

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN MENCIÓN MEDIOS**

**TEMA:**

**DESARROLLO DE UN PROTOTIPO DE HERRAMIENTA PUBLICITARIA,  
PARA EL ANÁLISIS DE SEGMENTOS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE  
QUITO**

**AUTOR:**

**GABRIELA ESTEFANÍA BOLAÑOS ARÉVALO**

**DIRECTOR:**

**LIC. HUGO SÁNCHEZ C.**

**QUITO – ECUADOR**

**ABRIL 2010**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor

Bolaños Arévalo Gabriela Estefanía

1711295442

## **AGRADECIMIENTO**

A María Auxiliadora mi guía y compañera en 17 años de estudio, quien como representante de Jesús estuvo a mi lado cuando más la necesité. A mis padres aquellas personas que me enseñaron que la vida es una historia larga en la que cada uno es el protagonista y debe luchar por conseguir lo que desea; la flaca, aquella persona que entre regaños me ayudó a salir adelante y con la cual he compartido grandes etapas de mi vida; mi enamorado, un hombre muy valioso que compartió gran parte de mi carrera, aquella persona que está a mi lado en buenos y malos momentos de mi vida. Pamela una gran madre, esposa y amiga, persona junto a la cual he compartido grandes aventuras, quién me ha apoyado en todas mis decisiones. Hugo Sánchez un gran profesor, director y amigo quien ha compartido sus conocimientos profesionales y de vida. Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con el desarrollo y culminación de éste trabajo de tesis.

**GRACIAS**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>PROTOCOLO</b>	I
<b>Tema</b>	I
<b>Título</b>	I
<b>Problema</b>	I
<b>Objetivo general</b>	I
<b>Objetivos específicos</b>	I
<b>Idea a defender</b>	I
<b>Justificación</b>	II
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PLANIFICACIÓN DE MEDIOS</b>	1
<b>1.1 Publicidad</b>	1
1.1.1 Tipos de publicidad	1
1.1.2 Plan de publicidad	4
<b>1.2 Departamento de Medios</b>	4
<b>1.3 Planificador de Medios</b>	5
<b>1.4 Medios</b>	7
<b>1.5 Planificación de medios</b>	9
1.5.1 Pasos para la planificación de medios	10
1.5.2. Parámetros generales	11
1.5.3 Objetivos de medios	13
1.5.4 Selección de medios	14
1.5.5 Estrategias y tácticas de medios	17
1.5.6 Cuadro de negociación	18
1.5.7 Pautas de medios	20
1.5.8 Flow Chart	27
1.5.9 Control y evaluación	28
<b>1.6 Terminología de medios</b>	28

<b>CAPÍTULO II</b>	<b>32</b>
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	<b>32</b>
<b>2.1 El consumidor</b>	<b>33</b>
2.1.1 Clases de consumidor	33
2.1.2 Elementos que influyen en el consumidor	33
2.1.3 Comportamiento del consumidor	37
2.1.4 Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor	37
2.1.5 Comportamiento del consumidor	39
2.1.6 El proceso de la toma de decisiones del consumidor	39
2.1.7 Comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado	40
2.1.8 Motivaciones del consumidor	43
<b>2.2 El proceso de motivación</b>	<b>43</b>
2.2.1 Naturaleza dinámica de la motivación	44
<b>2.3 Percepción</b>	<b>44</b>
2.3.1 Proceso perceptivo del consumidor	44
<b>2.4 Necesidades y deseos</b>	<b>46</b>
2.4.1 Jerarquía de necesidades	47
<b>2.5 Aplicaciones en la publicidad</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>61</b>
<b>SOFTWARE DE MEDIOS</b>	<b>61</b>
<b>3.1 Historia de las centrales de medios</b>	<b>61</b>
<b>3.2 ¿Qué es una central de medios</b>	<b>61</b>
<b>3.3 Centrales de medios en el Ecuador</b>	<b>62</b>
3.3.1 UNIVERSAL McCANN	63
3.3.2 MINDSHARE	63
3.3.3 ZENITH-OPTIMEDIA	63
3.3.4 MEDIAEDGE	64
3.3.5 STARCOM	64
3.3.6 OMD	65
<b>3.4. Herramientas del mercado publicitario</b>	<b>65</b>
3.4.1 Herramientas propias de las centrales de medios	66
3.4.1.1 Universal McCann	66
3.4.1.2 Mindshare	67
3.4.1.3 MediaEdge	67

3.4.1.4 Starcom	68
3.4.1.5 OMD	68
3.4.2 Herramientas del mercado publicitario	68
3.4.2.1 Plan View	70
3.4.2.2 Telereport	73
3.4.2.3 TV DATA	78
3.4.2.4 Teleview	80
3.4.2.5. CHECK PLUS	81
3.4.2.6 TGI	81
3.4.2.7. MERCADOS Y PROYECTOS	84
3.4.2.8 Kantar Media Reserch "KMR	84
<b>3.5 Software de medios en Latinoamérica</b>	<b>86</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>93</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>93</b>
<b>4.1 Introducción</b>	<b>93</b>
<b>4.2 Tipo de investigación</b>	<b>93</b>
4.2.1 Técnicas de investigación	93
<b>4.3 Universo objetivo</b>	<b>93</b>
<b>4.4 Muestra</b>	<b>94</b>
<b>4.5 Formato de entrevista</b>	<b>95</b>
<b>4.6 Análisis de resultados</b>	<b>100</b>
<b>4.7 Conclusiones</b>	<b>110</b>
<b>4.8 Recomendaciones</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>112</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>112</b>
<b>5.1 Introducción</b>	<b>112</b>
<b>5.2 Ideal</b>	<b>112</b>
<b>5.3 ¿A quién está dirigido</b>	<b>112</b>
<b>5.4 Desarrollo de la herramienta</b>	<b>113</b>
5.4.1 Puntos a tomar en cuenta	113
5.4.2 Esquema de software	114
5.4.3 Prototipo	115

<b>Capítulo VI</b>	<b>135</b>
<b>6.1 Conclusiones</b>	<b>135</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>139</b>
ANEXO 1	140
ANEXO 2	170
ANEXO 3	179
ANEXO 4	179

# PROTOCOLO

## **Tema**

Herramientas de medios

## **Título:**

Desarrollo de un prototipo de herramienta publicitaria, para el análisis de audiencias en la ciudad de Quito

## **Problema**

Carencia de herramientas de medios para medianas y pequeñas agencias publicitarias, las cuales permitan generar información con respecto al estilo de vida e impacto que tienen los medios y soportes publicitarios en el consumidor.

## **Objetivo General**

Desarrollar una herramienta capaz de ofrecer información sobre el estilo de vida y consumo de medios que tienen las personas de la ciudad de Quito.

## **Objetivos Específicos**

- Investigar las necesidades de software que tienen las agencias pequeñas de publicidad.
- Analizar la inversión posible a gastar por parte de las agencias publicitarias en base a su tamaño corporativo y situación financiera.
- Análisis teórico de las herramientas utilizadas en centrales de medios.
- Investigar al grupo objetivo y sus tendencias con respecto a los soportes publicitarios.

## **Idea a Defender**

El desarrollo e investigación de este tema se realiza después de detectar la falta de herramientas de medios en agencias medianas y pequeñas, que son las que generalmente no tienen los suficientes recursos como para adquirir un



programa y licencia que les brinde datos e información actualizada del alcance que tienen los medios y soportes en los consumidores.

Por esto se propone crear e implementar una herramienta que genere N resultados con respecto al gusto que tienen los diferentes medios y soportes en las personas. Para esto el programa se basará en una investigación de mercado actualizable.

Con esto se espera dar soluciones más accesibles a agencias que no pueden adquirir software costosos ya existente.

### **Justificación:**

En prácticas profesionales en agencias de la capital y con información de varias agencias pequeñas acerca de la falta de herramientas económicamente viables que brinden información actualizada de cómo llegan cada uno de los medios a la gente, ha originado el principio de la presente investigación.

Ésta pretende dar a conocer las herramientas y software que se utiliza en la actualidad en las diferentes agencia de publicidad de la ciudad de Quito, analizar sus virtudes y falencias y ver cómo se desenvuelven en cada agencia para trabajar con y sin esta información. Se presentará también un estudio de las necesidades que tienen medianas y pequeñas agencias por su reducido presupuesto y finalmente una posible solución a estos inconvenientes.

# CAPÍTULO I

## PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

### Introducción

Uno de los factores que va a determinar el éxito de una campaña publicitaria será la debida planificación de los medios y soportes publicitarios a utilizar.

La planificación de medios es aquella tarea en la que un planificador busca invertir de mejor forma el presupuesto asignado por el cliente o empresa el momento de escoger al medio en el cual será presentado su producto o servicio.

### Antecedentes a una planificación de medios

Antes de hablar concretamente del plan de medios debemos conocer algunos términos y elementos que forman parte del mismo.

**1.1 Publicidad.-** “La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentivar las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo”<sup>1</sup>

**1.1.1 Tipos de publicidad.-** según distintos expertos en la materia la publicidad tiene distintos tipos.

**O’Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los **tipos básicos de publicidad** se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:<sup>2</sup>

1. **Estimulación de la demanda primaria:** Educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto,

---

<sup>1</sup> MOLINA, Mauricio; [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/). Universidad de Antioquia. Colombia .

<sup>2</sup> O’GUINN, Tomas; CHRIS, Allen; SEMENIK Richard; “Publicidad”. Editores International Thomson. 1999, P. 19 al 22.

en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

2. **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con la competencia.
3. **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
4. **Publicidad de respuesta retardada:** Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
5. **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

**“Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:"<sup>3</sup>

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
  - Publicidad por fabricantes
  - Publicidad por intermediarios
  - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
  - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
  - Publicidad en cooperativa
3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

---

<sup>3</sup> FISCHER, L; ESPEJO J; “Mercadotecnia”. Tercera Edición; Ediciones Mc Graw Hill. P. 348.

**4. Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje: De producto o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
  - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
  - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

**1.1.2.- Plan de publicidad.-** El desarrollo de un buen plan publicitario depende del trabajo exhaustivo de un equipo, el cual se preocupa paso a paso de la imagen que se va a mostrar ante un público con respecto a un producto o servicios, ninguno de los departamentos de una agencia puede deslindarse del desarrollo de la campaña.

**1.2 Departamento de medios.-** El departamento de medios de una agencia de publicidad se encarga de resolver a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante.

Los anunciantes se han mostrado cada vez más exigentes con este trabajo porque de él depende en buena parte la eficacia de la campaña y porque en él se invierte la mayor parte de su presupuesto publicitario. Esto provoca dos cambios importantes:

- En un principio, la modificación de esta área de la agencia, ampliando sus recursos, tanto humanos como técnicos, y desarrollando su capacidad comercial.
- Posteriormente, la contratación de este servicio a agencias especializadas en medios, llamadas también centrales de medios.

El resultado de esta evolución es la notable especialización de los profesionales que trabajan en planificación de medios, sea en la agencia de publicidad o en la de medios y, en cierto modo, también entre los responsables de publicidad de los anunciantes.

Un departamento de medios desarrollado se compondría de tres niveles y tres áreas de actividad. Los niveles se corresponden con el director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área:

- **Investigación**, centrada en el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.

- **Planificador**, elabora los planes de medios de la campaña en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones.
- **Compras**, dedicado a la gestión comercial de compra de los espacios, que obliga a mantener relación con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales de propios medios. El área de compras puede estar organizado por medios (TV, prensa y revistas, exterior/cine, radio...) o por grupos de clientes.

