14	14	16	16	14
55 O MAS	17	17	16	16	15
EDAD MEDIANA	36	36	37	37	37
NIVEL ACADEMICO ALCANZADO					
Primaria o menos	26	15	33	21	13
Secundaria incompleta	26	21	33	28	19
Secundaria Completa	19	20	17	20	14
Técnico, universidad incompleta	15	21	9	16	21
Universidad completa o más	14	23	8	15	33
OCUPACIÓN					
Profesionales / técnicos	15	23	10	18	31
Ejecutivos, propietarios, empleos administrativos	8	10	7	11	9
Comerciantes / Vendedores	10	11	12	13	12

Otros empleados	22	15	32	25	21
Estudiantes	9	12	6	8	11
Amas de Casa	29	21	27	18	9
Pensionados	5	7	4	5	6
Otros desempleados	2	1	2	2	1
ESTADO CIVIL					
Casado / Union Libre	60	57	63	61	53
Soltero	31	33	29	31	38
Viudo / Separado / Divorciado	9	10	8	8	9
INGRESOS POR HOGAR					
Menos de ¢100.000	20	12	21	14	13
¢100.000 – ¢249.999	48	43	52	50	34
¢250.000 o más	32	45	27	36	53
VIVIENDA					
Propia	80	82	78	78	82
Alquilada	20	18	22	22	18

** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001.

El sexo de los lectores de La Nación, es 55% hombres y 45% mujeres, en el diario La Extra, el 55% son hombres y el 45% son mujeres, en el periódico Al Día, 63% son hombres y 37% son mujeres y en el periódico La República, 66% son hombres y 34% son mujeres; en lo que se refiere a la edad, se puede apreciar que un la mayoría de los lectores de La Nación (26%), cuenta con una edad oscilante entre los 25 y 34 años de edad, por su parte La Extra, cuenta con más lectores (26%) con edades de 25 a 34 años, Al Día cuenta con un 25% de lectores con edades entre los 35 y 44 años de

edad y por ultimo La República con un 28% de lectores con edades entre los 35 y 44 años.

En lo que al nivel académico alcanzado, se puede apreciar como el 23% de los lectores de La Nación han alcanzado un nivel educativo universitario, un 66% de los lectores de La Extra alcanzaron La Primaria o Secundaria incompleta, un 28% de los lectores de Al Día tienen la Secundaria incompleta y un 21% de los lectores de La República tienen la Universidad incompleta o un nivel técnico de educación.

La mayoría de los lectores de La Nación son profesionales o técnicos, la mayoría de los lectores de La Extra se dedican a otro tipo de empleos al igual que los lectores de Al Día (25%) y los lectores de La República son en su mayoría Profesionales o técnicos (31%).

En lo que se refiere al estado civil, se puede apreciar con en todos los periódicos estudiados, la mayoría son personas casada o en unión libre, La Nación con un 57%, La Extra con un 63%, Al Día con un 61% y La Republica con un 53%.ç

La mayoría de los lectores de La Nación cuentan con ingresos superiores a los ¢250.000, la mayoría de los lectores de La Extra, cuentan con ingresos que van desde los ¢100.000 a los ¢249.999, la mayoría de los lectores de Al Día cuentan con ingresos entre los ¢100.000 y los 249.999 y la mayoría de los lectores de La Republica, cuenta con un nivel de ingresos superior a los ¢250.000.

En todos los periódicos estudiados, la mayoría de los lectores cuenta con casa propia.

La cobertura de los diferentes diarios se puede apreciar en el siguiente cuadro:

COBERTURA DE MERCADO DE LOS DIARIOS DE LUNES A SABADO					
Numero de Adultos	Mercado Total (miles)	La Nación %	Extra %	Al Dia %	Republica %

SEXO					
Hombre	680.100	45	29	28	8
Mujer	691.000	37	23	16	4
EDAD					
18-24	274.200	41	22	21	5
25-34	355.100	41	26	21	6
35-44	311.300	41	27	24	7
45-54	197.400	40	28	25	6
55 o mas	233.100	42	25	21	6
NIVEL ACADEMICO ALCANZADO					
Primaria o menos	355.900	23	32	18	3
Secundaria incompleta	354.600	33	33	24	4
Secundaria Completa	257.200	43	23	24	4
Técnico, universidad incompleta	209.700	56	46	23	8
Universidad completa	193.700	69	14	24	14
OCUPACIÓN					
Profesionales / técnicos	212.900	60	16	26	12
Ejecutivos, propietarios, empleos administrativos	109.100	53	23	31	7
Comerciantes / Vendedores	137.100	46	31	30	8
Otros empleados	304.100	28	36	24	6
Estudiantes	127.900	53	15	20	7

Amas de Casa	393.000	29	24	14	2
Pensionados	65.300	56	22	24	8
Otros desempleados	21.700	33	36	21	5
ESTADO CIVIL					
Casado / Unión Libre	818.900	39	27	23	5
Soltero	431.600	44	24	22	7
Viudo / Separado / Divorciado	120.600	46	22	21	6
INGRESOS POR HOGAR					
Menos de ¢100.000	280.000	25	26	15	4
¢100.000 – ¢249.999	652.600	37	28	24	4
¢250.000 o más	468.500	57	22	25	10
VIVIENDA					
Propia	1.093.200	42	25	22	6
Alquilada	277.800	36	28	24	5

** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001.

Los comportamientos de los perfiles de los diferentes diarios se mantiene, en todos los apartados estudiados; en este cuadro se puede determinar que el mercado total de La Nación está constituido por un total de 306.045 hombres y 255.670 mujeres, La Extra cuenta con un mercado cautivo de 197.229 hombres y 158.953 mujeres, Al Día cuenta con 190.428 lectores hombres y 110.560 lectores mujeres y La República, cuenta con 54.408 lectores hombres y 27.640 lectores mujeres.

PERFIL DE LOS LECTORES DE DIARIOS LOS DOMINGOS					
Numero de Adultos	Mercado Total	La Nación	Extra	Al Día	Republica

SEXO					
HOMBRE	50	53	N.A.	61	62
MUJER	50	47	N.A.	39	38
EDAD					
18-24	20	21	N.A.	20	25
25-34	26	27	N.A.	22	24
35-44	23	22	N.A.	23	23
45-54	14	14	N.A.	16	11
55 O MAS	17	16	N.A.	19	17
EDAD MEDIANA	36	36	N.A.	38	36
NIVEL ACADEMICO ALCANZADO					
Primaria o menos	26	16	N.A.	24	20
Secundaria incompleta	26	21	N.A.	27	17
Secundaria Completa	19	21	N.A.	19	17
16Técnico, universidad incompleta	15	20	N.A.	14	22
Universidad completa o más	14	22	N.A.	16	24
OCUPACIÓN					
Profesionales / técnicos	15	22	N.A.	18	21
Ejecutivos, propietarios, empleos administrativos	8	9	N.A.	10	4
Comerciantes / Vendedores	10	10	N.A.	11	10

Otros empleados	22	17	N.A.	24	22
Estudiantes	9	11	N.A.	7	14
Amas de Casa	29	23	N.A.	23	17
Pensionados	5	6	N.A.	6	8
Otros desempleados	2	2	N.A.	1	4
ESTADO CIVIL					
Casado / Unión Libre	60	57	N.A.	61	52
Soltero	31	34	N.A.	32	42
Viudo / Separado / Divorciado	9	9	N.A.	7	6
INGRESOS POR HOGAR					
Menos de ¢100.000	20	14	N.A.	15	20
¢100.000 – ¢249.999	48	44	N.A.	47	34
¢250.000 o más	32	42	N.A.	38	46
VIVIENDA					
Propia	80	82	N.A.	83	85
Alquilada	20	18	N.A.	17	15

** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001.

El perfil de los lectores de diarios de los días domingos, indica que el mercado está dividido de la siguiente manera: La Nación, 47 son mujeres y 53 son hombres, es importante recalcar que el diario La Extra, no circula los domingos, Al día 61 son hombres y 39 son mujeres y por último, en La República, 62 son hombres y 38 son mujeres.

En lo que se refiere a los rangos de edad, se puede determinar que la edad mediana de los lectores de los diarios es 36 años, y 27 lectores de La Nación, cuentan con edades entre los 25 y los 34 años de edad, en Al Día, 23 lectores cuentan con edades entre los 35 y 44 años y en La República, 25 cuentan con edades entre los 18 y los 24 años de edad.

El nivel académico alcanzado por los lectores de La Nación, es en su mayoría la universidad completa o más, al igual que los lectores de La República, por otra parte, los lectores de Al Día, cuentan en su mayoría con un nivel académico inferior, ubicándose en el nivel de educación secundaria incompleta.

En lo que a la dedicación se refiere, se puede ver como la mayoría de los lectores de La Nación son amas de casa o profesionales, en el periódico Al Día, la mayoría de los lectores se dedican a tareas varias o son amas de casa mientras que los lectores de La República son profesionales o técnicos.

En el caso de estado civil, se puede analizar como la mayoría de los lectores de todos los periódicos, son casados o viven en unión libre.

En lo que al nivel de ingresos mensuales se refiere, se puede apreciar claramente como los lectores de La Nación y Al Día, rondan un nivel de ingresos entre los ¢100.000 y los ¢249.999; mientras que la mayoría de los lectores de La República, rondan los ¢250.000 y más.

En los tres casos estudiados, la mayoría de los lectores poseen casa propia.

COBERTURA DE MERCADO DE LOS DIARIOS LOS DOMINGOS					
Numero de Adultos	Mercado Total (miles)	La Nación %	Extra %	Al Día %	Republica %
SEXO					
Hombre	680.100	56	N.A.	22	7
Mujer	691.000	49	N.A.	14	4

EDAD					
18-24	274.200	54	N.A.	17	6
25-34	355.100	55	N.A.	15	5
35-44	311.300	51	N.A.	18	5
45-54	197.400	50	N.A.	20	4
55 o mas	233.100	52	N.A.	20	6
NIVEL ACADEMICO ALCANZADO					
Primaria o menos	355.900	33	N.A.	16	4
Secundaria incompleta	354.600	43	N.A.	19	4
Secundaria Completa	257.200	60	N.A.	18	5
Técnico, universidad incompleta	209.700	67	N.A.	17	8
Universidad completa o más	193.700	81	N.A.	21	9
OCUPACIÓN					
Profesionales / técnicos	212.900	73	N.A.	20	7
Ejecutivos, propietarios, empleos administrativos	109.100	62	N.A.	22	3
Comerciantes / Vendedores	137.100	53	N.A.	20	5
Otros empleados	304.100	40	N.A.	20	5
Estudiantes	127.900	64	N.A.	14	8
Amas de Casa	393.000	43	N.A.	14	3
Pensionados	65.300	67	N.A.	21	8

Otros desempleados	21.700	56	N.A.	16	13
ESTADO CIVIL					
Casado / Unión Libre	818.900	50	N.A.	18	5
Soltero	431.600	58	N.A.	18	7
Viudo / Separado / Divorciado	120.600	56	N.A.	15	4
INGRESOS POR HOGAR					
Menos de ¢100.000	280.600	35	N.A.	13	5
¢100.000 – ¢249.999	652.600	49	N.A.	18	4
¢250.000 o más	438.500	69	N.A.	21	8
VIVIENDA					
Propia	1.093.200	54	N.A.	18	6
Alquilada	277.900	48	N.A.	15	4

** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001

El día domingo es el día que mayor circulación tienen los periódicos, así por ejemplo, se puede observar que La Nación (líder del mercado) cuenta con un total de 380.856 lectores hombres y 338.590 lectores mujeres, así mismo se puede determinar que la mayoría de los lectores de La Nación cuentan con edades oscilantes entre los 18 y 34 años, la mayoría de los lectores de Al Día, cuentan con edades entre los 45 y más años, y los lectores de La República, cuentan en su mayoría con edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

Se puede analizar como los lectores de La Nación al igual que los lectores de La República y Al Día, cuentan con estudios universitarios o más.

En lo que a la ocupación se refiere, se puede determinar que los lectores de La Nación son en su mayoría profesionales técnicos, los lectores de Al Día son en su mayoría pensionados y los lectores de La República son en su mayoría dedicados a otros tipos de empleos.

Así mismo, el nivel de ingresos de los lectores de los tres periódicos estudiados, es en su mayoría superior a los ¢250.000 mensuales y viven en casa propia.

Según el estudio realizado por La Nación, con respecto a la televisión se puede analizar que la mayoría de los televidentes se pueden catalogar como medianos, es decir que observan el televisor un promedio de 3 a 6 horas diarias; esto se da en todas las clases sociales; clase media baja, clase media y clase alta.