**1.3 Planificador de medios.**- Es aquella persona encargada de desarrollar un plan estratégico de los medios a utilizar en la campaña publicitaria.

### **Funciones del planificador de medios.**

Las funciones principales de un planificador son:

#### **1. Recopilación de información:**

- **Información del cliente:** Desarrollar un informe “Brief de Medios”, con toda la información actualizada del cliente, su situación actual en el mercado, información del producto o servicio a pautar.
- **Información de la competencia:** Determinar las actividades publicitarias realizadas por la competencia, para de esta manera tomar medidas preventivas en nuestra campaña.
- Esta información la recopilamos con la ayuda de software de monitoreo de medios como Check Plus.
- **Información de medios de comunicación:** Aquí determinamos los medios idóneos a utilizar, según el presupuesto y la información recopilada como: Rating, cobertura, alcance, etc.

**2.- Elaboración de la estrategia de medios:** La estrategia de medios se la realiza paralelamente con la estrategia creativa, formando parte de la estrategia publicitaria. La estrategia de medios busca contestar a las siguientes preguntas.

- ¿Qué?- “¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?”<sup>4</sup>
- ¿Quién?- Nuestro grupo objetivo, a quién queremos dar a conocer el mensaje
- ¿Dónde?- A qué lugar queremos llegar.
- ¿Cómo? De qué forma vamos a llegar a nuestro grupo objetivo.
- ¿Cuándo?- En qué fecha inicia y termina nuestra campaña, para de esta forma saber distribuir nuestros medios en el tiempo deseado y lograra mayor continuidad.

**3.- Negociación y compra de espacios (prensa y revista) y tiempos (TV y radio) en cada uno de los medios.**

La negociación de medios es el punto primordial de una campaña de medios, en este punto el planificador demuestra sus conocimientos y aptitudes para escoger y negociar los mejores soportes y medios demostrando su eficiencia en el momento de distribuir el presupuesto asignado.

El director o planificador de medios debe asegurarse de que él y todo su equipo dominan los argumentos propios de una negociación de compra de medios. Estos argumentos se tienen que utilizar cuando convienen o en caso contrario ser omitidos:

- La relación entre el planificador y los medios es importante, ya que al conocerse tienen una relación continua y pueden hablar con más transparencia y dependiendo la ocasión sede el uno o el otro.
- “El porcentaje de la inversión que se pretende destinar al soporte con el que se negocia puede ser una medida de presión, sobre todo cuando hay otros soportes de características similares.”<sup>5</sup>
- Dar a conocer que existe un incremento en la inversión con respecto al año pasado, significa que este incremento será secuencial cada año, lo que estimulará al medio a establecer una relación duradera.

<sup>4</sup> GARCIA UCÉDA, María; “Las claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 2008. P.206.

<sup>5</sup> CASTELLBLANQUE, Mariano; “Perfiles profesionales de Publicidad y ámbitos afines”. Editorial UOC. Madrid, España. 2006. P.228.

- “La estacionalidad también puede ser utilizada como una base interesante en la negociación, si se propone adelantarse a la temporada o si se alarga.”
- Informar que el anunciante es nuevo en este soporte, y que si queda satisfecho, probablemente repita el uso del medio.

**4.- Realización de monitoreo y evaluación de la pauta:** Una vez concluido el proceso de pauta en los distintos medios, se procede a monitorear su correcta publicación, es decir constatar que el mensaje publicitario haya sido emitido en las fechas, horarios, formatos y cantidades contratadas.

Finalmente, evaluamos si el mensaje emitido tuvo el impacto deseado y alcanzó los objetivos planteados al inicio de la campaña como: Alcance, frecuencia, trp’s, etc.

**1.4 Medios.-** Es el vehículo de comunicación al que se paga para presentar un anuncio a una audiencia o grupo objetivo, cada medio ofrece diferentes opciones que denominamos soportes.

MEDIOS	SOPORTES
TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gama TV</li> <li>• RTS</li> <li>• Ecuavisa</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joya</li> <li>• FM Mundo</li> <li>• RED</li> </ul>
Revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV NOVELAS</li> <li>• La Pandilla</li> <li>• Generación XXI</li> </ul>
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Comercio</li> <li>• Metro HOY</li> <li>• Extra</li> </ul>

**Fuente:** Gabriela Bolaños. Estudiante de Publicidad y Gestión.



## **Características de los medios de comunicación**

### **Positivas**

- Posibilita que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata.
- Hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o por lo menos, no desaparezcan por completo.
- En el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto; es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.(Publicidad)

### **Negativas**

“Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico.”<sup>6</sup>

### **Parámetros de selección de medios.**

- Existen varios parámetros que debemos tomar en cuenta para una correcta selección de medios:
- Nivel de rating de cada canal, emisora o programa, el nivel de lectoría en el caso de medios impresos.
- Cobertura geográfica del medio.- A qué parte del país o región llega cada medio.
- Analizar el público hacia el cual va dirigido el medio
- Análisis de la programación (tv y radio) o tipo de información (revista) del medio, el cual vaya de la mano con el grupo objetivo.
- Costo por mil y costo TRP.

Hábito de consumo de medios del grupo objetivo.

---

<sup>6</sup> NTICs; "<http://ntics-mediosdecomunicacion.blogspot.com/2007/08/caractersticas.html>". Jueves 2 de Agosto 2007.

- Nivel de penetración.- El impacto de cada medio en el subconsciente de un público objetivo
- Afinidad del medio a medios.
- Análisis de audiencia en televisión y radio o análisis de lectoría en Impresos.

### 1.5.-Planificación de medios

“La planificación de medios es el proceso de tomar el vehículo de comunicación de masas en el que se situará el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde exactamente tal y como se compró”.

William Donnelly.

**Concepto.-** “El no tener un plan para organizar las compras de medios en un todo lógico es analógico, al tratar de hablar un idioma sabiendo muchas palabras pero sin la gramática para que tenga sentido”<sup>7</sup>

La planificación de medios es el desarrollo paso a paso para cumplir con los objetivos publicitarios, son decisiones a tomar con respecto a medios de comunicación y soportes para difundir nuestro mensaje.

**Complejidad de la planificación de medios.-**La planificación de medios es un proceso complejo porque inciden en ella múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar:

- Tener conocimiento de estadística y contabilidad
- Saber expresar sus conceptos
- Interpretar los resultados
- Tomar decisiones con los resultados obtenidos
- Dominar el mundo de los medios
- Entender de marketing
- Ser creativo en el momento de escoger los medios.

---

<sup>7</sup> RUSELL, Thomas; LANE, Ronald; WHITEHILL Karen: “Publicidad”. 16 Edición. Editorial PERSON EDUCATION. Ciudad de México, México. 2005. P.212 .

- Finalmente, pero no menos importante, tomar en cuenta que estás trabajando con el dinero de otra persona.

**Importancia de la planificación de medios.**-En años pasados y hasta en la actualidad las agencias de publicidad y anunciantes piensan que el área de medios es un punto secundario en la publicidad.

Pero podemos defender que no es así, en la actualidad existen anunciantes que prefieren contratar los servicios de una central de medios, o un planificador free lance ya que han tomado conciencia de que una campaña puede ser muy creativa pero sin la racionalidad de una estrategia de medios no sirve para nada.

En la actualidad ningún representante empresarial autoriza una inversión grande o pequeña sin tener garantía de la rentabilidad de la campaña, pidiendo de tal forma una detallada explicación del por qué se debe o no utilizar los respectivos medios o soportes.

### **1.5.1 Pasos para la planificación de medios**

#### **1.- Parámetros generales:**

- Cliente
- Producto
- Grupo Objetivo
- Cobertura
- Presupuesto
- Etapas y duración de la campaña

#### **2.- Objetivos de medios**

- Cuantificar TRP´S.
- Establecer el porcentaje de alcance.
- Determinar la frecuencia.
- Determinar la cobertura.

### 3.- Selección de medios

- Tv
- Radio
- Medios impresos
- Web
- Medios alternativos
- BTL

### 4.- Estrategia y tácticas de medios

### 5.- Cuadro de negociación

### 6.- Pautas de medios

### 7.- Flow Chart

### 8.-Control y evaluación

#### 1.5.2.- **Parámetros generales.**-Información general que ofrece el cliente a la agencia

- Cliente.- En el ámbito publicitario el cliente es la empresa o marca que busca o solicita los servicios de una agencia publicitaria (Colgate).
- Producto.- “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio..) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.”<sup>8</sup>

El planificador de medios tiene que conocer al producto para poder programar una campaña adecuada al mismo y seleccionar unos medios y soportes que vayan acordes con su naturaleza y características. (denti fresh).

---

<sup>8</sup> MUÑIZ, Rafael: “Marketing en el siglo XXI”, 2ª Edición. Cibernética. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>. 2006 .

El planificador debe tener en cuenta tres aspectos:

1. La posición del producto en cuanto a su ciclo de vida.- Si se trata de un lanzamiento o relanzamiento se necesita una campaña masiva, mientras que en etapa de mantenimiento solo necesitamos mantener presencia esporádica.
2. La adecuación del producto al medio.-Hay productos sencillos que pueden ser explicados gráfica o auditivamente y otros más complejos que deben explicarse de una forma más técnica, con medios impresos, audiovisuales.
3. Adecuación del medio a la imagen del producto.-Hay productos para los que se pretende una imagen más popular, y otros que quieren denotar una imagen más selecta.
  - Grupo objetivo.- Grupo de personas a las que queremos llegar con nuestro mensaje.
  - Cobertura: Ubicación geográfica a la que llegaremos con la campaña.
  - Presupuesto: Determinamos el presupuesto destinado únicamente para medios, siendo el porcentaje más alto del presupuesto de la campaña. En la actualidad los planificadores deben presupuestar los fondos publicitarios para llegar al mayor número de medios al menor costo posible, negociando más agresivamente con los medios por el tiempo y el espacio, buscando siempre tener impactos llamativos y diferentes.

“Los principales criterios para fijar el presupuesto total publicitario son: “<sup>9</sup>

- Un porcentaje de los beneficios conseguidos el año anterior.
- Un porcentaje de los beneficios que se espera conseguir el próximo periodo (un año, un ejercicio económico o períodos más largos).
- Un porcentaje sobre las ventas obtenidas el año anterior.
- Un porcentaje sobre las ventas previstas para el próximo período.
- Una cantidad fija, semejante a la de años anteriores, llamado “método de actualización del presupuesto”, normalmente según el IPC (Índice de Precios al Consumo).

---

<sup>9</sup> GOBIERNO DE ESPAÑA, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag6.html>, Ministerio de Educación, España.

- Una cantidad fija estimada en función de la actividad de la competencia, conocido como “método de la paridad competitiva”, que requiere el análisis y estudio de las inversiones publicitarias realizadas o previstas por los principales competidores.
- Una cantidad arbitraria, detraída de los beneficios obtenidos o de la cifra de ventas prevista. Se realiza sin aplicar ningún procedimiento, suele ser lo que el responsable de publicidad puede conseguir para su actividad.
- La cantidad necesaria para obtener los objetivos publicitarios, constituye el “presupuesto en función de los objetivos”. Lo que se invertirá en publicidad dependerá de lo que el anunciante quiere conseguir y de la estrategia trazada para ello.
- Etapas y duración de la campaña: Establecemos el tiempo durante el cual el mensaje será difundido.

Existen tres distintas etapas:

1. Expectativa.- Momento en el que se anuncia que próximamente llegará algo nuevo.
2. Lanzamiento.- Etapa en la que se presenta el nuevo producto o servicio.
3. Mantenimiento.- Etapa en la que se recuerda al cliente los beneficios y características del producto presentado anteriormente.

**1.5.3.- Objetivos de medios:** Los Objetivos de medios son una extensión de los objetivos publicitarios, los de comunicación y los de marketing. El elemento primordial a tomar en cuenta para fijar los objetivos de medios es el Brief entregado por parte del departamento de cuentas, que es el detalle general de la campaña y la marca. **Podemos citar entre otros los siguientes objetivos.**

- Cuantificar TRP´S.- Número de impactos totales que se espera lograr con la campaña, expresado como porcentajes del grupo objetivo. Ejem:
  - De 1000 a 1200 TRP´S en etapa de lanzamiento
  - De 600 a 800 TRP´S en etapa de mantenimiento

Fuente: SÁNCHEZ, Hugo. “Guía de planificación básica de medios”.

- Establecer el porcentaje de alcance.- Número de individuos (%) de la audiencia de cada medio que forma parte de nuestro target. Ejem: lograr un 75% de alcance en nuestro grupo objetivo.
- Determinar la frecuencia.- Medida en número de veces que cada persona del target debe ser alcanzada por la campaña. Ejem: 8 spots al mes.
- Determinar la cobertura. Sector territorial en donde se podrá conocer la campaña publicitaria. Ejem: Tener una cobertura a nivel nacional.

**1.5.4.- Selección de medios:** Se nombra los medios a utilizarse en la campaña en función de los objetivos a cumplir.

“Caminando desde lo más general hasta lo más concreto, el análisis de los medios debe comenzar por una exposición de la oferta de medios en su sentido más amplio, indicando para cada uno de los que hipotéticamente podrían utilizarse. La minuciosidad del análisis dependerá también del conocimiento que de los medios tenga el destinatario, normalmente el anunciante”<sup>10</sup>

Para una mejor selección de medios debemos realizar un análisis:

- Análisis cuantitativo.- Saber cuántas personas están viendo la programación en las distintas franjas horarias o cuántas compran o leen un periódico, son datos con los que los planificadores de medios necesitan contar. Saber cuánto invierten los competidores en los medios y exactamente los soportes y formas publicitarias que eligen también es de máximo interés.
- Análisis cualitativo.- Aquí se conoce a los medios según sus características técnicas (imagen, movimiento, sonido, color, etc.), los hábitos de consumo de medios por parte del grupo objetivo, el tipo de anuncios que utilizaron nuestros clientes en ocasiones anteriores o los tipos de anuncios que utiliza la competencia.

Esta información la podemos conseguir con herramientas propias y del medio publicitario.

---

<sup>10</sup> GONZÁLES, María de los Ángeles; CARRERO, Enrique; “Manual de planificación de medios”. 5ª Edición. Editorial ESIC. Madrid, España. 2004. P. 74.

## “Criterios de clasificación de medios”<sup>11</sup>

**Alcance.-** Se mide por el porcentaje de personas que se exponen a un medio publicitario.

<b>Alto</b>	Muchas personas Grupos relativamente heterogéneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Generalista</li> <li>• Radio</li> <li>• Revista</li> <li>• Exteriores</li> </ul>
<b>Bajo</b>	Pocas Personas Grupos relativamente homogéneos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Temática</li> <li>• Prensa</li> <li>• Suplementos</li> <li>• Cine</li> <li>• Internet</li> </ul>

Fuente: “Manual de planificación de medios”  
Pag.92.

**Poder discriminante.-** Son aquellos medios o soportes que delimitan su audiencia a un segmento de la población.

<b>Alto</b>	Muchas personas Grupos heterogéneos	Contenido generalista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Exteriores</li> </ul>
<b>Bajo</b>	Pocas Personas Cuidadosamente seleccionadas	Contenido especializado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicos</li> <li>• Revista</li> <li>• Radio</li> <li>• Cine</li> <li>• Internet</li> <li>• TV Temática</li> </ul>

Fuente: “Manual de planificación de medios”  
Pag.92.

**Ubicación geográfica.-** Capacidad que tiene un medio para llegar a distintas locaciones en el mundo (pueblo, ciudad, provincia, país).

<sup>11</sup> GONZÁLES, María de los Ángeles; CARRERO, Enrique; “Manual de planificación de medios”. 5ª Edición. Editorial ESIC. Madrid, España. 2004. P.90-93.



<b>Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV (satelital)</li> <li>• Prensa (Ed. Internacional)</li> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión (Nacional)</li> <li>• Prensa</li> <li>• Revistas</li> <li>• Radio (Cadenas)</li> </ul>
<b>Regional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión (Autonómica)</li> <li>• Radio (cadenas)</li> <li>• Prensa</li> </ul>
<b>Local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión (Local)</li> <li>• Radio</li> <li>• Prensa</li> <li>• Exterior</li> </ul>

Fuente: "Manual de planificación de medios".

**Divisibilidad.-** existen dos tipos de divisibilidad.

- Divisibilidad de formatos.- "Viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños de posibilidad de admisiones de anuncios de muy distintos tipos por parte de un medio"
- Divisibilidad de soportes.- "Consiste en la mayor o menor cantidad de soportes que ofrecen los medios"<sup>12</sup>

<b>Variedad de formatos</b>	Muchas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Radio</li> <li>• Prensa</li> <li>• Exterior</li> <li>• Internet</li> </ul>
	Pocas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revista</li> <li>• cine</li> </ul>
<b>Número de soportes</b>	Muchas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los medios</li> </ul>

Fuente: "Manual de planificación de medios".

<sup>12</sup> GONZÁLES, María de los Ángeles; CARRERO, Enrique; "Manual de planificación de medios". 5ª Edición. Editorial ESIC. Madrid, España. 2004. P. 90.

**Economía de acceso.-** O presupuesto, la clasificación de los medios a tomar en este criterio depende de la facilidad que ofrezcan los mismos para que los anunciantes accedan a ellos.

<b>Presupuesto Alto</b>	Elevadas unidades de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Revista</li> <li>• Radio (cadena)</li> <li>• Exterior</li> <li>• Cine</li> <li>• Prensa (nacional)</li> </ul>
	Elevada presencia mínima necesaria para conseguir eficacia	
<b>Presupuesto Bajo</b>	Pequeñas unidades mínimas de consumos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio (local)</li> <li>• TV (Local)</li> <li>• Prensa(Local)</li> <li>• Suplementos</li> <li>• Internet</li> </ul>
	Baja presencia mínima necesaria para conseguir eficacia	

Fuente:"Manual de planificación de medios"  
Pag.93.

**Rentabilidad.-** Mide el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto o tenga oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido.

<b>Alto coste por impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cine</li> <li>• Prensa</li> <li>• Revista</li> <li>• Radio (cadena)</li> <li>• Exterior</li> </ul>
<b>Bajo coste por impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Radio</li> <li>• Internet</li> </ul>

Fuente:"Manual de planificación de medios"  
Pag.93.

**1.5.5.- Estrategias y tácticas de medios.-** Se detalla por qué razón y de qué manera será utilizado determinado medio con sus distintos soportes.

Sugerencias a aplicar en determinadas tácticas:

- Utilizar anuncios de formato grande, e ir disminuyendo su tamaño a medida que el consumidor conoce la campaña.
- Dividir el spot en dos partes, que se emitirán una al comienzo del bloque y otra al final.
- Alternar las campañas en distintos medios para conseguir una presencia permanente.
- Aprovechar acontecimientos directamente relacionados con el producto.

**1.5.6.- Cuadro de negociación.-** En él se detallan los beneficios (descuentos, bonificaciones, ubicaciones, etc.) obtenidos mediante negociaciones con los diferentes medios.

### **“En la publicidad todo es negociable”**

SÁNCHEZ, Hugo. “Guía de planificación básica de medios”.

#### **Negociación en Radio.-**

En la radio podemos negociar:

- Descuento
  - Descuentos desde 5% hasta un 60%
  - Mayor cantidad de meses mayor descuento
  - Podemos lograr un mayor descuento si negociamos con emisoras del mismo grupo.
  - Si pautamos productos de una misma empresa se nos considerará para un mayor descuento.
  - Hay que tomar en cuenta el trabajo con la emisora año a año.
- Bonificaciones
  - Bono de fin de semana
  - 1 cuña adicional al día
  - Paquetes: Cuñas o menciones adicionales

- Creación de un segmento
- Programa concurso
- En transmisión de fútbol podemos negociar menciones o jugadas.
- Negociar tiempo: pago por 30 segundos pero pauto 45
- Ubicación de cuña: cabeza de corte o cola de corte
- Congelar tarifa: Instancia en la que se mantienen los precios del año pasado en la actualidad.

### **Negociación en TV.-**

En la TV podemos negociar:

- Descuento
  - Mayor inversión mayor descuento
  - Costo CPR
  - Podemos lograr un mayor descuento si negociamos con el mismo grupo.
  - Descuento regional.- 30% aparte del descuento de inversión, excepto noticieros y programas en vivo.
  - Hay que tomar en cuenta el trabajo con el canal año a año.
- Bonificaciones
  - Auspicio en programas (más menciones, sobreimposiciones, negociar jugadas).
  - Exclusividad de línea
  - Creación de un segmento
- Ubicación de corte
- Congelar tarifa.

### **Negociación en Prensa.-**

En la Prensa podemos negociar:

- Descuento
  - En periódicos provinciales podemos pedir un porcentaje de descuento en avisos full color.

- Podemos lograr un mayor descuento si negociamos con el mismo grupo.
- Bonificaciones
  - Cubran eventos (noticias)
  - Página más oreja o talón: Son espacios ubicados en la parte superior o inferior de la página del periódico.
  - Un aviso gratis por la compra de 3
  - Ubicación del aviso (izquierda x derecha)
  - Congelar tarifa.

**NOTA:** El Comercio y el Universo son periódicos, los cuales no ofrecen ningún tipo de descuento o bonificación.

**1.5.7.- Pautas de medios.-** Es el calendario o plano detallado de los medios donde se reparten sus soportes de una forma estratégica. En este plano se detalla, qué medio se va a comprar, cuándo se comprará y cuánto tiempo o espacio se utilizará para cada anuncio o comercial.

### TELEVISIÓN

Es un medio de gran cobertura y poco selectivo, de un costo inicial muy alto, pero muy rentable por su costo de impacto.

Características de la TV:

<b>Por su Ubicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> <li>• Nacional</li> <li>• Internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AT</li> <li>• Red TV</li> <li>• TC, RTS</li> <li>• Ecuavisa Internacional</li> </ul>
<b>Por señal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión pagada</li> <li>• Televisión abierta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fox</li> <li>• Ecuavisa</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UHF</li> <li>• VHF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 RTV</li> <li>• Del 1 al 13 (TC)</li> </ul>

**Fuente:** Gabriela Bolaños. Estudiante de Publicidad y Gestión.

Existen algunos términos y fórmulas a tomar en cuenta en una pauta de TV:

- Programa.- Se refiere al soporte que hemos seleccionado en este medio.
- Horario y franja horaria.- Lapso de tiempo en el que se va a pautar el spot y se transmitirá en el programa escogido.

HORARIO	TIPO DE HORARIO	FRANJA HORARIA
6H00 – 13H00	A	DAY
13H00- 19H00	AA	EARLY
19H00- 23H00	AAA	PRIME
23H00- 6H00	B	LATE

Fuente: "Guía de planificación de medios"

Sánchez Hugo.