El momento del día en que el mercado de la televisión (televisores encendidos) es más grande es durante las noches, en el cuál 92% del mercado total de la televisión, es decir, 1.261.412 adultos, se encuentran con el televisor encendido; esto se da en todas las clases sociales estudiadas y tanto de lunes a sábado como los días domingo.

CANALES DE TELEVISIÓN MAS VISTOS				
	Mañana	Tarde	Noche	Noticias
Numero de Adultos (en miles)	641.2	862.4	1.277.0	1.326.0
Base porcentual del mercado	47%	63%	93%	97%
Canal 7	60	42	30	64
Canal 6	20	29	36	29
Canal 11	8	6	7	-
Canal 2	1	1	1	-
Sony	1	1	1	-
Discovery	1	2	1	-
Canal 13	1	2	2	-

Canal 4	1	3	6	-
Canal 29	1	-	-	-
XEW TV	1	2	1	-
Cartoon Network	1	1	1	-
HBO OLE	1	2	3	-
Canal 23	-	-	1	-
CNN Español	-	-	-	1
CNN	-	-	-	1
Noticias	59	62	58	57
Películas Nuevas	43	37	45	51
Deportes	34	31	35	36
Series	31	28	33	36
Novelas	26	32	24	16
Películas Viejas	21	22	19	21
Caricaturas	15	15	15	14
Musicales	15	14	15	15
Culturales	11	8	11	16
Comedias Nacionales	8	7	8	7
Religiosos	8	10	7	3
Programas de debates	6	5	7	8
Programas para niños	6	7	6	5

** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001

En lo que a los canales nacionales de televisión, se puede obtener un estimado del comportamiento de la tele audiencia durante el día, en donde en las mañanas, canal 7 tiene el liderazgo con un 60% de participación en segundo lugar canal 6 con un 20% de participación y en tercer lugar, canal 11 con un 8% de participación.

Durante las tarde, se puede apreciar como el comportamiento es muy similar, en primer lugar canal 7, (42% de participación), en segundo lugar canal 6, (26% de participación), y en tercer lugar canal 11, (6% de participación).

En las noches, que es donde se concentra la mayoría de los televidentes, el comportamiento varía con respecto a las otras horas del día, en donde canal 6 ocupa la primera posición, (36% de participación), canal 7 la segunda posición, (30% de participación) y canal 11 la tercera posición, (7% de participación).

Así mismo, se puede determinar como el canal más gustado para informarse es canal 7 con un 64% de participación, seguido por canal 6 con un total de 29% de participación.

Con respecto al comportamiento de la tele audiencia durante los comerciales, el estudio de La Nación indica que se puede determinar que 42% del mercado no se queda observándolos y el 37% de los televidentes se queda observando los comerciales.

ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD ENTRE MEDIOS

Analizar la efectividad de la inversión publicitaria en televisión y su relación costo / beneficio en comparación con otros medios de comunicación masiva, la mejor forma de analizarlo, es realizando un plan de medios con diferentes escenarios.

La implementación de diferentes escenarios logrará determinar cuál de las inversiones (prensa o televisión) es más rentable en lo que a diferentes puntos de medición se refiere tales como el Costo por Millar (CPM), Alcance, Costo por Punto de Rating, etc.

ESCENARIO 1

Objetivo de la Campaña: Alcance

Tipo de Campaña: Promoción por tiempo limitado.

Medios a utilizar: Prensa y Televisión

Presupuesto aproximado de medios: ¢5.000.000,00

Target: Hombres con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

MEDIO	ESPACIO	SECCION	PUBLICACION	TARIFA	ALCANCE	CPM
AL DIA	1 PAG. FULL COLOR	A	L-D	¢508.000	206.932	¢2.454,91
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	385.646	¢2.924,96
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	385.646	¢2.924,96
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	DOMINGO	¢1.275.500	501.621	¢2.542,76
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	385.646	¢2.924,96
SUB TOTAL				¢5.167.500	1.865.491	¢13.772,56
13% I.V.				671775		
1%T.C.P.				51675		
TOTAL				¢5.890.950	1.865.491	¢22.165,24

Con la inversión en prensa, se logra impactar efectivamente a 1.865.491 hombres de 18 a 40 años, sin embargo en prensa es imposible determinar las otras características del Target propuesto; es decir, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

El costo por alcanzar a cada mil personas es de ¢22.165,24, no se puede determinar otras variables tales como GRP'S y Costo por Punto de Rating.

PROGRAMA	CANAL	RATING	SPOTS	INVERSION	GRPS	COSTO GRP	ALCANCE	CPM	CPR
BETTY LA FEA	11	16,3	10	¢2.700.000	163	¢16.564	310.000	¢8.710	¢165.644
CINE P/ ADULTOS	6	11,8	4	¢993.600	47,2	¢21.051	88.000	¢11.291	¢84.203
CINEMA 6 DOM.	6	9,9	3	¢745.200	29,7	¢25.091	57.000	¢13.074	¢75.273
SIETE DIAS	7	8,6	2	¢500.000	17,2	¢29.070	32.000	¢15.625	¢58.140
SUB TOTAL		11,65	19	¢4.938.800	221,35	¢22.944	487.000	¢10.141	¢423.931
13% I.V.				¢642.044					
1%T.C.P.				¢5.000					
TOTAL		11,65	19	¢5.585.844	221,35	¢22.944	487.000	¢11.470	¢479.472

En televisión se puede segmentar el mercado de manera tal que se puede medir a cuantos hombres con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre, en donde el costo por alcanzar a mil personas de este Target es de ¢11.470,00,

el alcance de esta propuesta de medios es de 487.000 personas y con un costo punto de rating de ¢479.472.

CUADRO COMPARATIVO			
PRENSA		TELEVISIÓN	
Alcance	1.865.491	Alcance	487.000
Costo por millar	¢22.165,24	Costo por Millar	¢11.470,00
GRP'S	N.A.	GRP'S	221.35
CPR	N.A.	CPR	¢479.472,00
Inversión	¢5.890.950,00	Inversión	¢5.585.844,00

Haciendo una comparación de lo que se puede alcanzar con ambos medios, se determina que en prensa se alcanza un total de 1.865.491 personas; con televisión se alcanza a 487.000 personas; el costo por millar en prensa es de ¢22.165,24 mientras que el televisión es de ¢11.470,00, en prensa no se puede determinar los GRP'S ni el CPR; mientras que en televisión se alcanza un total de 221.35 GRP'S y un CPR de ¢479.472,00, en prensa con una inversión de ¢5.890.950 y en televisión con una inversión de ¢5.585.844,00.

ESCENARIO 2

Objetivo de la Campaña: Alcance

Tipo de Campaña: Promoción por tiempo limitado.

Medio a utilizar: Prensa y Televisión

Total presupuesto medios: ¢5.000.000,00

Target: Mujeres con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

MEDIO	ESPACIO	SECCION	PUBLICACION	TARIFA	ALCANCE	CPM
AL DIA	1 PAG. FULL COLOR	A	L-D	¢508.000	110.560	¢4.594,79
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	255.670	¢4.411,94
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	255.670	¢4.411,94
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	DOMINGO	¢1.275.500	338.590	¢3.767,09
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-D	¢1.128.000	255.670	¢4.411,94
SUB TOTAL				¢5.167.500	1.216.160	¢21.597,69
13% I.V.				¢671.775		
1%T.C.P.				¢51.675		
TOTAL				¢5.890.950	1.216.160	¢34.188,66

Con la inversión en prensa, se logra impactar efectivamente a 1.216.160 mujeres de 18 a 40 años, sin embargo en prensa es imposible determinar las otras características del Target propuesto; es decir, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

El costo por alcanzar a cada mil personas del Target es de ¢34.188.66, no se puede determinar otras variables tales como GRP'S y Costo por Punto de Rating.

PROGRAMA	CANAL	RATING	SPOTS	INVERSION	GRPS	COSTO GRP	ALCANCE	CPM	CPR
BETTY LA FEA	11	32,5	10	¢2.700.000	325	¢8.308	650.000	¢4.154	¢83.077
POBRE DIABLA	7	11,5	10	¢850.000	115	¢7.391	160.000	¢5.313	¢73.913
CINEMA 6 SAB.	6	12	2	¢496.800	24	¢20.700	38.000	¢13.074	¢41.400
DR QUINN	6	7,4	10	¢850.000	74	¢11.486	150.000	¢5.667	¢114.865
SUB TOTAL		15,85	32	¢4.896.800	507,2	¢11.971	998.000	¢4.907	¢308.946
13% I.V.				¢636.584					
1%T.C.P.				¢8.500					
TOTAL		15,85	32	¢5.541.884	507,2	¢11.971	998.000	¢5.553	¢349.646

En televisión por su parte si se puede segmentar el mercado de manera tal que se puede medir a cuantos hombres con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre, en donde el costo por alcanzar a mil personas de este Target es de ¢5.553,00, el alcance de esta propuesta de medios es de 998.000 personas y con un costo punto de rating de ¢349.676.

CUADRO COMPARATIVO			
PRENSA		TELEVISIÓN	
Alcance	1.216.160	Alcance	998.000
Costo por millar	¢34.188,66	Costo por Millar	¢5.553,00
GRP´S	N.A.	GRP´S	507.2
CPR	N.A.	CPR	¢349.646,00
Inversión	¢5.890.950,00	Inversión	¢5.541.884,00

Haciendo una comparación de lo que se puede alcanzar con ambos medios, se determina que en prensa se alcanza un total de 1.216.160 personas; con televisión se alcanza a 998.000 personas; el costo por millar en prensa es de ¢34.188,66 mientras que el televisión es de ¢5.553,00, en prensa no se puede determinar los GRP´S ni el CPR; mientras que en televisión se alcanza un total de 507.20 GRP´S y un CPR de ¢349.646,00, en prensa con una inversión de ¢5.890.950 y en televisión con una inversión de ¢5.541.884,00.

ESCENARIO 3

Objetivo de la Campaña: Alcance

Tipo de Campaña: Promoción por tiempo limitado.

Medio a utilizar: Prensa y Televisión

Total presupuesto medios: ¢5.000.000,00

Target: Amas de Casa con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

MEDIO	ESPACIO	SECCION	PUBLICACION	TARIFA	ALCANCE	CPM
AL DIA	1 PAG. FULL COLOR	A	L-D	¢508.000	55.020	¢9.233,01
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	113.970	¢9.897,34
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	113.970	¢9.897,34
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	DOMINGO	¢1.275.500	168.990	¢7.547,78
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	113.970	¢9.897,34
SUB TOTAL				¢5.167.500	565.920	¢46.472,81
13% I.V.				¢671.775		
1%T.C.P.				¢51.675		
TOTAL				¢5.890.950	565.920	¢63.917,94

Como se puede analizar en este escenario, con la inversión en prensa, se logra impactar efectivamente a 565.920 amas de casa de 18 a 40 años, sin embargo en prensa es imposible determinar las otras características del Target propuesto; es decir, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

El costo por alcanzar a cada mil personas del Target es de ¢63.917.94, no se puede determinar otras variables tales como GRP'S y Costo por Punto de Rating.

PROGRAMA	CANAL	RATING	SPOTS	INVERSION	GRPS	COSTO GRP	ALCANCE	CPM	CPR
BETTY LA FEA	11	34,1	10	¢2.700.000	341	¢7.918	370.000	¢7.297	¢79.179
POBRE DIABLA	7	19,7	10	¢850.000	197	¢4.315	210.000	¢4.048	¢43.147
A TODO DAR	6	9	10	¢1.100.000	90	¢12.222	100.000	¢11.000	¢122.222
SUB TOTAL		15,7	30	¢4.650.000	471	¢8.152	680.000	¢6.838	¢296.178
13% I.V.				¢604.500					
1%T.C.P.				¢0					
TOTAL		15,7	30	¢5.254.500	471	¢8.152	680.000	¢7.727	¢334.682

En televisión por su parte si se puede segmentar el mercado de manera tal que se puede medir a cuantas amas de casa con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre, en donde el costo por alcanzar a mil personas de este Target es de ¢7.727,00, el alcance de esta propuesta de medios es de 680.000 personas y con un costo punto de rating de ¢334.682.

CUADRO COMPARATIVO			
PRENSA		TELEVISIÓN	
Alcance	565.920	Alcance	680.000
Costo por millar	ϕ63.917,94	Costo por Millar	ϕ7.727,00
GRP'S	N.A.	GRP'S	471
CPR	N.A.	CPR	ϕ334.682,00
Inversión	ϕ5.890.950,00	Inversión	ϕ5.254.500,00

Haciendo una comparación de lo que se puede alcanzar con ambos medios, se determina que en prensa se alcanza un total de 656.920 personas; con televisión se alcanza a 680.000 personas; el costo por millar en prensa es de ϕ63.917,94 mientras que el televisión es de ϕ7.727,00, en prensa no se puede determinar los GRP'S ni el CPR; mientras que en televisión se alcanza un total de 471 GRP'S y un CPR de ϕ334.682,00, en prensa con una inversión de ϕ5.890.950 y en televisión con una inversión de ϕ5.254.500,00.