- Día de transmisión.- Entre semana (de lunes a viernes) o fines de semana (sábado y domingo).
- Programación.- Existe diferentes temáticas como: (culinario, deportivo, infantil, serie, variedades, noticieros, programas familiares, etc.).
- Rating.- Porcentaje de individuos expuestos a un determinado programa de tv (información que entrega los canales).
- Tarifa base.- Costo por segundo de pauta (entrega los canales).
- Valor real.- También llamado valor del spot, es el costo a pagar por una sola la pauta.

$$\text{Valor del spot} = \text{Tarifa base} * \text{Rating canal} * \text{Duración spot}$$

- Descuento.- Porcentaje que se rebaja al costo del spot dependiendo la negociación con el canal.
- Valor negociado = Valor real – Descuento%.
- Calendario.- tabla donde se detalla los días del mes en los que se pautará el spot en los diferentes programas.
- Total spots.- Número de spots a pautar mensualmente por programa.
- Trp's.- puntos gruesos de rating target que miden la efectividad de una pauta de tv.

$$\text{TRP'S} = \text{Rating} * \text{Número de spots}$$

- Total TRP'S.- se refiere a la efectividad de la pauta por programa.
- Total TRP'S= inv. Negociada / Trp's
- Inversión real.- Es el valor total del número de spots por el costo real.
- Inversión negociada.- Valor total del número de spots por el costo negociado.

**RADIO.-** Es un medio de cobertura elevada, más económico que la tv, el cual nos genera altos niveles de frecuencia por su costo.

<b>Frecuencia</b>	AM	Nueva emisora central	
	FM	La Joya	
<b>Geografía</b>	Nacional	Disney	
	Local	R. Quito	
	Regional	La RED	
<b>Esquema</b>	Nacional	Joya	
	Franquicia	EXA	
<b>Programación</b>	Musicales	Música y Sonido	
	Mix	Joya	
<b>Temática</b>	Especializadas	Deportivas	La RED
		Religiosas	R .María
		Juveniles	Disney
		Noticias	Sonorama
	Generales	R. Centro	

**Fuente:** Gabriela Bolaños. Estudiante de Publicidad y Gestión.

Terminología y fórmulas en radio:

- Emisora.- Nombre que se le da al canal escogido a pautar en radio.
- Frecuencia.- Se llama a la estación de modulación AM o FM.
- Dial.- Espacio de energía que se le otorga a una emisora.
- Audiencia.-cantidad de personas expuestas a un determinado programa de radio (Información que otorga Mercados y Proyectos).

- Programa.- Existen dos tipos de programación: En horario rotativo (transmisión todo el día), horario determinado (contrato por horario).
- Horario.- En horario rotativo se recomienda utilizar de 7h00 a 19h00, en horario determinado se recomienda utilizar horas picos:

- De 07h00 a 09h00
- De 13h00 a 15h00
- De 17h00 a 19h00

**Fuente:** Radio Francisco Estéreo  
"Conferencia a estudiantes UTE".

- Derechos diarios: Nos referimos a las múltiples opciones por las cuales podemos pagar para nuestro pautaaje:

- Cuña
- Mención
- Presentación
- Despedida

**Fuente:** Radio Francisco Estéreo  
"Conferencia a estudiantes UTE".

- Días al mes.- Se conoce así, al número de días en el que se va a pautar la cuña.(En promedio)

L-V	22 DÍAS
L-S	26 DÍAS
L-D	30 DÍAS

**Fuente:** Radio Francisco Estéreo  
"Conferencia a estudiantes UTE".

- Precio normal cuña/mención.-Monto económico que se da al costo de la cuña o mención radial (precio asignado por la emisora).
- Descuento.- La disminución que se trabaja en radio es del 30% pero la misma puede ser negociada.
- Precio negociado cuña / mención.- se refiere al precio normal menos el descuento negociado.
- Cuñas/menciones al mes.



- Inversión total.- Es el monto a pagar mensualmente por la campaña transmitida en cada emisora.
- Costo por mil.- Inversión necesaria para alcanzar a 1.000 individuos de un determinado grupo objetivo a través de uno o más medios.

$$CXM = \frac{\text{Tarifa (descuento)}}{\text{Audiencia}} \times 1.000$$

**Prensa.-** Medio de alcance masivo que al igual que la radio es de bajo costo, con diferentes características.

<b>Periodicidad</b>	Diario	El Comercio
	Semana	Líderes
	Mensual	UTE
	Ocasional	El Clásico
<b>Tiempo de salida</b>	Matutino	Comercio
	Vespertino	Últimas Noticias
<b>Cobertura</b>	Local	El Mercurio
	Regional	El Universo-El Comercio
	Nacional	El Extra
	Internacional	Ecuador News
<b>Formato</b>	Tabloide	Extra
	Estándar	El Comercio
<b>Temático</b>	Especialidad	El Financiero
	Generales	El Comercio
<b>Forma de entrega</b>	Gratuito	El Metro
	Pagado	La Hora

**Fuente:** Gabriela Bolaños. Estudiante de Publicidad y Gestión.

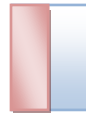
Terminología y fórmulas en prensa:

- Ubicación.- Sección y espacio en que se va ubicar el anuncio.
- Circulación.- Tiraje del periódico nombrado.
- Lector por ejemplar.- Número de personas que leen las publicaciones.
- Formato.- Tamaño del anuncio :

1 pág.



½ pág. Vertical



½ pág. Horizontal



¼ pág. Vertical



¼ de pág. horizontal



Talón de pág.



Oreja de pág.



**Fuente:** Gabriela Bolaños. Estudiante de Publicidad y Gestión.

- Color.- Gama de colores en las que queremos se imprima nuestro anuncio: full color (f/c) o blanco y negro (b/n).
- Tamaño.- Es la medida exacta del anuncio, ésta depende de la medida del periódico seleccionado, la misma que se da en: col x mod o col x cm.
- Tarifa.- Valor de la posición del aviso.

- Valor del aviso.- Es el costo por la pauta de cada aviso.  

$$\text{Valor aviso} = \text{Columna} * \text{Módulo} * \text{Tarifa base}$$
- Mes tipo.- Se ubica el día en el que queremos pautar nuestro anuncio.
- Total avisos.- Número de avisos que se va a pautar en el mes (sumatoria total del mes tipo).
- Valor total.- Costo a pagar por la pauta mensual.  

$$\text{Valor total} = \text{Total avisos} * \text{Valor aviso}$$
- Costo por mil.- Inversión necesaria para alcanzar a 1.000 individuos de un determinado grupo objetivo a través de uno o más medios.  

$$\text{CXM} = (\text{Valor aviso} / \text{Circulación} * \text{L.E}) * 1.000$$

**Revista.-** Medio de alto alcance con mayor selectividad y se determina por niveles de afinidad.

<b>Temática</b>	Deportiva	Estadio
	Juvenil	La Onda
	Economía	Gestión
	Variedad	Vistazo
<b>Origen</b>	Nacional	Diners
	Internacional	Cosmopolitan
	Mix	Soho / TV y Novelas
<b>Su entrega</b>	Gratuita	El Portal
	Pagada	Diners
<b>Circulación</b>	Mensual	Generación XXI
	Quincenal	TV Novelas
	Semanal	Vanguardia
<b>Canal de Distribución</b>	Suscripción	Diners
	Pts. De Venta	Estadio
	Mix	Generación XXI
<b>Cobertura</b>	Local	Los Valles
	Nacional	Hogar
	Regional	Soho

**Fuente:** Gabriela Bolaños. Estudiante de Publicidad y Gestión.

Terminología y fórmulas en revista:

- La pauta de revista, es una de las pautas en las que se puede detallar varias etapas de una campaña a la vez.

- Ubicación.- Al igual que en el periódico, aquí detallamos la sección y espacio en la que se va ubicar el anuncio.
- Tamaño.- Es la medida exacta del anuncio, cada revista determina los tamaños en venta para anuncios.
- Valor de la página.- De igual forma cada revista determina el valor del anuncio dependiendo de su tamaño.
- En el caso de la pauta de revista se debe indicar, en qué meses se va a pautar y cuántos avisos.
- Valor total.- Costo a cancelar mensualmente por los anuncios pautados.

**Medios alternativos.-** Son medios de alcance masivo pero utilizados en puntos estratégicos: Cine, publicidad Exterior (buses, vallas, paletas, etc.), insertos, entre otros.

La pauta de medios alternativos es la más sencilla de realizar, ya que solo debe detallarse el uso de cada medio, su precio individual y mensual y al final el monto total a pagar por el tiempo de campaña y su ubicación exacta.

**Comisión de agencia por medios**

○	Tv	15%
○	Prensa	15% - 23%
○	Radio	20%
○	Alternativos	15% – 17.65%
○	Revista	15%

**Fuente:** Central de Medios MINDSHARE. Ecuador  
Agosto-Octubre. 2008.

**1.5.8.- Flow Chart.-** Es un calendario en el que podemos visualizar gráficamente cada mes, semana y hasta día de la distribución de soportes y medios.

Al igual que las pautas, el Flow Chart tiene diferentes formas de expresarse gráficamente.

**1.5.9.-Control y evaluación.-** Es la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recordación previstas. Esta evaluación se realiza con la ayuda de software como el Check plus que proporciona información útil, y estrategias de la agencia o central de medios.

## **1.6. Terminología de medios**

**Mix de medios:** Se utiliza este término en el momento de pautar en varios medios o soportes para obtener una mayor y mejor cobertura en el público.

**Rating:** Porcentaje de personas o individuos expuestos a un determinado programa de TV o radio.

- **Rating hogares:** Se toma en cuenta todos los miembros de una familia.
- **Rating target:** Toma en cuenta a las personas que pertenecen a mi grupo objetivo.

**Audiencia:** Conjunto de personas expuestas a un impacto publicitario, es decir, que fueron receptoras de un anuncio emitido a través de un medio de comunicación en un período.

- **Audiencia acumulada** - Se refiere al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un período de tiempo. Se denomina también "alcance".
- **Audiencia bruta** - Audiencia total sin haber descontado las posibles duplicaciones.
- **Audiencia de la publicidad** - Número de oyentes que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio.
- **Audiencia duplicada** - Se refiere a los consumidores que oyen o ven el anuncio de un mismo producto a través de medios de comunicación diferentes.
- **Audiencia neta** - También se conoce como lectores netos, se refiere al número de hogares que oyen, leen o ven determinado programa o medio escrito.
- **Audiencia primaria** - Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

**Alcance:** Porcentaje de personas que están expuestas a un mensaje publicitario o plan de medios en un período determinado.

El alcance ideal es entre el 60 y 80% de nuestro grupo objetivo.

- **Alcance general:** Porcentaje de personas que han visto por lo menos una vez el mensaje publicitario.
- **Alcance efectivo:** Son aquellas personas expuestas a un mensaje publicitario las veces suficientes para crear recordación en el subconsciente.

**Frecuencia:** Capacidad de llegar al consumidor el mayor número de veces, los parámetros ideales son entre 6 y 12 veces por mes y por persona.

**Impacto:** Es cuando una persona de un grupo objetivo entra en contacto con un mensaje publicitario sea cual sea el tipo de aparición del mismo.

- **Impacto de las ventas** –Efecto que causan las ventas sobre el público al cual se dirige.
- **Impactos asegurados por hogar** –Asegurar un número determinado de impactos de un anuncio. Eso es posible de calcular con las audiencias de los distintos medios.
- **Impactos de la publicidad** –Para medir la efectividad es importante el número de impactos y el medio por el cual se transmiten.

**Inversión:** Presupuesto publicitario del anunciante que se divide en algunas partidas, especialmente la de medios y producción.

- **“Inversión directa** –Forma a través de la cual una empresa inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.
- **Inversión, Máximo**–Las compañías realizan el plan de marketing evaluando los beneficios o las pérdidas que se van a originar. El momento de máximas pérdidas se denomina “Máximo riesgo para la inversión”.<sup>13</sup>

**Costo por punto de rating:** Costo promedio de cada punto de rating alcanzado con un plan de medios en función de la inversión realizada.

---

<sup>13</sup> Fuente: [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_i.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_i.php).

**Descuentos:** Son las rebajas sobre las tarifas publicadas, se debe determinar el monto y proporcional a éste el descuento.

**Bonificación:** Son descuentos indirectos o aparentes por el monto de la inversión.

**Racional de medios:** Punto en el que se explica los criterios que emplearon para escoger los medios así como los espacios tamaños y fechas.

**Comisión de agencia:** Es el porcentaje de lo invertido en un medio de comunicación que corresponda a una agencia de publicidad y varía de ésta manera para cada medio.

**Share de audiencia:** Porcentaje de audiencia obtenido por un medio con respecto al total.

- **Share de participación:** Nos sirve para seleccionar los canales que vamos a utilizar en una campaña según el porcentaje de audiencia de cada uno.
- **Share de inversión:** Es la distribución del presupuesto para TV en cada uno de los canales seleccionados.

**Universo:** Población total que ha intervenido en un estudio.

**Muestra:** Grupo humano representativo de una población mayor sobre el que se aplica el trabajo de campo de un estudio o investigación.

**Error muestral:** Variación natural existente entre la muestra tomada y el universo. El margen de error es del 3 al 5 por ciento

**Spots:** Formato estándar de publicidad en TV. Podemos definirlo como una película de corta duración.

**Publirreportaje:** Son películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en los que se describe un producto, bien o servicio, en un estilo informativo y cultural.

**Sobreimpresiones:** Son textos que aparecen sobre las propias imágenes de TV, normalmente en la parte inferior de la pantalla, y que son muy usuales en las retransmisiones deportivas y programas de variedades.

**Zapping:** consiste en cambiar de canal, buscando una mejor elección, normalmente cuando se producen los cortes publicitarios.



## CAPÍTULO II

### HÁBITOS DE CONSUMO

“The decision process and physical activity individuals engage when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”

Loudon and Della Bitta, 1980.

El proceso de decisión y actividad física de los individuos, participan a la hora de evaluar, adquirir, utilizar o disponer de bienes y servicios

**Traducción:** Gabriela Bolaños.

Este capítulo se realiza con el afán de explicar el proceso que implica cualquier decisión de consumo de un producto, servicio o medio de comunicación.

La aplicación de teorías en el comportamiento del consumidor se basa en el uso de métodos de investigación (cuantitativos y cualitativos). Como ya lo mencionamos anteriormente, estudiaremos de una forma generalizada y teórica los hábitos de consumo de la sociedad, y en capítulos posteriores se detallará con mayor profundidad los hábitos de consumo de medios en la ciudad de Quito, ya que es el punto primordial de este trabajo.

Conocer al destinatario es una condición necesaria en la tarea que desarrolla un creativo, en la elaboración de una estrategia de marketing, planificación de medios, gestión y optimización del talento humano, por tanto debemos conocer los diferentes perfiles:

**Análisis del mercado:** Implica un conocimiento de las personas que lo integran. Se trata de segmentar con eficacia, conocer tipos de valores y estilos de vida, verificar nuevas posibilidades de comunicación, producción, etc.

**Análisis de Audiencias:** Este tipo de análisis se realiza de modo cuantitativo sobre variables como: tiempo, contenido, lugar, características psicográficas, demográficas, etc.

## 2.1.-El consumidor

El vocablo consumidor es un sinónimo de usuario, por lo tanto consumidor es la personas o grupo de personas que utilizan un producto, servicio o medio de comunicación. Entonces, debemos diferenciar consumidor de comprador, ya que comprador es aquel individuo que simplemente adquiere un producto, servicio o medio sin que exista necesariamente el propósito de utilizarlo.

### 2.1.1.- Clases de consumidor

“Según la razón por la cual se realiza una compra, en un mercado podemos encontrar las siguientes clases de consumidor: Industriales, organizacional o institucionales, intermediarios o revendedores y personales o individuos.”<sup>14</sup>

- Consumidor industrial.- Es aquel que compra servicios, equipos o productos para procesarlos y revenderlos, realizando transacciones comerciales privadas o estatales; por ejemplo: Una panadería compra harina, hace pan y lo vende al público.
- Consumidor intermediario.- Persona que adquiere un producto, bien o servicio para revenderlo ganando un margen de ganancia; por ejemplo: Los micro mercados compran un quintal de arroz a un determinado precio y lo vende por libras con otro precio.
- Consumidor personal.- Compra productos, bienes o servicios para su propio consumo. Cabe aclarar que un término que se utiliza con frecuencia al referirnos a este consumidor es: **Consumidor final**.

Este consumidor es aquel que estudiaremos más detenidamente por ser un consumidor directo de medios.

### 2.1.2 “Elementos que influyen en el consumidor”<sup>15</sup>

Existen dos factores primordiales que influyen en el consumidor.

---

<sup>14</sup> ARCOS, Vicente. “La Dualidad del Marketing: Conceptos, Variables y elementos”. Editorial UPS. Quito, Ecuador. 1997. P.17.

<sup>15</sup> VICTORIA, Juan Salvador. “Reestructuras del sistema publicitario”. Editorial Ariel Communication. Barcelona, España. 2005. p.283-293.

**1.- Factores del macro entorno.-** Todos los factores sociales, externos al sujeto, que modulan y definen el comportamiento del consumidor.

- **La cultura.-** Es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad y que influye en la conducta del consumidor.

- **Subculturas.-** Una subcultura es un grupo cultural distinto que existe y es identificable dentro de una sociedad más compleja.

El análisis de las subculturas permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo específico.

- **Clase social.-**Las clases sociales son los procesos por los que una sociedad se clasifica en diversos estratos. El resultado de ello es una jerarquía. La clasificación más usada las divide en cinco grupos: alta, media-alta, media-media, media-baja, y baja. Los que están en una clase social determinada, tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta, y también suelen asociarse más estrechamente entre sí.

La diferenciación social, incluye variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación. La diferenciación social, afecta de manera importante al consumidor porque éste compra de acuerdo al nivel social que quiere alcanzar, no de acuerdo al que está.

- **Grupos sociales.-** Son el conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad, resultante de la relación entre ellos.

- Grupo primario. La familia, los grupos de trabajo, los amigos, son ejemplos de grupos primarios que ejercen un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

- Grupo secundario. Tales como los grupos políticos, las asociaciones, las comunidades de vecinos, etcétera. En estos grupos, el individuo no se interesa por los demás en cuanto a personas, sino por las funciones que desempeñan. Al contrario de los grupos primarios, el

control que se aplica es formal, es decir, hay alguna reglamentación que rige la relación.

- Grupos de referencia. Grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un conjunto de personas que influyen en las actividades, valores y conductas; y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca. Para el profesional de la comunicación son los grupos más importantes, en los que a veces resulta muy eficaz identificar un líder de opinión que pueda transmitir el mensaje.
- **Familia.-** Es el grupo primario que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestra conducta. En ella se desempeña directamente la función de consumo final y opera como unidad económica, ganando y gastando dinero. Los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de todos sus miembros. La mayoría de los estudios diferencian las decisiones de consumo en la familia entre:
  - Los que plantean la necesidad.
  - Los que buscan la información.
  - Los que evalúan las alternativas.
  - Los que compran.
  - Los que realizan el consumo final y evalúan el consumo.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia (recién casados, padres recientes...) incide en la predisposición a establecer relaciones más o menos duraderas con determinados productos o servicios, y también en la fidelidad a las marcas.

- **Influencias personales.-** Pueden definirse como los efectos que en un individuo produce la comunicación con otros. La influencia incide profundamente en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen respecto de los productos.

## 2. Factores de micro entorno

- **Factores sociodemográficos y psicográficos.-** Definen perfiles tan variados que dificultan la tarea de investigar el comportamiento.

**Variables sociodemográficas personales.** La edad, sexo, estado civil, ubicación, etc., son algunas de las más importantes, aunque paralelamente a estas constan las que se definen por la posición y estatus, ingresos, profesión, nivel de estudios, patrimonio acumulado, etc.

**Variables psicográficas.** Son otros factores muy importantes relacionados con la forma de vida. Aunque bastante objetivos, algunos de ellos son difíciles de cuantificar.

- Las etapas o fases del ciclo de vida de la persona: niño, adolescente, joven, adulto, maduro y anciano.
  - La ocupación y circunstancias económicas que determinan los gustos, las preferencias, los hábitos.
  - El estilo de vida
- **Personalidad y autoconcepto.-** Conjunto de rasgos de un individuo que le hacen dar respuestas conductuales duraderas y constantes. Sabemos que la personalidad se refleja a menudo en la ropa que se usa, la marca y el tipo de automóvil que se conduce, los restaurantes donde se come, etc.  
El autoconcepto es, por otra parte, la percepción que uno tiene de sí mismo y, a la vez, la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros.
  - **La percepción.-** Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para constituir su imagen.
  - **Motivación.-** Los consumidores efectúan determinadas conductas porque algo les impulsa a actuar. Este «algo» es la motivación que tiene su origen en la necesidad que afecta al comportamiento del consumidor. La necesidad es la diferencia entre el estado real y el

deseado, y esta diferencia puede ser de naturaleza biológica, psicológica o social.

**Más adelante se explicará detalladamente el punto de percepción y motivación**

- **El aprendizaje.-** Es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia que aplicará en su comportamiento futuro. Conseguir que el sujeto aprenda que la oferta comunicada es la mejor opción a su alcance es la clave de la idealización de clientes.
- **Creencias y actitudes.-** Mientras la creencia es una percepción descriptiva de un sujeto u objeto, la actitud es la imagen valorada, favorable o desfavorable.

### **2.1.3.-Comportamiento del consumidor**

“Es la conducta que los CONSUMIDORES tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades”<sup>16</sup>

Expresado de otra forma es un sin número de actividades internas mentales, como externas físicas enfocadas a buscar la satisfacción personal a sus necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor debe estar enfocado a responder interrogantes como: ¿Qué compramos? ¿Por qué? ¿Para qué?, ¿Cómo?.

“Por lo tanto se establece que primero se llegue al individuo, se averigüe cuáles son sus necesidades y deseos para sobre la base de sus requerimientos elaborar lo requerido.”<sup>17</sup>

### **2.1.4- Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor.**

Existen diferentes enfoques en el estudio de la conducta del consumidor, entre los más tradicionales están los siguientes:

---

<sup>16</sup> SHIFFMAN, León G. LAZAR, Leslie. “Comportamiento del Consumidor”. 5ta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1997. p.7.

<sup>17</sup> FERNANDEZ, José Luis. “Psicología del Consumidor”. Quito, Ecuador. p.4.