ESCENARIO 4

Objetivo de la Campaña: Alcance

Tipo de Campaña: Promoción por tiempo limitado.

Medio a utilizar: Prensa y Televisión

Total presupuesto medios: ϕ5.000.000,00

Target: Hombres y Mujeres con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ϕ250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

MEDIO	ESPACIO	SECCION	PUBLICACION	TARIFA	ALCANCE	CPM
AL DIA	1 PAG. FULL COLOR	A	L-D	¢508.000	301.642	¢1.684,12
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	562.151	¢2.006,58
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	562.151	¢2.006,58
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	DOMINGO	¢1.275.500	719.827	¢1.771,95
LA NACION	1 PAG. FULL COLOR	A	L-S	¢1.128.000	562.151	¢2.006,58
SUB TOTAL				¢5.167.500	2.707.922	¢9.475,80
13% I.V.				671775		
1%T.C.P.				51675		
TOTAL				¢5.890.950	2.707.922	¢13.254,34

Como se puede analizar en este escenario, con la inversión en prensa, se logra impactar efectivamente a 2.707.922 hombres y mujeres de 18 a 40 años, sin embargo en prensa es imposible determinar las otras características del Target propuesto; es decir, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre.

El costo por alcanzar a cada mil personas del Target es de ¢13.254.64, no se puede determinar otras variables tales como GRP'S y Costo por Punto de Rating.

PROGRAMA	CANAL	RATING	SPOTS	INVERSION	GRPS	COSTO GRP	ALCANCE	CPM	CPR
BETTY LA FEA	11	24,4	10	¢2.700.000	244	¢11.066	950.000	¢2.842	¢110.656
CINEMA 6 DOM.	6	10,9	4	¢993.600	43,6	¢22.789	172.000	¢5.777	¢91.156
POBRE DIABLA	7	6,6	10	¢850.000	66	¢12.879	260.000	¢3.269	¢128.788
SUB TOTAL		10,475	24	¢4.543.600	251,4	¢15.578	1.382.000	¢3.288	¢433.757
13% I.V.				¢590.668					
1%T.C.P.				¢0					
TOTAL		10,475	24	¢5.134.268	251,4	¢15.578	1.382.000	¢3.715	¢490.145

En televisión por su parte si se puede segmentar el mercado de manera tal que se puede medir a cuantas amas de casa con edades oscilantes entre los 18 y los 40 años de edad, con un nivel de ingresos mensual superior a los ¢250.000,00, con casa propia o alquilada, con un nivel de educación universitario y que sean casados o vivan en unión libre, en donde el costo por alcanzar a mil personas de este Target es de ¢3.715,00, el alcance de esta propuesta de medios es de 1.382.000 personas y con un costo punto de rating de ¢490.145.

CUADRO COMPARATIVO			
PRENSA		TELEVISIÓN	
Alcance	2.707.922	Alcance	1.382.000
Costo por millar	¢13.254,64	Costo por Millar	¢3.715,00
GRP'S	N.A.	GRP'S	251.4
CPR	N.A.	CPR	¢490.145,00
Inversión	¢5.890.950,00	Inversión	¢5.134.268,00

Haciendo una comparación de lo que se puede alcanzar con ambos medios, se determina que en prensa se alcanza un total de 2.707.922 personas; con televisión se alcanza a 1.382.000 personas; el costo por millar en prensa es de ¢13.254,64 mientras que el televisión es de ¢3.715,00, en prensa no se puede determinar los GRP'S ni el CPR; mientras que en televisión se alcanza un total de 251.40 GRP'S y un CPR de ¢490.145,00, en prensa con una inversión de ¢5.890.950 y en televisión con una inversión de ¢5.134.268,00.

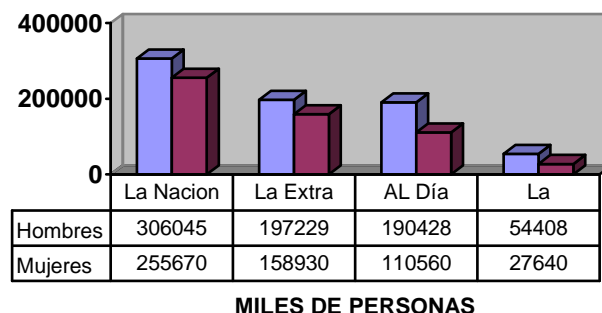
Según los estudios de sintonía de televisión y los estudios de hábitos de lectura existentes, se puede determinar que los principales medios de comunicación en el país son los siguientes:

PERIODICO CON MAYOR CIRCULACIÓN

En prensa La Nación es por mucho el líder de periódicos en Costa Rica, cuenta con un mercado cautivo de 306.045 hombres de lunes a sábado y 380.856 los días domingo, además entre sus lectores cuenta con un total de 255.670 mujeres de lunes a sábado y 338.590 mujeres los días domingo.

GRAFICO 6

LECTORES DE DIARIOS DE LUNES A SABADO

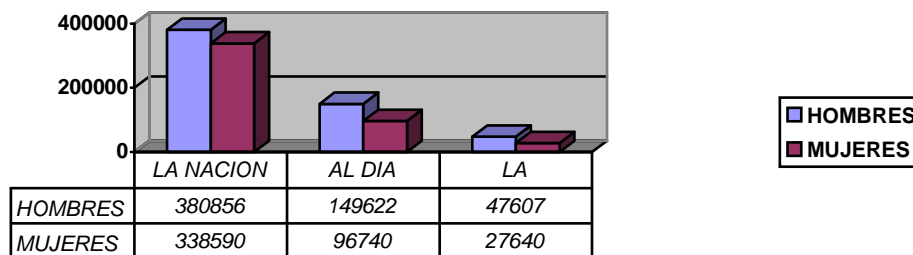


** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001

La Nación cuenta con un promedio de 306.045 lectores hombres y 255.670 lectores mujeres de lunes a sábado, seguido por el diario La Extra con un promedio de 197.229 lectores hombres y 158.930 lectores mujeres, Al Día por su lado, cuenta con 190.428 lectores hombres y 110.560 lectores mujeres y por último, La República cuenta con 54.408 lectores hombres y 27.840 lectores mujeres.

GRAFICO 7

LECTORES DE DIARIOS LOS DOMINGOS



** Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para La Nación, 2001

La Nación es el líder en lo que a lectores se refiere con un promedio de 380.856 hombres y 338.590 mujeres, seguido por el diario Al Día con 149.622 hombres y

96.740 mujeres y por último el periódico La República con 47.607 hombres y 27.640 mujeres.

CANAL DE TELEVISIÓN CON MAS AUDIENCIA

Para poder determinar cuál de los canales de Televisión de Costa Rica es líder, y según la última encuesta disponible al momento de realizar la investigación, se debe dividir el mercado de la televisión en diferentes horarios y tipos de programas¹⁶.

En resumen, se puede analizar la información en el siguiente cuadro:

ANÁLISIS DE LIDERAZGO EN TELEVISIÓN		
TARGET	HORARIO	CANAL LIDER
Amas de casa	Matutino	Tv 7
Jefes de hogar	Matutino	Tv 7
Niños de 4 a 11 años	Matutino	Tv 11
Personas de 4 años y mas	Matutino	Tv 7
Adultos mayores de 18 años	Matutino	Tv 7
Hombres de 18 años y mas	Matutino	Tv 7
Mujeres de 18 años y mas	Matutino	Tv 7
Jóvenes de 12 a 17	Matutino	Tv 7
Amas de casa	Vespertino	Tv 7
Jefes de hogar	Vespertino	Tv 7
Niños de 4 a 11 años	Vespertino	Tv 7

¹⁶ Para revizar los graficos de teleaudiencia en forma detallada, revizar los anexos.

Personas de 4 años y mas	Vespertino	Tv 7
Adultos mayores de 18 años	Vespertino	Tv 7
Hombres de 18 años y mas	Vespertino	Tv 7
Mujeres de 18 años y mas	Vespertino	Tv 7
Jóvenes de 12 a 17	Vespertino	Tv 7
Amas de casa	Estelar	Tv 7
Jefes de hogar	Estelar	Tv 7
Niños de 4 a 11 años	Estelar	Tv 11
Personas de 4 años y mas	Estelar	Tv 11
Adultos mayores de 18 años	Estelar	Tv 7
Hombres de 18 años y mas	Estelar	Tv 7
Mujeres de 18 años y mas	Estelar	Tv 11
Jóvenes de 12 a 17	Estelar	Tv 11

Canal 7 es líder, esto se observa si se nota que de un total de 25 diferentes target, canal 7 tiene más participación de audiencia en 19 de los mismo, lo que representa un 76% del total del mercado. Hay que tener cuenta el repunte que han venido teniendo tanto canal 11 como canal 6, en donde de acuerdo al comportamiento histórico de la televisión en Costa Rica, las diferencias de audiencias entre éstos se ha disminuido considerablemente.

Es importante analizar que la frecuencia de los canales 4, 6 y 11 pertenecen a una misma empresa de televisión (Repretel), razón que debe representar una ventaja competitiva sobre canal 7; esto quiere decir que como canal individual, el 7 es el líder del mercado; pero como televisora, Repretel es el líder.

El perfil de audiencia del periódico La Nación, se podría decir que es el siguiente:

Hombres y mujeres de 18 a 44 años, con un nivel educativo de secundaria hacia arriba, dedicados a labores profesionales o técnicas en su mayoría pero sin menospreciar las labores domesticas y otro tipo de empleos; que viven en unión libre o casados, con ingresos superiores a los ¢100.000 mensuales y que viven en casa propia.

En lo que se refiere a televisión, se debe hacer una división acerca del perfil de los diferentes canales de televisión:

Canal 4

Es un canal de televisión dirigido a amas de casa, con programas de producción mexicana (televisa) y producción de cadenas norteamericanas de habla hispana (Univisión y Telemundo)

Canal 6

Es un canal de televisión de los llamados multi Target, durante todo el día transmiten programación familiar, cuenta con el noticiero nocturno líder (edición de las 7:00pm) y durante la noche, transmiten programación dirigida a personas mayores de 18 años.

Canal 7

Al igual que canal 6, es un canal multi Target, durante la mañana se especializa en programación dirigida a amas de casa, durante la tarde es dirigido principalmente a niños de 4 a 11 años y durante las noches, es dirigido a personas mayores de 18 años. Es importante destacar que cuenta con el noticiero de mayor rating en la mañana y al medio día.

Canal 11

Este canal es claramente dirigido a dos públicos meta, durante todo el día, es especialmente dirigido a niños y durante la noche a amas de casa.

Canal 13

La televisora del estado aún no ha definido hacia que mercado se quiere dirigir, si se estudia su programación, se puede analizar que tiene programas dirigidos a amas de casa, programas infantiles, noticiosos, etc.

¿CÓMO ES EL MERCADO?

Al planificador de medios se le exige un doble esfuerzo. Por una parte, el esfuerzo técnico para manejar con solvencia las metodologías y herramientas de su oficio. Por otra parte, y a partir de toda esa telaraña numérica y estadística, que sea creativo en la elaboración de sus pautas y recomendaciones.

En este ejercicio cotidiano, los planificadores se encuentran con sobreabundancia de información para algunos medios y total escasez para otros. La tentación (y el riesgo) es preferir los unos y desechar los otros. Este es un dato más para calificar a la planificación de medios como una tarea, cada vez y en mayor medida, compleja y complicada.

Hace unos años cuando había pocos medios y pocos datos resultaban sobrantes conceptos tales como fuga de espectadores o cuota de pantalla. En la actualidad, para analizar el comportamiento de las audiencias hace falta disponer de recursos informáticos de gran potencia a los que hay que sumar recursos de diseño gráfico para hacer más atractiva y convincente la presentación a los clientes.

El mercado publicitario se puede segmentar en 8 grandes grupos de audiencia, dichos grupos son: Amas de Casa, Jefes de Hogar, Niños de 4 a 11 años, Personas de 4 años y más, Adultos de 18 años en adelante, Hombres de 18 años y más, Mujeres de 18 años y más y Jóvenes de 12 a 17 años.

Dentro de estos grandes 8 grupos se puede segmentar aún más, tomando variables como el nivel de ingresos, profesión, estudios, nivel de ingresos, ubicación geográfica, etc.

Con la introducción de los People Meter se pueden hacer análisis de alcance y frecuencia, este análisis permite determinar el porcentaje de personas de un grupo objetivo que observaron una pauta publicitaria y el número de veces que fue vista en promedio por el grupo. A través de un análisis de alcance y frecuencia se logra:

Introducir factores de mercadeo a los planes de medios, tales como planes y objetivos.