Según Juan Salvador en el libro “Reestructuras del sistema publicitario”, existen 4 enfoques diferentes:

- 1. Económico.-** El consumidor sabe lo que quiere en todo momento de forma racional. Los parámetros básicos entre los que se mueve este enfoque indican que todo se rige por la oferta y la demanda, así que, por ejemplo y a grandes rasgos, a menor precio mayor venta y al contrario, a más calidad y precio elevado, mayores ventas del producto y a más promociones, más ventas.
- 2. Psicosociológico.-** Los estudios más importantes en esta línea determinan al sujeto como un ser social y psicológico, más allá de ser solamente un ser racional y económico.
- 3. Motivacionales.-** Los enfoques motivacionales han evolucionado desde el primitivo modelo de Pavlov, que habla de reacciones a diferentes estímulos, sus conceptos centrales de impulso y respuesta, pasando por Freud que también en esta línea investigó sobre la personalidad, y la idea de que las personas son motivadas por fuerzas, tanto conscientes como inconscientes.

Pero la evolución de estas corrientes motivacionales ha desembocado en teorías más interesantes que determinan la conducta del consumidor en función de las causas que la producen, teniendo en cuenta las necesidades del sujeto y las variables de decisión que intervienen en él, más allá del mero estímulo y respuesta.

- 4. Interactivo.-** La tecnología y la expansión de Internet han abierto de nuevo una brecha en el comportamiento del consumidor. Las nuevas investigaciones están en la línea de la participación del sujeto y de las razones y procesos que le llevan a ello, sobre todo desde la aplicación y énfasis en la interactividad. La interactividad está abriendo espacio a una relación diferente entre el

consumidor y el producto. Evidentemente algunos de los parámetros que multitud de libros y autores ya han descrito se aprovecharán en el momento actual para explicar la conducta del consumidor en la nueva realidad.

Bajo este enfoque se está hablando de «comunicación relacional», «clienting», «comunicación integral», «comunicación interactiva», «comunicación on line». Ninguno de estos términos se refieren exactamente a la misma realidad, pero todos recogen la nueva perspectiva del estudio del sujeto bajo el interés por la interactividad y la participación en las decisiones comerciales. El nuevo matiz está en que el receptor puede participar antes de tomar la decisión definitiva, aportando información útil para el emisor, que podrá así reconducir el mensaje.

#### **2.1.5.- Comportamiento del consumidor: La clave estratégica de la publicidad.**

“Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados), no pierdan el interés por sus productos, para lograrlo necesitan entender, por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada.”<sup>18</sup>

El objetivo de las compañías es conocer los puntos de conexión, físicos, emocionales y psicológicos de los individuos, para establecer nuestro grupo objetivo y llevar a cabo la estrategia de comunicación entre el mercado y la empresa.

#### **2.1.6.- El proceso de la toma de decisiones del consumidor.-**

La misión primordial de la publicidad es llegar al grupo objetivo e influir en su conocimiento, sus actitudes y en su conducta de compra.

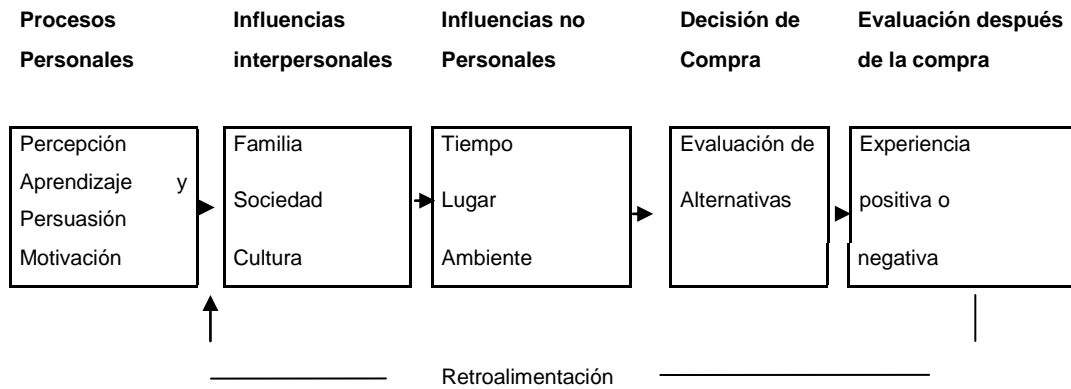
---

<sup>18</sup> ARENS, William. “Publicidad”, 7ma edición. McGraw Hill. México. 2000.p.129.



“En el momento en que un medio nos transmite un mensaje publicitario, nuestro cerebro efectúa una rápida evaluación denominada **proceso de toma de decisión del consumidor**”<sup>19</sup>

A continuación, graficaremos el proceso de toma de decisión del consumidor.



Fuente: ARENS, William. "Publicidad".

“Nótese que tres **procesos personales** de la primera casilla rigen la forma en que analizamos los datos iniciales (estímulo) y transformamos en sentimientos, creencia y acciones. Los procesos son percepción, aprendizaje-persuasión y motivación.

Segundo: los procesos mentales y el comportamiento reciben el influjo de dos grupos de factores. Entre los **Factores interpersonales** figura la familia, la sociedad y la cultura. Entre los **Factores no personales**, los que normalmente escapan a nuestro control, se encuentra el tiempo, el lugar y el ambiente. Estas influencias repercuten interiormente en los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Una vez terminados los procesos anteriores, afrontamos la decisión más trascendente: comprar o no comprar. Pero para tomarla se requiere un proceso más: **La evaluación de las alternativas**, en la que seleccionamos marcas, tamaños, estilos y colores.

Igual que el proceso de comunicación de marketing, el de la toma de decisiones es cíclico. El anunciante que lo conoce podrá elaborar mensajes con mayores probabilidades de llegar a los consumidores y que tenga sentido para ellos.”<sup>20</sup>

### 2.1.7.- Comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado

Antes de entender al consumidor como parte del mercado, debemos definir la palabra **mercado**:

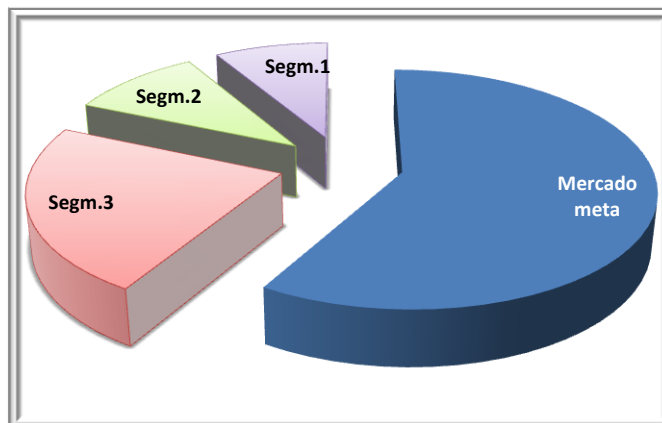
<sup>19</sup> ARENS, William. "Publicidad". 7ma edición. McGraw Hill. México. 2000.p.129 .

<sup>20</sup> Idem.

“Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos”<sup>21</sup>

Si un mercado son personas, podemos descubrir rápidamente que todas estas personas son diferentes, por lo tanto resulta complejo si pretendemos abarcar la totalidad de individuos que conforman un determinado mercado, esto ha obligado a dividir el mercado en segmentos para definir estrategias para atender de mejor forma a los individuos. A este proceso se lo denomina segmentación de mercado.

**1 Segmentación de mercado.-** “Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial que es heterogéneo, en distintos subconjuntos de consumidores, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos más significativos. Después de considerar el tamaño, el potencial de cada uno de los segmentos identificados y de considerar los objetivos de la empresas, se selecciona uno o más segmentos como **Mercado Meta**”<sup>22</sup>



Fuente: FERNANDEZ, José Luis. “Psicología del Consumidor”.

SHIFMAN León y LAZAR Leslie segmentan al mercado según la siguiente clasificación:

- **Segmentación geográfica.-** División del mercado de acuerdo a variables como: regiones geográficas, clima, tamaño de la ciudad, densidad poblacional, etc.

<sup>21</sup> PRIDE, William; FERREL, O. “Marketing: Decisiones y conceptos básicos”. 2da Edición. McGraw Hill, México. 1992. P.134.

<sup>22</sup> FERNANDEZ, José Luis. “Psicología del Consumidor”. Quito, Ecuador. p.6.

- **Segmentación demográficas.-** Estudio de las estadísticas referentes a ciertos aspectos particulares de los individuos de un mercado tales como: talla, edad, sexo, raza, domicilio, ocupación, entre otras.
- **Segmentación psicológica.-** Se la realiza tomando en consideración los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor como individuo; es decir, sus necesidades, motivaciones, personalidad, emociones, percepciones, aprendizaje, y actitudes.

Dentro de la segmentación psicológica encontramos:

- Segmentación psicográfica.-Basada en el análisis del estilo de vida de los consumidores. Suele recibir el nombre de AIOs, por cuanto sus investigaciones están enfocadas a medir: Actividades, intereses y opiniones.
- **Segmentación socio-cultural.-** Las variables sociológicas (las de grupo) y antropológicas (las culturales), proporcionan bases para realizar otro tipo de segmentación. Así, se puede dividir un mercado por el ciclo de vida familiar, clase social (educación, ocupación e ingreso económico), valores culturales, religión y origen étnico.
- **Segmentación de uso y situación de uso.-** Divide a los consumidores en categorías tomando en cuenta el uso, la intensidad de uso y el grado de lealtad que da al producto. Hay quienes consideran importante determinar la situación u ocasión en que los consumidores compran; es decir, conforme al objetivo, la ubicación, la persona y el tiempo.
- **Segmentación por beneficio recibido.-** Se realiza según los beneficios que el consumidor espera recibir u obtener por el uso o consumo del producto, servicio o bien adquirido.

**Adicionalmente, existe otro tipo de segmentación:**

- **“Segmentación conductual.-** Una de las mejores formas de segmentar los mercados es agrupar a los consumidores por comportamiento de compra. Los segmentos conductuales se determinan por muchas variables, pero las más importantes son”:<sup>23</sup>
  - Variables del Estados del Usuario

---

<sup>23</sup> ARENS, William; WEIGOLD, Michael; ARENS, Christian. “Publicidad”. 11 Edición. McGraw Hill. Monterrey, México. 2008, p.17.

- Variables de tasa de uso
- Variables de ocasión de compra
- Variables de búsqueda de beneficio

### 2.1.8.- Motivaciones del consumidor.-

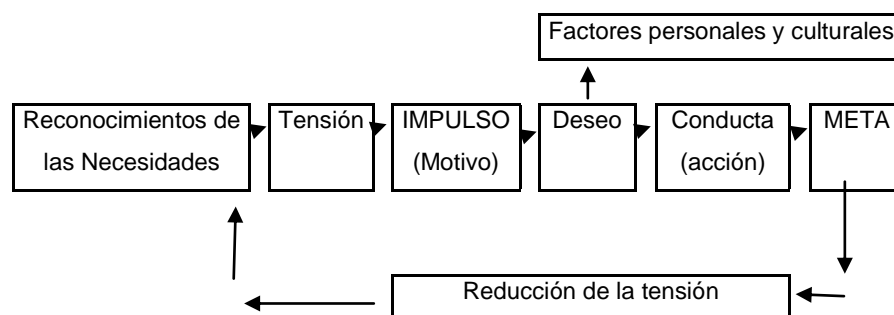
“Todos somos diferentes. Gastamos de forma diferente pero también tenemos los mismos tipos de necesidades y motivos, que permiten explicar y aclarar el comportamiento del consumo. Los estudiosos de la mercadotecnia no deben olvidar que su objetivo central es satisfacer las necesidades de los consumidores, pero si no conocen cuáles son esas necesidades y por qué razón existen, no podrán satisfacerlas.”<sup>24</sup>

### 2.2. El proceso de motivación

“La motivación se refiere al proceso que hace que las personas se comporten de una determinada manera; y surge cuando se despierta una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

La necesidad, es una deficiencia, carencia o falta de algo en el organismo; es la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la deseada por el individuo. Una vez que se activa la necesidad, hay un estado de TENSIÓN.