Optimizar la compra de espacio publicitario haciendo más efectiva la relación Costo-Beneficio.

Evaluar el aporte de cada uno de los programas dentro de la mezcla de programas de una pauta.

Maximizar la efectividad de un plan de medios.

Los People Meter permiten conocer el alcance marginal, es decir el aporte individual de cada programa, la frecuencia marginal que es el aporte individual de un programa a la frecuencia total de la pauta y la duplicación que es la que indica el número de personas del universo que estuvieron expuestas a dos programas distintos pero que vieron ambos.

Uno de las ventajas más importantes del People Meter sobre las encuestas coincidentales telefónicas es la introducción de una herramienta llamada Reach Qualifier que permite hacer una restricción al tiempo que una persona debió ver un determinado programa de televisión para que sea registrada dentro del alcance del mismo.

El People Meter permite hacer análisis de pérdidas y ganancias, en donde las personas encargadas de programar un canal de televisión pueden determinar hacia

donde se mueve la tele audiencia, es decir si un programa a las 9:00pm tiene un alto rating pero el de las 10:00pm no, se puede determinar hacia donde se van los televidentes para saber que prefieren observar.

¿QUE HACER?

El mercado publicitario costarricense desde hace cinco años ha sufrido un estancamiento en lo que al crecimiento real de la inversión publicitaria se refiere, los anunciantes han congelado sus presupuestos pues la situación económica del país no les permite engrosar sus presupuestos de acuerdo con la inflación; es bien sabido que cuando una empresa necesita recortar gastos, el primer rubro en ser alterado es la publicidad.

Sin embargo los costos operacionales de las diferentes empresas de medios siguen aumentando día con día; en el caso de la televisión, los costos de programación, la electricidad, los salarios, etc., aumentan considerablemente cada año.

No se puede influir en el seno de las empresas para provocar una inyección de capital en los presupuestos publicitarios, entonces los esfuerzos de las diferentes empresas de medios deberá dirigirse a captar presupuestos que anteriormente estaban destinados a otros tipos de medios, es decir las empresas dedicadas a la televisión deberán enfocar sus esfuerzos en atraer la mayor cantidad de presupuestos posibles de prensa.

1) El nivel de televisores encendidos en los horarios de la mañana y de la tarde es bastante bajo, las televisoras nacionales deberán realizar esfuerzos especiales en lograr que este nivel aumente sustancialmente. Esto se puede lograr realizando promociones en horarios bajos de audiencia que provoquen que el televidente encienda su televisor desde la mañana.

2) Las televisoras deberán estudiar la posibilidad de negociar sus espacios publicitarios por la metodología del Costo por Punto de Rating, la cuál asegura al anunciante que con cierto nivel de inversión podrá adquirir cierto nivel de audiencia.

- 3) El nivel de encendidos de las primeras horas de la mañana es muy bajo, las televisoras deberán estudiar la verdadera rentabilidad de esos horarios, en caso de que los números resulten negativos, se deberá analizar la posibilidad de iniciar la transmisión un poco más tarde.
- 4) Las televisoras en sus espacios comerciales disponibles podrían elaborar una campaña publicitaria que indique en forma clara las ventajas de la inversión publicitaria en televisión sobre prensa.
- 5) Las televisoras deberían realizar seminarios de actualización de conocimientos en planificación de medios tanto para agencias de publicidad como para anunciantes.
- 6) Una de las desventajas de la televisión con respecto a otros medios de comunicación son los altos costos de producción de comerciales, las televisoras cuentan con el equipo necesario para la producción de comerciales; entonces deberían crear un departamento de producción creativa que ofrezca a los anunciantes la posibilidad de hacer comerciales sin incurrir en grandes costos de producción.
- 7) Analizar la creación de un espacio comercial que ofrezca a los anunciantes de otro tipo de medios la posibilidad de conocer las ventajas de la televisión por un tiempo limitado.
- 8) En prensa, el principal tipo de anuncios es sin duda los anuncios económicos, las televisoras deberían crear un espacio de un nuevo concepto que podría llamarse “Económicos por Televisión” o “Negocios al Aire” o algo por el estilo que permita a precios razonables que las personas físicas anuncien todo aquello que necesiten vender o comprar.

¿CÓMO HACERLO?

¿QUÉ SE OCUPA?

Incrementar el nivel de inversión publicitaria en televisión.

Enseñar a planificadores de medios y a anunciantes las ventajas que ofrece una herramienta de medición como el People Meter.

Posicionar a la televisión como el medio de comunicación que debe ser considerado como principal o punta de lanza en toda campaña publicitaria.

Borrar la imagen existente de que la televisión es un medio caro para realizar inversiones publicitarias.

¿A QUIEN DIRIGIR EL ESFUERZO?

Tomando en cuenta que el mercado publicitario costarricense se ha encontrado prácticamente estancado, que el mercado televisivo ha crecido apenas en un 10.70%, que el mercado de la prensa ha crecido un 30%, que el sistema de medición utilizado por los periódicos (Grupo Nación) no ofrece tantas opciones de segmentación y seguimiento de la pauta publicitaria como el sistema utilizado por la televisión y que el mercado televisivo no puede influir en que los anunciantes aumenten sus niveles de inversión publicitaria, las televisoras deberán enfocar sus esfuerzos en lograr que los al menos el 50% de los presupuestos publicitarios de prensa de los 10 primeros anunciantes se traslade a televisión.

Los diez primeros anunciantes de prensa son:

ANUNCIANTE	PERIODO	INVERSION
INS	ENE-99 A DIC-99	¢341.786.000,00
BNCR	ENE-99 A DIC-99	¢274.775.000,00
MAS X MENOS	ENE-99 A DIC-99	¢233.971.000,00
DOS PINOS	ENE-99 A DIC-99	¢180.160.000,00
L&S	ENE-99 A DIC-99	¢174.300.000,00
BCR	ENE-99 A DIC-99	¢164.212.000,00
ALMACENES EL GALLO	ENE-99 A DIC-99	¢153.763.000,00
BPDC	ENE-99 A DIC-99	¢149.950.000,00
CCR	ENE-99 A DIC-99	¢146.087.000,00
TOTAL ¢		¢1.819.004.000,00
TOTAL \$		\$5.350.011,76

***Fuente: Servicios Publicitarios Computadorizados

Logrando desviar 50% de éstos presupuestos hacia televisión, generaría una inversión adicional de ¢909.502.000,00, es decir un poco mas de \$5.300.000,00 al año.

El mercado meta se puede dividir en dos, el primario es sin duda los departamentos de medios de las agencias de publicidad, ya que es aquí donde se define el Flow Chart¹⁷ anual de cada anunciante y el segundo mercado meta serán los gerentes generales, gerentes de mercadeo, gerentes de marca y gerentes de publicidad de los diferentes anunciantes.

Fortalezas

Las posibilidades de segmentación que ofrece el sistema de medición People Meter.

Los datos de rating, alcance, Costo por Grp, Costo por punto de Rating, costo por millar, duplicación y reach que ofrece el People Meter se refieren al comercial y no al programa donde fue pautado.

El sistema People meter esta avalado por la comisión técnica de la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad.

Las altas tarifas de publicación que cobra el periódico líder

El costo por millar es el único índice de rentabilidad que ofrece la prensa y es mucho más elevado que el costo por millar que ofrece la televisión.

Oportunidades

La inversión publicitaria en prensa es la que más crecimiento ha reportado en el periodo comprendido entre 1995 y 1999. Se podría bajar el costo de producción de los comerciales y las televisoras asumieran parte de esos gastos.

¹⁷ Es la distribución anual que se hace del presupuesto publicitario de los anunciantes, tomando en cuenta únicamente el tipo de medio al que se dirigirá el presupuesto.

El periódico líder es muy estricto en cuanto a las horas límite para recibir materiales.

La crisis económica reinante en el país, empuja a los anunciantes a invertir de una manera más profesional en lo que a los índices de rendimiento se refiere. La gran diferencia de circulación entre el periódico líder y el segundo lugar.

Debilidades

Los altos costo de producción que tiene un comercial de televisión.

Los altos costos de la programación necesaria para la transmisión.

La falta de conocimientos profundos acerca de cómo manejar bien la información brindada por los People Meter.

Los departamentos de arte de las agencias de publicidad tienen capacidad para hacer anuncios de prensa sin tener que contratar personas externas a la organización.

La competencia existente entre las dos principales televisoras de Costa Rica.

Amenazas

La excelente estructura organizacional con que cuenta el periódico líder

Inestabilidad del tipo de cambio del dólar.

La fragilidad de la economía costarricense.

Fallas de transmisores o repetidoras.

Estrategias

1) Estrategia dirigida a los departamentos de medios de las agencias de publicidad.

Se deberá identificar cuales son las agencias de publicidad encargadas de manejar los presupuestos publicitarios de los clientes objetivos; esto con la intención de determinar claramente a cuales departamentos de medios es importante dirigir los esfuerzos, dado lo anterior, las agencias en cuestión son las siguientes:

ANUNCIANTE	AGENCIA 1	AGENCIA 2	AGENCIA 3
MAS X MENOS	McCANN ERICKSON		
L&S	GARNIER BBDO		
INS	GARNIER BBDO	PUBLICENTRO	McCANN ERICKSON
DOS PINOS	GARNIER BBDO	JOTABEQU GREY	PUBLICENTRO
CCR	GARNIER BBDO	JOTABEQU	McCANN ERICKSON
BPDC	McCANN ERICKSON	PUBLIMARK LINTAS	
BNCR	GARNIER BBDO	KIO	

BCR	LEO BURNETT		
ALMACENES EL GALLO	CONSUMER EXCEPCIONAL		

**Fuente: Servicios Publicitarios Computadorizados

Como se aprecia en el cuadro anterior, los esfuerzos enfocados hacia los departamentos de medios de las agencias de publicidad deberán concentrarse en 7 agencias; a saber: Garnier BBDO, McCann Erickson, Jotabequ Grey, Consumer excepcional, Leo Burnett, Kio, Publimark y Publicentro.

Según la información de Ibope Marketing Research, todas estas agencias cuentan con el sistema para procesar la información de People Meter, entonces el esfuerzo deberá dirigirse a demostrarles porque es mejor invertir en televisión que en prensa.

Deberá realizarse un seminario dirigido por un experto en People Meter (preferiblemente extranjero) en el cuál se expliquen las ventajas que ofrece el sistema de medición utilizado en televisión sobre el sistema de medición utilizado en prensa.

Este seminario se deberá dar en forma independiente a cada departamento de medios, de esta manera es más fácil mantener control sobre las preguntas, dudas y cuestionamientos que surjan en el mismo.

Se debe impartir este seminario en un hotel que sea cómodo para la movilización de las personas (podría ser el Hotel Europa Zurquí y el Hotel San José Palacio); debido a las ocupaciones propias de los departamentos de medios, deberá ser impartido en horas de la mañana.

Se recomienda las reuniones periódicas entre las personas de los departamentos de medios y las personas encargadas de servicio al cliente de las televisoras; los mismos deberá presentarse con información actualizada de rating,

alcance, costo por grp, costo por millar, graficos de comportamiento de la audiencia, etc.

Las televisoras deberán contratar un experto en el manejo de la información de los People Meter que se dedique en forma exclusiva al procesamiento de la información, realización de cuadros comparativos, confección de gráficos de audiencia de un medio vrs otro, etc.

Es importante que las reuniones periódicas con los departamentos de medios se efectúen de cuando en vez en lugares fuera de la oficina, podrían ser almuerzos, desayunos o cenas; de esta manera se puede romper el hielo y convertir una relación laboral en una relación de amistad.

2) Estrategia dirigida a los anunciantes, Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Marca y Gerentes de Publicidad.

Hay que hacer notar al anunciante que su inversión en prensa no le puede garantizar audiencia, es decir, el periódico La Nación puede certificar que de lunes a sábado circulan 135.000 ejemplares, y que son leídos por un promedio de 4 personas cada uno, sin embargo ninguno de los estudios de La Nación, puede certificar el alcance real de dicho anuncio, sólo pueden certificar el alcance del periódico, no hay ninguna manera de probar que ese anuncio en particular fue visto por 540.000 personas; por su parte el sistema de medición de televisión llamado People Meter, si puede determinar en forma real cual fue el alcance del anuncio pautaado mediante la herramienta llamada Post Buy Análisis, hay que recordar que los People Meter miden la audiencia minuto a minuto, y mediante un cruce de información con la empresa dedicada al monitoreo de comerciales (Servicios Publicitarios Computadorizados) se puede determinar en forma real el alcance que tuvo cierto comercial.

Las empresas televisivas de Costa Rica deberán realizar un seminario en el cual se emplee a un experto en sistemas de medición que explique detalladamente las ventajas y desventajas que ofrece un sistema de medición de audiencias como el People Meter y las ventajas y desventajas que ofrece el sistema de medición utilizado por la Prensa.