Su magnitud determinará la urgencia que siente el consumidor por satisfacer la necesidad. Este grado de urgencia se conoce como IMPULSO. Es posible satisfacer una necesidad básica de varias maneras. La trayectoria específica que una persona escoge recibe la influencia de su conjunto único de experiencias personales, antecedentes culturales, etc. Estos factores se combinan para crear un DESEO, que consistiría en la concreción de la necesidad y el motivo en algo”<sup>25</sup>



Fuente: FERNANDEZ, José Luis. “Psicología del Consumidor”.

<sup>24</sup> FERNANDEZ, José Luis. “Psicología del Consumidor”. Quito, Ecuador. p.14 .

<sup>25</sup> Idem.



**“Estímulo”**<sup>26</sup>.- Es la información física que recibimos a través de los sentidos, Cuando vemos un automóvil nuevo, recibimos varios estímulos, posiblemente notemos el color, el sonido del motor. Cuando vemos en el periódico el anuncio de un teatro, contemplamos un grupo de tipos, de artes y fotografía dispuestas en una forma que interpretamos como anuncio, comercial o promoción presentada de forma visual.

**Pantallas perceptuales:** filtros subconscientes que nos protegen contra los mensajes indeseables. Hay dos tipos de pantallas: las fisiológicas y las psicológicas.

- **Pantallas fisiológicas** abarcan los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico. Una persona con defectos de visión no podrá leer un anuncio en Sports Illustrated. Y si el tipo en el anuncio de una película es demasiado pequeño para el lector común, no lo distinguirá y la percepción se deteriorará.
- **Pantallas psicológicas** para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivos. Esas pantallas evalúan los datos atendiendo-: Factores innatos, por ejemplo, la personalidad del consumidor y las necesidades instintivas del hombre, y a factores aprendidos, auto concepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias anteriores y estilo de vida. Le ayudan a sintetizar datos complejos o demasiado numerosos. Por ejemplo, las pantallas perceptuales nos ayudan a aceptar o rechazar ideas simbólicas.

Tras una investigación exhaustiva aplicada a los consumidores, Bally's Health & Tennis llegó a la conclusión de que el cuerpo perfectamente esculpido —que había sido glorificado por la publicidad de los clubes de salud física en los años 80 y que había sido encarnado por íconos como Cher, Victoria Principal y Don Johnson— no estaba penetrando las pantallas psicológicas de sus 4.5 millones de socios. En la década de 1990, ese símbolo ya no encajaba en su **autoconcepto** (la imagen que tenemos de lo que somos y de lo que queremos ser). En un cambio

---

<sup>26</sup> ARENS, William. “Publicidad”. 7ma edición. McGraw Hill. México. 2000.p.131-132.

radical de estrategia, ahora utiliza clientes como Beth de Costa Mesa (California) quien aparece escalando una roca en un comercial televisivo, mientras le dice al auditorio: "Creo que escalo porque me dan miedo las alturas... No hay nada mejor que sobreponerse al miedo. Por eso hago ejercicio en Bally's.

**Cognición.-** Una vez que hemos detectado el estímulo y que le hemos permitido atravesar las pantallas perceptuales, estaremos en posibilidades de comprenderlo y aceptarlo. Se ha realizado la percepción, y el estímulo llega a la zona de realidad del sujeto.

Pero todos tenemos nuestra propia realidad. Por ejemplo, el lector puede pensar que los tacos anunciados por Taco Bell son comida "mexicana". Esa percepción constituye su realidad. Pero un mexicano le dirá tal vez que ese platillo se parece poco al taco auténtico. La realidad de esa persona, basada en otra percepción, es muy diferente a la de usted. Así pues, en sus mensajes los anunciantes procuran incluir las percepciones comunes de la realidad que comparte la audiencia.

**Archivos mentales.-** Recuerdos almacenados en el banco de memoria. En la sociedad actual, caracterizada por una gran facilidad de comunicación, del mismo modo que los estímulos bombardean constantemente los sentidos, la información satura nuestros archivos mentales. Para sortear la complejidad de estímulos como la publicidad, en nuestros archivos mentales clasificamos los productos y otro tipo de datos por importancia: precio, calidad, características y muchas otras categorías. El consumidor rara vez mantiene más de siete nombres de marcas en un archivo cualquiera, normalmente apenas uno o dos nombres. El resto se desecha enviándolo a otra clase de archivo o se rechaza por completo.

## **2.4. Necesidades y deseos**

Las necesidades, están determinadas por la fuerza de las carencias del individuo, lo cual hace que la mercadotecnia tenga como función conocer estas necesidades y orientar su satisfacción hacia una actividad o producto específico; es decir, el

marketing comienza a funcionar en el nivel de los deseos del individuo, por lo cual se requiere que las necesidades preexistan a su intervención.

En este sentido, lo que equivocadamente el común de los individuos conoce como necesidad son, en realidad, deseos. Por ejemplo, en términos estrictos, las personas no necesitan un refrigerador, ni los vendedores de refrigeradoras han creado esta necesidad. Más bien las personas siempre han necesitado conservar sus alimentos, de modo que en la antigüedad debían salarlos, secarlos o utilizar hielo natural, si lo había.

Por lo tanto, el deseo es el medio para alcanzar un fin, mientras que la necesidad es el fin en sí mismo; en otras palabras, la necesidad se satisface a través de un deseo.

De manera general, las necesidades humanas pueden ser clasificadas en:

- Fisiológicas: Llamadas también innatas, biogénicas o primarias. Incluyen necesidades de comida, agua, aire, sueño, ropa, abrigo o protección, sexo, etc.
- Psicológicas: Son las aprendidas del medio ambiente, de la cultura, llamadas también adquiridas o psicogénicas y se las considera secundarias. Incluyen entre otras necesidades, las de estima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje, seguridad, protección, amor, aceptación, pertenencia, logro, aprobación, reconocimiento, auto respeto, auto realización.

**2.4.1.- Jerarquía de necesidades.-** Un enfoque que ha influido mucho en las teorías de la motivación fue propuesto por Abraham Maslow (1908-1970), quien formuló una jerarquía de necesidades en la cual existe un orden de desarrollo fijo. Cuando una necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta), en tal virtud, el individuo nuevamente se ve motivado a satisfacerla. Cuando esta necesidad es satisfecha una nueva necesidad (aún más alta) emerge, y así sucesivamente.

El enfoque de la jerarquía de necesidades de Maslow se basa en cuatro premisas:



1. Todos los seres humanos adquirimos un conjunto de necesidades similares a través de la dotación genética y la interacción social.
2. Algunas necesidades son básicas y cruciales.
3. Las necesidades básicas deben satisfacerse a un nivel mínimo antes de que se activen otras necesidades.
4. Conforme se satisfacen las necesidades básicas, entran en juego las necesidades más avanzadas.

### Jerarquía de necesidades de Maslow<sup>27</sup>



- **Necesidades fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia.
- **Necesidades de seguridad:** Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- **Necesidades sociales:** Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos: comunicarse con otras personas, establecer amistad con ellas, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de ego:** Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su

<sup>27</sup>LOPEZ, Carlos." La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow".  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>. Julio, 2001.

grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidades de auto superación:** Se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

## 2.5. Aplicaciones en la publicidad

Muchos conceptos relativos a la memoria se prestan a importantes aplicaciones en el campo de la publicidad. A continuación, se presentan algunas conclusiones, de carácter general, que no necesariamente se puede aplicar en todos los casos.<sup>28</sup>

1. Los anuncios publicitarios que contengan hechos o aspectos originales tienen muchas posibilidades de ser recordados.
2. El orden en que se presenta el material al parecer influye en el grado de retención; la parte intermedia es la que se olvida más fácilmente. Las partes más importantes se las debe colocar al inicio y/o al final de la publicidad. Hay quienes prefieren colocar los precios del producto en la mitad del mensaje para atenuar la posibilidad de que lo recuerden y repercuta en la decisión de compra.
3. Los mensajes que estimulan el repaso inmediato del material también estimulan la retención, razón por la cual los publicistas aconsejan al auditorio repetir varias veces el número telefónico o una dirección.
4. Puede procesarse y retenerse más información si se agrupa. Los publicistas deben encontrar la forma de agrupar la información de manera que se transmita el máximo de contenido en poco tiempo.
5. La cantidad de información transferible a la memoria de largo plazo depende del tiempo con que se cuente para procesarla. Cuando se quiera retener un mensaje, se requerirá aproximadamente de cinco a diez segundos para trasladar,

---

<sup>28</sup> Adaptado de LOUNDON, David L. & DELLA BITTA, Albert. Op. Cit., p. 446.

mediante memorización, un bloque de información a la memoria a largo plazo.

6. La memoria depende de los estímulos, además, la presentación de los estímulos adecuados facilitará la retención. Algunos estímulos presentados, dentro de un determinado contexto, se asocian al material que está en la memoria, después, cuando vuelven a ser presentados, se favorece la recordación.

## 7.- TGI.- Target Group Index

“TGI es un tipo de investigación de mercado **“single-source”**<sup>29</sup> que se caracteriza por realizar un estudio integral de estilos de vida, consumo de medios y de productos de las personas. Es un estudio con patrón internacional, presente en más de 58 países y completamente auditable. Es la más completa investigación sobre el consumidor, uniendo en una única base de datos: Lo que piensa, hace, consume, lee, oye y ve, además posibilita determinar grupos objetivos en un escenario psicográfico para la creación de estrategias de comunicación y planes de medios.”<sup>30</sup>

### 7.1 Para qué sirve el TGI?.- TGI tiene tres funciones fundamentales

- Para mejorar la eficiencia de las operaciones de mercadeo, identificando y describiendo grupos Objetivos de consumidores.
- Para obtener el mejor mix de medios.
- Para conocer el posicionamiento de un producto o marca y su competencia

#### 7.1.1.- Datos demográficos.-

- ¿En qué ciudad se consume más un producto?
- ¿Qué edad y de qué género son los consumidores de un producto?
- ¿A qué clase social llega?
- ¿Cuál es y cuál puede ser mi grupo objetivo?

---

<sup>29</sup> SINGLE-SOURCE.- Definición en el español, como “único proveedor.”

<sup>30</sup> <http://www.ibopetime.com.ec>. “TGI”. Quito, Ecuador. Septiembre. 2009.

### 7.1.2.- Medios de comunicación.-

- ¿Qué mira mi grupo pbjectivo?
- ¿Qué leen mis posibles consumidores?
- ¿Qué escuchan?
- ¿Cuánto tiempo dedican a cada medio?
- ¿Cuánta atención le prestan a la publicidad?

### 7.1.3.- Consumo de productos

- ¿Qué marcas son las más utilizadas?
- ¿Con que frecuencia se consumen mis productos?
- ¿Cuáles son mis principales consumidores?

## 7.2.- Ejemplos TGI

Los cuadros que analizaremos a continuación están basados en las siguientes características:

Target: Muj. 20-50 ABC

“Muestra: 1204

Universo”<sup>31</sup>: 1'985,980

Total sobre muestra: 65.7%

---

<sup>31</sup> **Universo:** Población total que a intervenido en un estudio.

**Muestra:** Grupo humano representativo de una población mayor sobre el que se aplica el trabajo de campo de un estudio o investigación.