Se deberá realizar reuniones periódicas de los altos personeros de las televisoras (Gerente General, Gerente Comercial, Gerente de Ventas y Gerente de Mercadeo) con los encargados de la aprobación de presupuestos de los anunciantes.

Crear un boletín quincenal en el cuál se explique de manera clara y concisa el comportamiento de los diferentes programas en todos los Target, de tal manera que los anunciantes conozcan claramente cuales de los programas que ofrecen las televisoras se ajustan mejor a los requerimientos de pauta.

3) Estrategia del medio como un todo.

Una de la barreras existentes dentro de las agencias de publicidad para desviar más del presupuesto de sus anunciantes a televisión, es sin duda alguna los departamentos de medios, hay que recordar que las agencias de publicidad en mención tienen dentro de su estructura funcional todo lo necesario para realizar artes de prensa sin necesidad de contratar servicios externos, esta situación no se da con la producción audiovisual, generando para las agencias un costo externo que les reporta menos ganancias; deberá ser prioridad de las televisoras idear formas mediante las cuales estos departamentos de arte puedan producir comerciales de televisión; para esto se puede hacer lo siguiente:

Coordinar con Instituciones especializadas en cómputo para que ofrezcan cursos sobre animación de televisión por computadora; por el volumen de trabajo que manejan éstos departamentos, estos cursos deberán ser impartidos en horas de la mañana.

Deberá existir un acuerdo con estas instituciones educativas para lograr un menor costo; este descuento será ofrecido a las personas de éstos departamentos como una especie de beca patrocinada por las televisoras; logrando de esta manera el agradecimiento de éstas personas.

Una de las limitantes que tienen ciertos clientes para desviar más de su presupuesto a la televisión son los altos costos de producción audiovisual, hay que tener en cuenta que las televisoras cuentan con todo el equipo necesario para la producción de comerciales, entonces es importante ofrecer a estos anunciantes una

producción audiovisual barata pero no de mala calidad, para esto se deberá realizar lo siguiente:

Las televisoras deberán tener un nuevo departamento que se podría llamar “Producción Comercial” en donde se ofrezca tanto a las agencias de publicidad como a los anunciantes la asesoría y alquiler de equipo a tarifas ínfimas en comparación con las tarifas que cobran las productoras independientes.

Este departamento deberá funcionar como una empresa ligada a las televisoras, incluso se podrían cobrar tarifas diferentes dependiendo de la cantidad de canales o empresas televisivas en que se vaya a utilizar.

Hay que recordar que una de las fuentes de ingresos más grande con que cuenta la prensa son las secciones de clasificados y económicos, de hecho la facturación anual de estas secciones durante el año 2000 fue de ¢4.232.669.000,00; es decir casi los \$12.5 millones al año; las televisoras deberán hallar la manera de traer a sus arcas al menos un 25% de esta inversión; para esto se recomienda lo siguiente:

En los diferentes canales existe espacio comercial desocupado, hay que aprovechar este espacio ofreciendo a las personas comunes y corrientes la posibilidad de anunciar sus necesidades a tarifas competitivas con la sección de clasificados de La Nación, por ejemplo se podría crear una tarifa de ¢10.000,00 por un total de tres pantallas de 5 segundos diarias en tiempo B durante tres días; es importante recalcar que esta tarifa solo podrá ser utilizada por personas físicas, no personas jurídicas y para anunciar diferentes categorías como carros, alquileres, venta de enseres domésticos, etc. Deberá ofrecerse la producción de estas pantallas sin costo para los clientes.

Estas pantallas no llevarán audio de locutor, solamente fondo musical y los datos básicos del anuncio; por ejemplo para anunciar un carro, se informará acerca de la marca del carro, el color, sus características principales como A/C, D/H, y el número de teléfono donde se puede ubicar al cliente.

¿CUÁNTO CUESTA Y COMO PAGARLO?

Estrategia 1

En esta estrategia se plantea dirigir los esfuerzos a los departamentos de medios de las agencias publicitarias de los anunciantes objetivos, estas agencias son:

Garnier BBDO, McCann Erickson, Jotabequ Grey, Consumer Excepcional, Leo Burnett, Kio, Publimark y Publicentro.

Para desarrollar un presupuesto aproximado, es necesario saber de cuantas personas se está hablando, según la investigación desarrollada, la cantidad de personas que trabajan en los departamentos de medios de éstas agencias de publicidad son:

Garnier BBDO	12 personas
McCann Erickson	14 personas
Jotabequ Grey	11 personas
Consumer Excepcional	5 personas
Leo Burnett	6 personas
Kio Publicidad	2 personas
Publimark	3 personas
Publicentro	3 personas
Total	56 personas

Para el desarrollo de esta estrategia, se necesita el alquiler de una sala de reuniones en un hotel céntrico de la capital, podría ser el Hotel San José Palacio o el Hotel Europa Zurquí, los costos aproximados para esto serían los siguientes:

	Hotel San José Palacio	Hotel Europa Zurquí
Costo por Persona	¢15.000,00	¢12.500,00

Es decir, en lo que se refiere al alquiler del espacio en el hotel, se está hablando de un promedio de ¢13.750,00 por persona, sabiendo que el total de personas es de 56, la inversión necesaria para esto es de ¢770.000,00; este rubro incluye un desayuno y un refrigerio para cada participante; cabe destacar que ambas televisoras cuentan con canjes con dichos hoteles, motivo por el cuál, no tendrían que desembolsar dinero en efectivo y más bien la forma de pago sería vía canje.

En lo que se refiere al experto que daría el seminario, según lo conversado con personas relacionadas con esto, cobrarían un aproximado a los \$1000 por seminario, como se expone en la estrategia, lo más recomendable sería que se brinde el seminario a cada departamento de medio por separado, es decir, se deberían impartir un total de 7 seminarios diferentes, lo cuál suma \$7000,00; es decir ¢2.380.000,00; vale la pena destacar que el conferencista deberá encargarse del material didáctico que se ocupe en los cursos.

En resumen, el costo para el desarrollo de la estrategia número 1 se divide de la siguiente manera:

RUBRO	COSTO UNITARIO	TOTAL PERSONAS	TOTAL
Personas	¢13.750,00	56	¢770.000,00
Conferencista	¢340.000,00	7	¢2.380.000,00
Otros Gastos	¢350.000,00	1	¢350.000,00
Total Inversión			¢3.500.000,00
Inversión en Canje			¢770.000,00
Inversión en Efectivo			¢2.730.000,00

Estrategia 2

En esta estrategia se plantea dirigir los esfuerzos a los Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Marca y Gerentes de Publicidad de los anunciantes objetivos, estos anunciantes son:

ANUNCIANTE	GERENTE GENERAL	GERENTE DE MARCA	GERENTE DE MERCADEO	GERENTE DE PUBLICIDAD
MAS X MENOS	1	4	1	0
L&S	1	0	1	0
INS	1		2	0
DOS PINOS	1	5	1	0
CCR	1	6	1	0
BPDC	1	0	1	0
BNCR	1		1	1
BCR	1		1	1
ALMACENES EL GALLO	1	0	1	0
SUB TOTAL PERSONAS	9	15	10	2
TOTAL				36

Los costos para esta estrategia se dividen de la siguiente manera:

	Hotel San José Palacio	Hotel Europa Zurquí
Costo por Persona	¢15.000,00	¢12.500,00

Para impartir éstos seminario se recomienda crear dos sub grupos, de tal manera que cada uno de ellos cuente con un máximo de 18 personas, dado esto, los costos serían los siguientes:

RUBRO	COSTO UNITARIO	TOTAL PERSONAS	TOTAL
Personas	¢13.750,00	36	¢495.000,00
Conferencista	¢340.000,00	2	¢680.000,00
Otros Gastos	¢150.000,00	1	¢150.000,00
Total Inversión			¢1.325.000,00
Inversión en Canje			¢495.000,00
Inversión en Efectivo			¢830.000,00

Estrategia 3

Parte de esta estrategia va dirigida a capacitar a las personas de los departamentos de arte en la realización de animaciones para televisión, la idea es que las mismas personas cubran sus gastos pues es la Universidad o Institución que se

elija para estos cursos la que rebajará sus tarifas, las televisoras deberán únicamente incurrir en gastos produciendo las invitaciones al curso que son aproximadamente 21, a un costo cada una de ¢2750; esto para un total de ¢57.750,00

Otra de las recomendaciones es la creación de un departamento de producción comercial en los canales de televisión, para el mismo es necesaria la contratación de al menos tres personas, un productor, un ejecutivo y una secretaria; vale la pena recordar que los camarógrafos, sonidistas, creativos, maquillistas, cámaras, luces, micrófonos y en fin, todo lo necesario para la producción de comerciales, ya forman parte del personal de las televisoras, el salario mensual estimado para este nuevo departamento es el siguiente:

	Salario Mensual	Salario Anual
Productor	¢350.000,00	¢4.200.000,00
Ejecutivo	¢250.000,00	¢3.000.000,00
Secretaria	¢120.000,00	¢1.440.000,00
Total Anual		¢8.640.000,00

Se recomienda la creación de una sección que podría llamarse “Económicos por televisión”, para esto deberá crearse un departamento que se encargue de recibir éstos anuncios, pero se recomienda que mientras el proyecto toma fuerza sea el departamento de ventas de los canales quien se encargue del mismo.

El total de costos anuales para realizar este proyecto se desglosa de la siguiente manera:

Rubro	Costo Anual
Seminario para los departamentos de Medios de las Agencias de Publicidad	¢2.730.000,00
Seminario para los Gerentes Generales, de mercadeo, de marca y de publicidad de los anunciantes	¢1.325.000,00
Curso de Capacitación para los departamentos de arte de las agencias de publicidad	¢57.750,00
Creación del departamento de "Producción Comercial"	¢8.640.000,00
Total Costo Anual	¢12.752.750,00

El costo anual para la puesta en práctica de éste plan es de ¢12.752.750,00; si se toma en cuenta que la posibilidad de ingreso anual adicional es de ¢909.502.000,00, significa que el gasto necesario es de apenas un 1.40% con respecto a la meta propuesta.

Hay que tener en cuenta que las televisoras en Costa Rica facturan un aproximado anual de 23 mil millones de colones, es decir los costos de la propuesta son de apenas un 0.07% de los ingresos de sector, además si los resultados de la misma se dan según lo planteado, significaría un ingreso adicional anual de ¢909.502.000,00, es decir de las ganancias adicionales esperadas, el costo para implementar la propuesta es de apenas un 1.40%.

BIBLIOGRAFIA

a) Citada

Aguaded, Jose Ignacio: "Familia, educación y recepción televisiva". Barcelona, España: Editorial Paidós, 2000

Kleppner, Otto: "Publicidad", Editorial Prentice Hall, Novena Edición, México, 1988.

Philip Jones, John: "Cuando la publicidad sí funciona", Grupo Editorial Norma, Colombia, 1997.

Roda Salinas, F. J. – Beltrán, R.: "Información y comunicación: Los medios y su aplicación didáctica", Editorial Luz, Maracaibo, 1996.

Villaplana, Jorge: "Curso técnicas de producción de televisión", Editorial Videotelsa/Medios, San José, 1992.

Bullarde, José: "Introducción a los medios audiovisuales" Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1996.

Giaconantonio Marcelo: "La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica" Editorial Luz, Maracaibo, Venezuela, 1993

b) Consultada

Alfaro Drake Tomas: "El Marketing como arma Competitiva", www.monografias.com, 1999.

Ameri Molxer, Cinzia: "Curso de Marketing", www.apuntes.de.clase.com de clase//gerencia.de.mercadeo.com

Bavaresco de Prieto,Aura: "Proceso Metodológico en la Investigación" Academia Nacional de Ciencias Económicas, Venezuela, 1992.

Calixto Allain, Luz: "Modelo de fijación de precios para productos industriales" Editorial Materiales Luz, Maracaibo, Venezuela, 1995.

De Velasco, Emilio: "El precio, variable estratégica de Marketing", Editorial Mc Graw Hill, España 1994.

Dolan J., Robert: "La esencia del Marketing I y II" (Artículos de Harvard Business Review) Editorial Norma, Edición Económica, 1998

Dualihi, Roberto: "Creatividad y Marketing", Editorial McGraw Hill, Bogotá, Colombia, 1992.

Enrico, Roger: "La Guerra de las Colas", Editorial Norma, Colombia, 1997.

Garrido Pavia, Jordi: "Dominar el Marketing", [www.apuntes de clase//gerencia de mercadeo.com](http://www.apuntes.de.clase//gerencia.de.mercadeo.com), 2001.

Grande Ildefonso: "Dirección de Marketing" Editorial Mc Graw Hill, España, 1992.

Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar: "Metología de la Investigación", Editorial McGraw Hill, España, 1992

Hitt A. Michael, R.Duane Ireland, Robert E. Hoskisson: "Strategic Management Competitiveness and Globalization" Editorial West, Cuarta Edición USA, 2001.

Kotler, Philip: "Dirección de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 8ª Edición, 1996.

Kotler, Philip: "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México, 1985.

Kotler, Philip , Camara, Dionisio , Grande, Ildefonso: "Dirección de Marketing", Editorial McGraw Hill, España, 1999.

Lambin, Jean-Jacques: "Casos practicos de marketing", www.monografias.com, 2001.

Majaro: "La esencia de la Mercadotecnia", Editorial Prentice May, México, 1995.

Mateu, J.M. Y Otros: "ABC del marketing", www.monografias.com, 2001.

Monroe, Kent: "Política de precios", Editorial Mc Graw Hill, España, 1992.

Parmelee, David: "Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing", www.monografias.com, 2001

Pride M., William – O. C. Ferrell: "Marketing, conceptos y estrategias" Editorial MC Graw Hill Novena Edición, España, 1999.

Revista N° 1 de la Escuela de Comunicación Social de Rosario: "Medios y enteros", 2001.

Rodríguez Ardura, Inmaculada: "El Marketing y el éxito en la empresa", www.apuntesdeclase.com, 2002.

Rodríguez Hoy, Juanita: "Factores que influyen en la creación de comerciales de televisión dirigidos a adolescentes", Tesis Universidad latina de Costa Rica, San José, 1992.

Sánchez Guzmán, José Ramón: "El Marketing", www.monografias.com, 1998.

Shank, John: "Gerencia Estratégica de Costos" Editorial Norma, S.A. Colombia 1995.

Stanton J., William: "Fundamentos del Marketing" Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1992.

Stanton J., William, Etzels Michel, Bruce J. Walker: "Fundamentos de marketing" Editorial MC Graw Hil, España, 1995.

Vassos, Tom: "Estrategias de mercadotecnia en internet" Editorial Prentice May, México, 1993.

ANEXOS

Problema

¿Cómo se puede lograr la efectividad de la inversión publicitaria en televisión y su relación Costo / Beneficio en comparación con otros medios de comunicación masiva (prensa)?

Sub Problemas

¿Cuál es el perfil de audiencia del principal medio de comunicación escrita de Costa Rica?

¿Cuál es el perfil de audiencia de los principales canales de televisión en Costa Rica?

¿Cuáles son las diferentes formas y estrategias de compras en medios?

¿Cómo se puede segmentar el mercado con las compras publicitarias en televisión?

Justificación de tema

Rodríguez acerca de la justificación e importancia del tema escribió:

“Al escoger un tema de investigación para desarrollar una tesis, se deben tomar en cuenta algunos factores que influyen en la realización de un trabajo de investigación; estos puntos de interés son: El tiempo disponible para realizar el trabajo de campo, el interés que tiene el investigador para con el tema, y por sobre todo la utilidad que pueda tener el trabajo en un futuro” (1991:6).

Tomando en cuenta estos aspectos se ha elegido como tema para la investigación lo siguiente:

Efectividad de la inversión publicitaria en televisión y su rentabilidad en comparación con otros medios de comunicación masiva (prensa)

Este tema será enfocado sobre todo a la nueva forma de invertir en televisión a partir de la introducción al mercado costarricense de los People Meters y sabiendo que

un comercial de televisión es una de las mejores herramientas publicitarias que se utiliza para llegar al mercado meta e influir en sus sentimientos hacia un producto.

Además el comercial de televisión es una herramienta publicitaria que es utilizada para llegar al televidente e influir en su comportamiento de compra. (Villaplana, 1992, Pág. 12).

En este trabajo se tratarán de determinar los factores, más importantes que hacen de la televisión el mejor medio para comunicar un mensaje publicitario y la forma en como ésta puede ser el medio más rentable para alcanzar con un mensaje a más personas.

Propósito del Estudio

El problema planteado en la investigación, se refiere a analizar los diferentes medios de comunicación masiva y determinar cuál de ellos ofrece las herramientas de medición más apropiadas para saber cuál ofrece una mejor relación costo – beneficio, logrando de esta manera una mejor inversión en medios de comunicación para los anunciantes.

Desde este punto de vista, los objetivos de la investigación deben basarse en conocer no solo los sistemas de medición, sino aclarar también cuales son las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de medios.

Objetivos

a. Objetivo General

1. De diagnóstico

Analizar la efectividad de la inversión publicitaria en televisión y su relación Costo / Beneficio en comparación con otros medios de comunicación masiva (prensa)

De propuesta

Determinar cómo rentabilizar las compras publicitarias en televisión a partir de la utilización de la herramienta conocida como People Meters

Objetivos específicos

Conocer cuales son los principales medios de comunicación masiva del Costa Rica.

Determinar cuál es el perfil de audiencia del principal medio de comunicación escrita de Costa Rica.

Determinar cuál es el perfil de audiencia de los principales canales de televisión en Costa Rica.

Estudiar cuáles son las diferentes formas y estrategias de compras en medios.

Determinar cómo se puede segmentar el mercado con las compras publicitarias en televisión.

Comparar la efectividad de las encuestas coincidentales telefónicas contra los People Metter

Conocer la relación costo / beneficio de la inversión publicitaria en televisión versus la relación costo / beneficio de la inversión en otros medios de comunicación masiva (prensa).

Determinar si el mercado puede ser segmentado en televisión de una manera real a partir de la utilización de los People Metter.

Publicidad: Historia

Otto Kleppner indica que los orígenes de la publicidad se remontan a los albores de la escritura. En excavaciones efectuadas en los países que rodean el mediterráneo, los arqueólogos encontraron signos que anunciaban diversos acontecimientos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes y en ellas anunciaban los torneos de los gladiadores; los fenicios pintaban murales en las rocas más salientes con los itinerarios de los desfiles para promover su mercancía, método precursor de la moderna publicidad exterior. En un mural de Pompeya se elogia a un político y se pide al pueblo romano votar por él.

En 1622, la publicidad recibió un impulso extraordinario al publicarse el primer periódico en inglés: The Weekly Newes. Más tarde, Addison y Steele publicaron el Tatler y se convirtieron en decididos partidarios de la publicidad. Addison publicó esta recomendación a los redactores de textos publicitarios: "El secreto en la redacción de anuncios consiste en encontrar el método adecuado para captar el interés del lector, sin esto, un buen texto pasará inadvertido o se perderá entre otras noticias intrascendentes.

La publicidad alcanzó un auge impresionante en los Estados Unidos. A Benjamín Franklin se le conoce como el padre de la publicidad estadounidense porque su Gazette, cuyo primer número apareció en 1729, alcanzó la mayor circulación y el volumen más grande de publicidad entre los diarios que se publicaban en ese país. "(1988:3)

Inicios de la televisión en el mundo

El hombre soñaba y anhelaba la era de la televisión pero, antes de inventar esa caja mágica, tuvo que adquirir conocimientos en muchos campos: óptica, magnetismo, astronomía, química, electrónica y otras disciplinas más. El 20 de julio de 1969 millones de seres humanos en todas partes del mundo contemplaron en directo el primer paso del hombre en la luna, pero mucho antes, la BBC de Londres realizó su primera transmisión de prueba con la tradicional carrera del Derby. Nuestro país no se quedó atrás en realizar la primera transmisión con Canal 7.

La televisión, cuya palabra se deriva del griego thle (lejos) y del latín video (yo veo), consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos en ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor que las convierte en rayos luminosos visibles que forman la imagen.

La televisión se asemeja al cine porque ambos presentan una serie de imágenes separadas: 30 por segundo en televisión y 24 en el cine.

Lo que vemos en el cine y en la televisión no es acción misma, sino imagen estática que comunica la ilusión del movimiento continuo. Debido a que el ojo humano

no puede retener la impresión de la imagen con mucha mayor rapidez, las imbrica y ocurre la sensación de movimiento continuo.

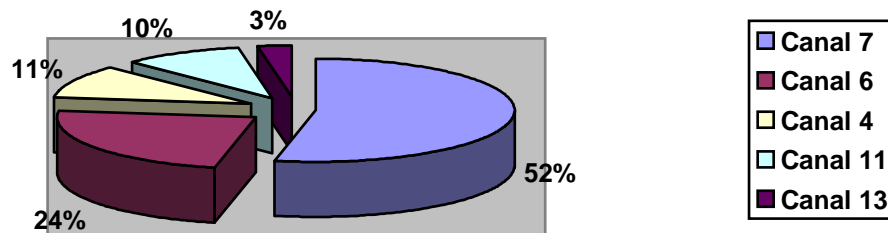
La televisión padeció, en un principio, de una enfermedad humana: el daltonismo, es decir, recogía la luz pero era ciega para el color. Hoy se utilizan en el tubo de la cámara de televisión filtros ópticos que descomponen la imagen en tres imágenes de color primarios: verde, rojo y azul. Dicha imagen es explorada por tres cámaras que proporcionan respectivamente, una señal V (verde), una R (roja) y otra A (azul). Las tres señales se mezclan en una proporción equivalente a la sensibilidad cromática del ojo humano y forma la señal (luminiscencia). En lugar de las 30 imágenes por segundo emitidas en la transmisión monocromática, en la transmisión en color se emiten 90.

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA POR TARGET Y FRANJA HORARIA

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)
Amas de Casa

GRAFICO 1

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM

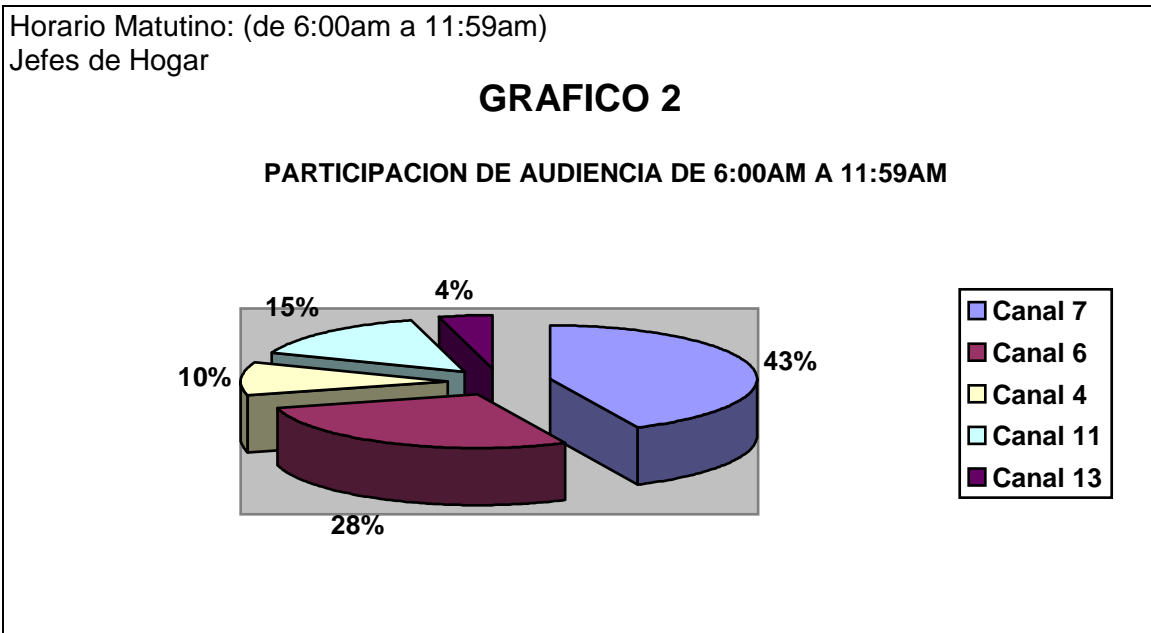


**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 52% de la audiencia, canal 6 con un 24%

de la audiencia, canal 4 con un 11% de la audiencia, canal 11 con un 10% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 3% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de amas de casa en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 43% de la audiencia, canal 6 con un 28% de la audiencia, canal 4 con un 10% de la audiencia, canal 11 con un 15% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

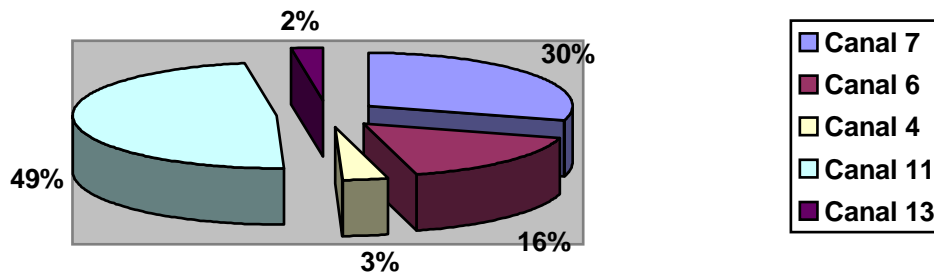
Se puede decir que en el Target de Jefes de Hogar en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)

Niños de 4 a 11 años

GRAFICO 3

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

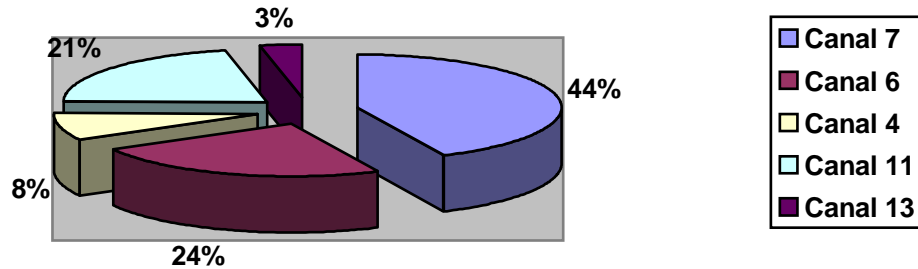
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 30% de la audiencia, canal 6 con un 16% de la audiencia, canal 4 con un 3% de la audiencia, canal 11 con un 49% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 2% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Niños de 4 a 11 años en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 11 es el líder.

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)
Personas de 4 años y más

GRAFICO 4

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 44% de la audiencia, canal 6 con un 24% de la audiencia, canal 4 con un 8% de la audiencia, canal 11 con un 21% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 3% de la audiencia.

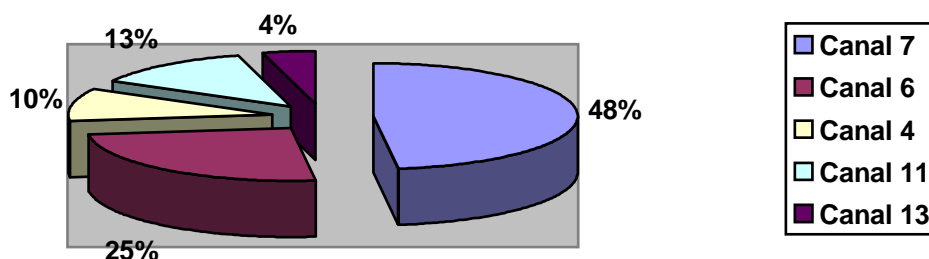
Se puede decir que en el Target de Personas de 4 años y más en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)

Adultos de 18 años y más

GRAFICO 5

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

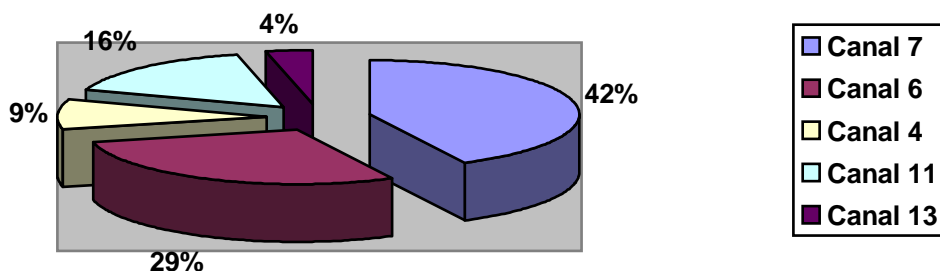
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 48% de la audiencia, canal 6 con un 25% de la audiencia, canal 4 con un 10% de la audiencia, canal 11 con un 13% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Adultos de 18 años y más en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)
Hombres de 18 años y más

GRAFICO 6

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

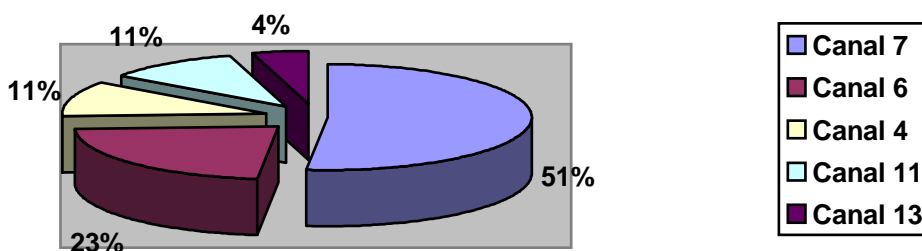
Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 42% de la audiencia, canal 6 con un 29% de la audiencia, canal 4 con un 9% de la audiencia, canal 11 con un 16% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Hombres de 18 años y más en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)
Mujeres de 18 años y más

GRAFICO 7

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

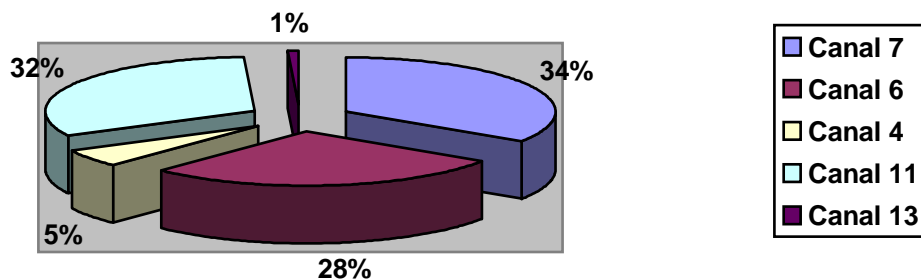
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59am, canal 7 cuenta con un 51% de la audiencia, canal 6 con un 23% de la audiencia, canal 4 con un 11% de la audiencia, canal 11 con un 11% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Mujeres de 18 años y más en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.

Horario Matutino: (de 6:00am a 11:59am)
Jóvenes de 12 a 17 años

GRAFICO 8

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00AM A 11:59AM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

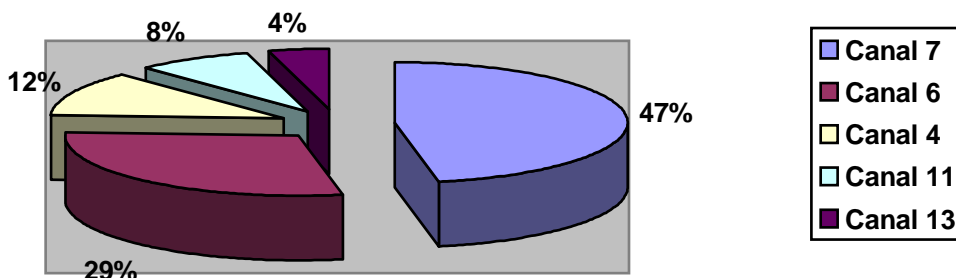
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario matutino, es decir de 6:00am a 11:59pm, canal 7 cuenta con un 34% de la audiencia, canal 6 con un 28% de la audiencia, canal 4 con un 5% de la audiencia, canal 11 con un 32% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 1% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Jóvenes de 12 a 17 años en el horario de las 6:00am a las 11:59am, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Amas de Casa

GRAFICO 9

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

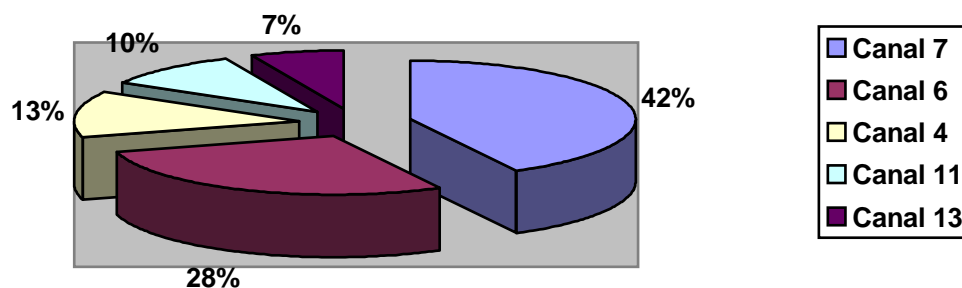
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 47% de la audiencia, canal 6 con un 29% de la audiencia, canal 4 con un 12% de la audiencia, canal 11 con un 8% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Amas de Casa en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Jefes de Hogar

GRAFICO 10

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 42% de la audiencia, canal 6 con un 28% de la audiencia, canal 4 con un 13% de la audiencia, canal 11 con un 10% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 7% de la audiencia.

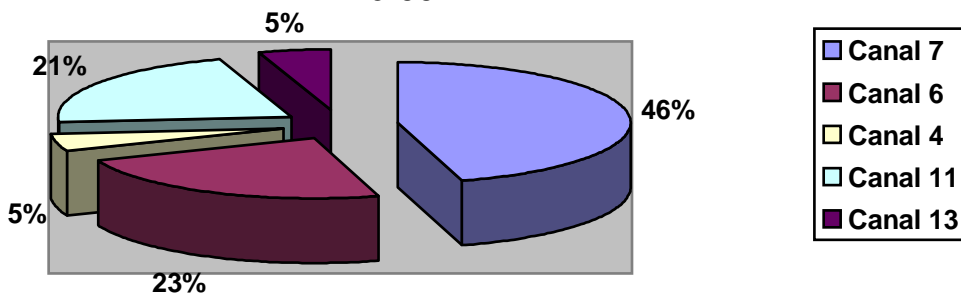
Se puede decir que en el Target de Jefes de Hogar en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)

Niños de 4 a 11 años

GRAFICO 11

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

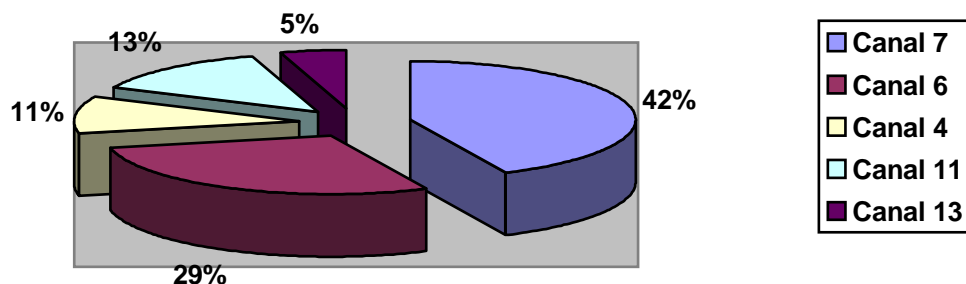
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 46% de la audiencia, canal 6 con un 23% de la audiencia, canal 4 con un 5% de la audiencia, canal 11 con un 21% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 5% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Niños de 4 a 11 años en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Personas de 4 años y más

GRAFICO 12

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

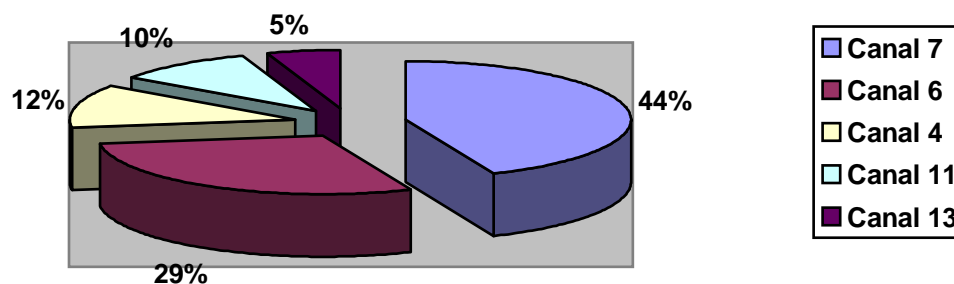
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 42% de la audiencia, canal 6 con un 29% de la audiencia, canal 4 con un 11% de la audiencia, canal 11 con un 13% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 5% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Personas de 4 años y más en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Adultos de 18 años y más

GRAFICO 13

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

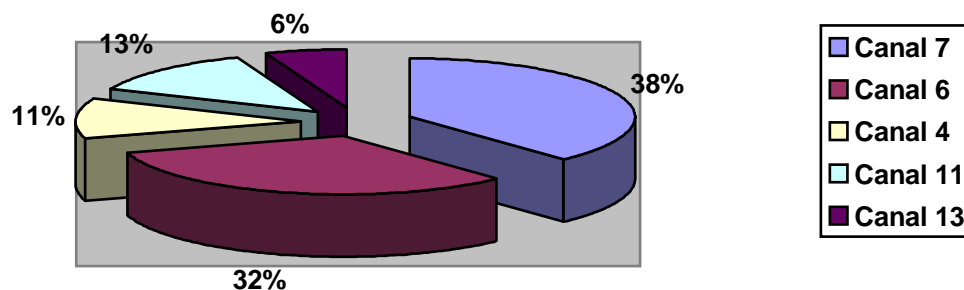
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 44% de la audiencia, canal 6 con un 29% de la audiencia, canal 4 con un 12% de la audiencia, canal 11 con un 10% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 5% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Adultos de 18 años y más en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Hombres de 18 años y más

GRAFICO 14

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

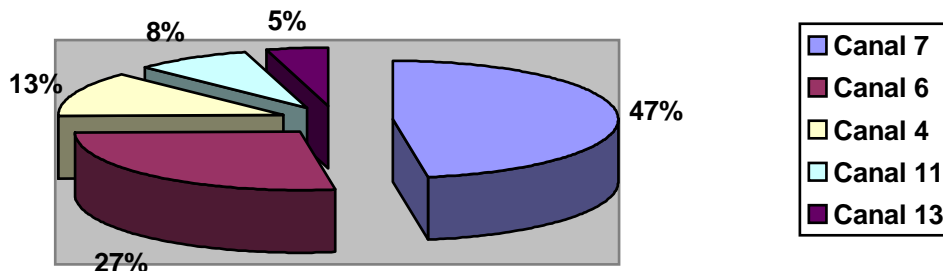
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 38% de la audiencia, canal 6 con un 32% de la audiencia, canal 4 con un 11% de la audiencia, canal 11 con un 13% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 6% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Hombres de 18 años y más en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Mujeres de 18 años y más

GRAFICO 15

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

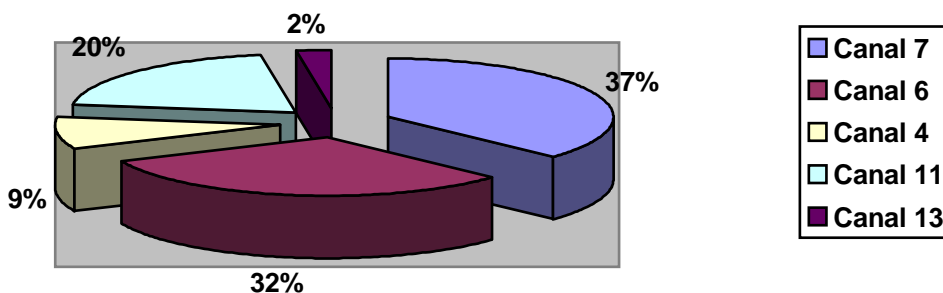
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 47% de la audiencia, canal 6 con un 27% de la audiencia, canal 4 con un 13% de la audiencia, canal 11 con un 8% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 5% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Mujeres de 18 años y más en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Vespertino: (de 12:00md a 6:00pm)
Jóvenes de 12 a 17 años

GRAFICO 16

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 12:00MD A 6:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

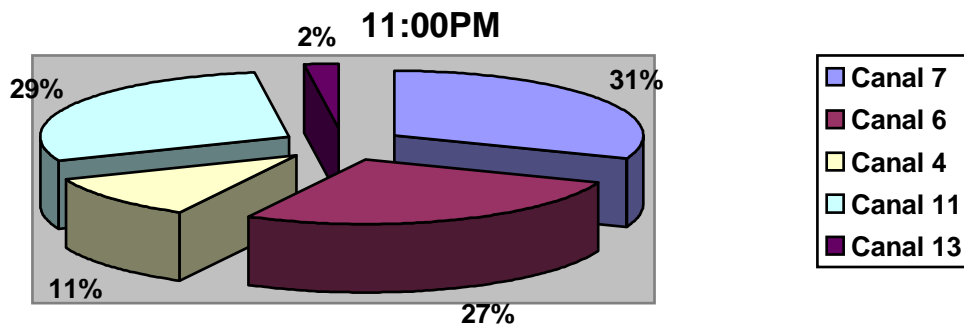
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario vespertino, es decir de 12:00md a 6:00pm, canal 7 cuenta con un 37% de la audiencia, canal 6 con un 32% de la audiencia, canal 4 con un 9% de la audiencia, canal 11 con un 20% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 2% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Jóvenes de 12 a 17 años en el horario de las 12:00md a las 6:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 11:00pm)
Amas de Casa

GRAFICO 17

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

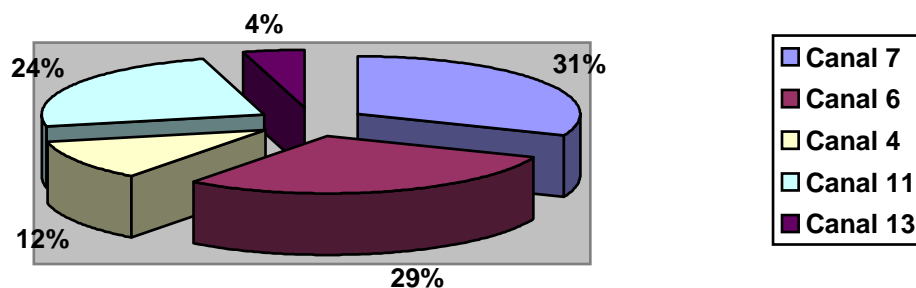
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 31% de la audiencia, canal 6 con un 27% de la audiencia, canal 4 con un 11% de la audiencia, canal 11 con un 29% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 2% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Amas de Casa en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 11:00pm)
Jefes de Hogar

GRAFICO 18

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

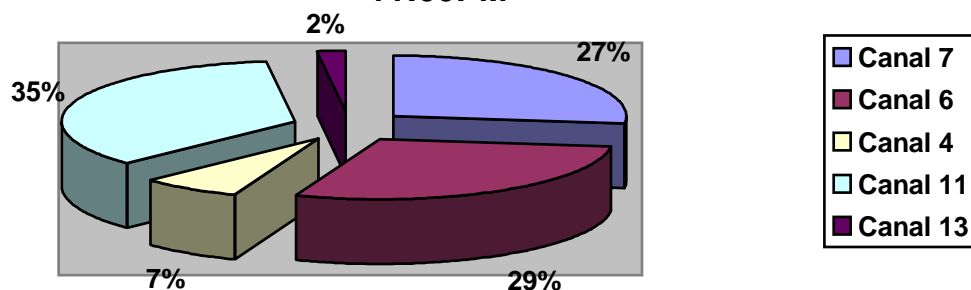
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 31% de la audiencia, canal 6 con un 29% de la audiencia, canal 4 con un 12% de la audiencia, canal 11 con un 24% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Jefes de Hogar en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 10:00pm)
Niños de 4 a 11 años

GRAFICO 19

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

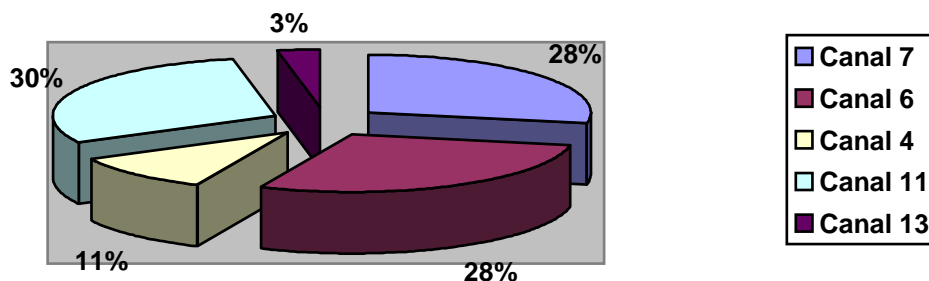
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 27% de la audiencia, canal 6 con un 29% de la audiencia, canal 4 con un 7% de la audiencia, canal 11 con un 35% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 2% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Niños de 4 a 11 años en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 11 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 10:00pm)
Personas de 4 años y más

GRAFICO 20

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

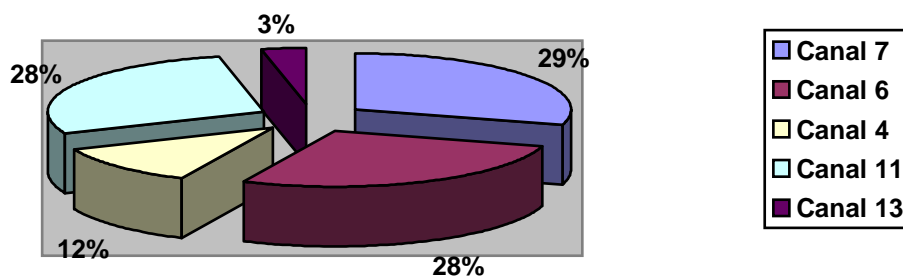
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 28% de la audiencia, canal 6 con un 28% de la audiencia, canal 4 con un 11% de la audiencia, canal 11 con un 30% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 3% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Personas de 4 años y más en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 11 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 10:00pm)
Adultos de 18 años y más

GRAFICO 21

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

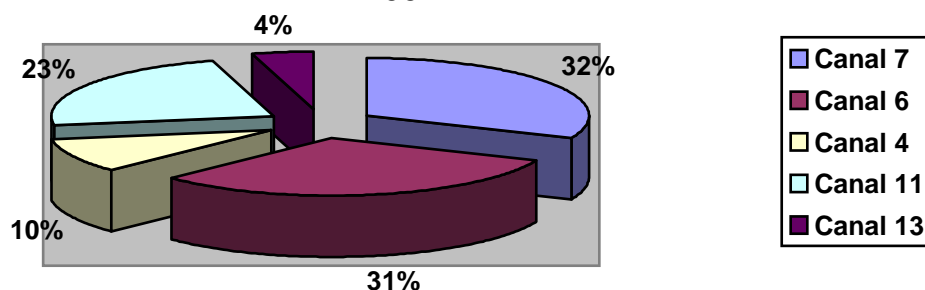
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 29% de la audiencia, canal 6 con un 28% de la audiencia, canal 4 con un 12% de la audiencia, canal 11 con un 28% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 3% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Adultos de 18 años y más en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 10:00pm)
Hombres de 18 años y más

GRAFICO 22

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

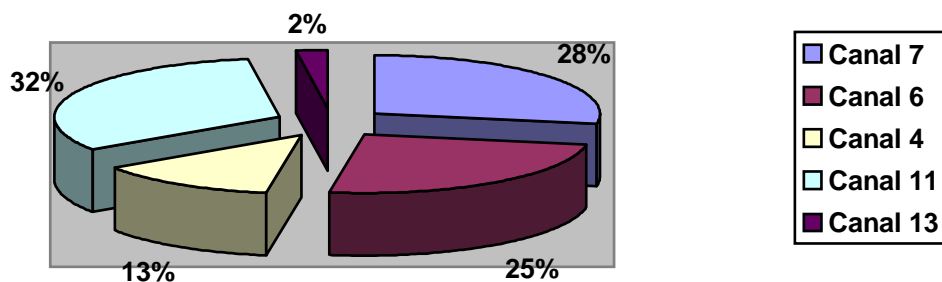
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 32% de la audiencia, canal 6 con un 31% de la audiencia, canal 4 con un 10% de la audiencia, canal 11 con un 23% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 4% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Hombres de 18 años y más en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 7 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 10:00pm)
Mujeres de 18 años y más

GRAFICO 23

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

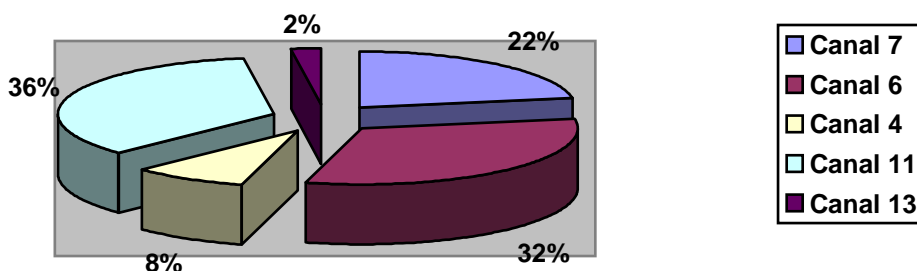
Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 28% de la audiencia, canal 6 con un 25% de la audiencia, canal 4 con un 13% de la audiencia, canal 11 con un 32% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 2% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Mujeres de 18 años y más en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 11 es el líder.

Horario Estelar: (de 6:00pm a 10:00pm)
Jóvenes de 12 a 17 años

GRAFICO 24

PARTICIPACION DE AUDIENCIA DE 6:00PM A 11:00PM



**Fuente: Ibope Marketing Research, Encuesta de octubre, 2001

Como se puede apreciar en el grafico anterior, en el horario estelar, es decir de 6:00pm a 11:00pm, canal 7 cuenta con un 22% de la audiencia, canal 6 con un 32% de la audiencia, canal 4 con un 8% de la audiencia, canal 11 con un 36% de la audiencia y por último, canal 13 cuenta con un 2% de la audiencia.

Se puede decir que en el Target de Jóvenes de 12 a 17 años en el horario de las 6:00pm a las 11:00pm, canal 11 es el líder.

**EJEMPLO DE LISTADO DE UN
RANKING DE AUDIENCIA
(TOP 50) DE IBOPE
MARKETING RESEARCH**