## Datos demográficos

	Muj 25+ B	Índice
Escuchar música	37,40%	99
Ir a centros comerciales	32,70%	100
Salir a caminar	29,20%	96
Comer en un restaurante/ Salir a cenar	27,70%	106
Leer libros	24,20%	100
Reunirse con amigos	23,60%	92
Salir a bailar	20,90%	97
Salir al cine	20,80%	94
Ir a la playa/ laguna	20,10%	100
Asistir a Eventos Culturales	18,70%	95
Practicar algún deporte	17,30%	96
Salir a tomar/ Bares	14,80%	114
Crucigramas/ rompecabezas de palabras	13,80%	101
Decorar el hogar	13,70%	98
Juegos de cartas/ Mesa	12,10%	100
Ir a conciertos musicales	11,90%	94
Juegos de video/ Computadora	11,90%	85
Fotografía	11,10%	91
Ir a museos	9,60%	93
Ir a cafés	9,42%	99
Ir al gimnasio	9,22%	95
Pintar/ dibujar	8,91%	82
Cocinar/ Actividades culinarias	8,78%	102
Clases de educación adulta	6,99%	99
Tocar algún instrumento musical	6,73%	84
Ir al teatro/ ópera	4,85%	96
Ir a club social	4,46%	84
Jardinería	4,33%	103
Loza/ cerámica/ Artesanías	4,31%	106
Practicar clases de danza	3,43%	83
Otras	3,08%	88
Croché/ Ganchillo/ Bordado	2,56%	82
Practicar Tai-Chi-Chuan/ Yoga	2,03%	90

Fuente: TGI Ola 2008.

En este cuadro podemos observar que nuestro grupo Objetivo tienen mayor afinidad por actividades donde se encuentren en constante relación con la sociedad o donde puedan adquirir información de los acontecimientos sociales.

Deportes practicados		
	Muj 25+ B	Índice
Fútbol	29,90%	94
Caminata	22,00%	98
Aeróbicos	10,60%	106
Baloncesto	9,24%	85
Natación	8,60%	87
Ciclismo	7,79%	81
Voleibol	7,65%	86
Atletismo	5,89%	85
Gimnasia	5,75%	80
Pesca	3,16%	100
Deportes extremo y aventura	3,11%	70
Tenis	2,57%	75
Artes marciales (karate,judo,etc)	2,38%	79
Equitación/Montar a caballo	2,20%	102
Halterofilia/Levantamiento de pesas	2,00%	101
Fútbol Americano	1,94%	85
Lucha	1,72%	69
Buceo/Scuba	1,66%	82
Patinaje/Rollerblade/Patineta	1,60%	86
Boliches/Bolos	1,57%	82
Otro Tipo de Deportes	1,56%	83
Béisbol/Softbol	1,53%	79
Surf	1,20%	77
Golf	1,18%	99
Frontón/Balonmano/Handball	1,08%	86
Esquí acuático	1,01%	89
Rugby	1,00%	99
Polo acuático	0,98%	85

Fuente: TGI Ola 2008.

Nuestro grupo objetivo tiene mayor gusto por practicar deportes no arriesgados y largamente practicados en el país.

## Medios de comunicación

Consumo y Afinidad de Medios		
	Muj 25+ B	Índice
TV Abierta	99,00%	100
TV Pagada	12,00%	93
Radio	60,60%	98
Prensa	55,20%	102
Revista	21,60%	95
Cine	16,40%	98
Internet	31,10%	91
Exterior	54,90%	96

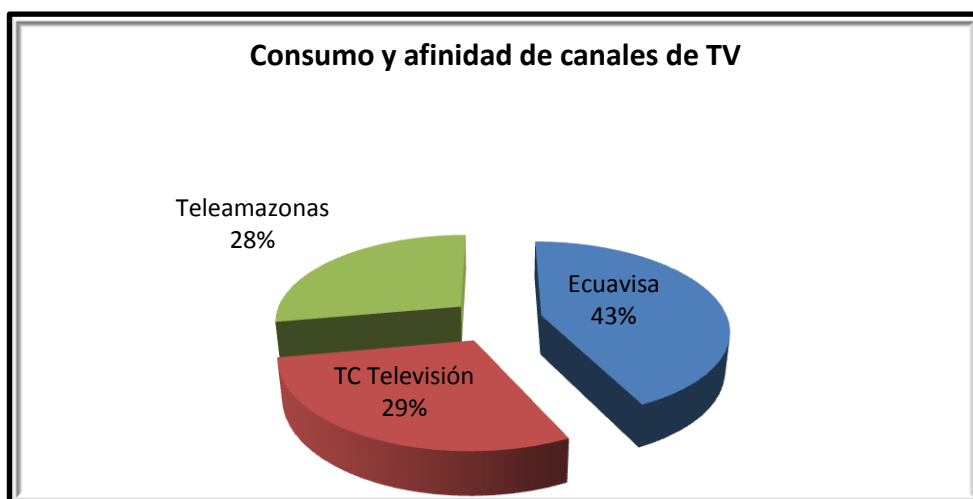
Fuente: TGI Ola 2008.

En este cuadro se describe en orden descendente la inclinación que tiene el grupo objetivo con respecto a los medios de comunicación, en primer lugar se ve el agrado por la tv seguido por la radio y prensa

## TV

Consumo y Afinidad de Canales de Televisión Abierta		
	Muj 25+ B	Índice
Ecuavisa	41,50%	99
TC Televisión	28,40%	105
Teleamazonas	27,00%	99
RTS	22,00%	98
Gamavisión	21,10%	95
Canal Uno	14,60%	107
Ecuavisa Internacional	3,09%	108
Red TV	2,58%	103
HTV	2,44%	80
Asomavisión	2,25%	103
ETV Telerama	2,21%	102
Caravana TV	1,88%	112
Televisión Satelital	1,26%	95
Tevemas	1,16%	81
Otros	1,01%	85
Mundo Canal	1,01%	93
Canal Ecuador	0,32%	129
TV Hoy	0,29%	127
Telesucesos	0,22%	95

Fuente: Idem.



En ésta grafica podemos observar claramente que los medios con mayor afinidad son Ecuavisa, Teleamazonas y TC televisión, los mismos que concuerdan con mayor número de puntos de rating en TV Data.

<b>Consumo y Afinidad por horas de consumo</b>		
	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
20+ hrs	33,60%	99
18-20 hrs.	2,11%	96
15-18 hrs.	5,51%	92
13-15 hrs.	4,12%	104
10-13 hrs.	12,90%	100
7-10 hrs.	11,30%	102
5-7 hrs.	12,10%	103
3-5 hrs.	11,30%	108
1-3 hrs.	5,19%	91
< 1 hr.	0,85%	108

**Fuente:** TGI Ola 2008.

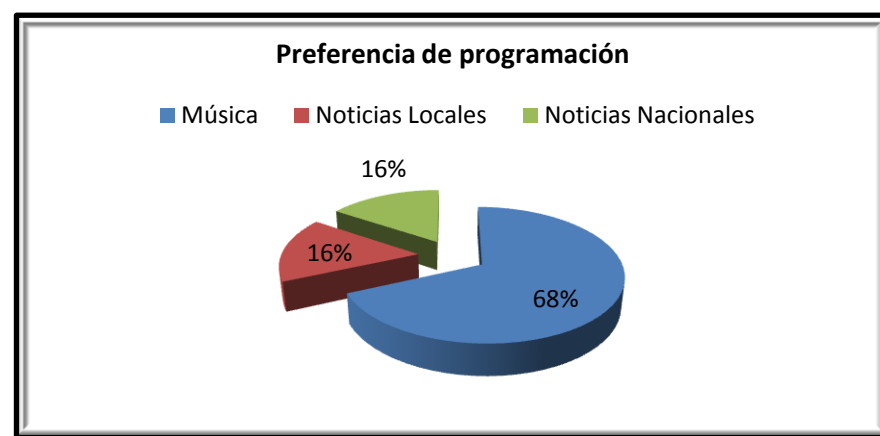
En los cuadros anteriores observamos la afinidad que tiene el grupo objetivo por los canales, tomando en cuenta que en los tres primeros lugares se encuentra Ecuavisa, TC Televisión y Gamavisión; Con respecto a los horarios podemos darnos cuenta de que existe una mayor audiencia en la noche y tarde.



## Radio

Preferencia de Programación Radial		
	Muj 25+ B	Índice
Música	77,90%	98
Noticias Locales	18,30%	98
Noticias Nacionales	17,80%	98
Programas Hablados / Entrevistas	16,80%	106
Deportes (en vivo)	14,70%	105
Noticias Internacionales	14,40%	95
Deportes (comentarios)	13,50%	102
Consejos/Opinión	11,80%	106
Programas Religiosos	7,86%	106
Comedia	7,66%	104
Noticias del Tránsito	7,37%	97
Noticias Policiales	6,99%	99
Estado del Tiempo	5,42%	108
Radio Novelas	3,46%	123
Otros	1,07%	117

Fuente: TGI Ola 2008.



En el cuadro anterior se describe descendientemente la preferencia que existe por la programación radial en nuestro grupo objetivo, resaltando que en primer lugar se encuentra el gusto por la música seguido por los noticieros tanto locales como nacionales.

<b>Tiempo que dedica a escuchar radio</b>		
	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
10+ hrs.	5,07%	114
7 - 10 hrs.	6,07%	99
5 - 7 hrs.	8,57%	105
3 - 5 hrs	16,40%	99
1 - 3 hrs.	20,50%	90
< 1 hr.	3,49%	98

Fuente: TGI Ola 2008.

El mayor porcentaje de las personas se dedican alrededor de 1 a 5 horas al día a escuchar la radio.

## **Prensa**

<b>Consumo y afinidad de Periódicos (lunes a sábado)</b>		
	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
Extra	13,10%	110
El Universo	9,35%	102
El Comercio	4,39%	99
Ultimas Noticias	2,63%	101
Metro Hoy	1,97%	99
Súper	1,31%	77
El Metro de Guayaquil	1,19%	122
Expreso	1,05%	108
Hoy	0,33%	90
Otro	0,33%	114
El Telégrafo	0,30%	152
Líderes	0,26%	124
Metro Quito	0,14%	71
La Hora	0,12%	39

Fuente: TGI Ola 2008.

Se puede observar claramente que entre semana existe un mayor gusto por periódicos como El Extra, El Universo y El Comercio, los mismos que tienen un mayor tiraje en el mercado.

<b>Consumo y afinidad de Periódicos (Domingo)</b>		
	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
El Universo	21,70%	107
El Comercio	14,40%	94
Extra	8,59%	103
Súper	0,77%	69
Expreso	0,57%	100
Hoy	0,25%	91
Otro	0,17%	57
El Telégrafo	0,03%	152
El Mercurio	0,03%	152

Fuente: TGI Ola 2008.

Al igual que entre semana los periódicos de mayor afinidad en los consumidores de los días domingos son: el Extra, El Universo y El Comercio, con una pequeña variación en el orden de Afinidad.

<b>Consumo y afinidad de Periódicos por tiempo que dedica a leer (Domingo)</b>		
	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
Más de 2 horas	1,28%	89
Entre 1 y 2 horas	6,29%	101
Entre 30 min y 1 hora	29,20%	109
Menos de 30 min	32,40%	99
NS/NC	0,14%	101

Fuente: TGI Ola 2008.

<b>Consumo y afinidad de Periódicos por tiempo que dedica a leer (lunes a sábado)</b>		
	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
Más de 2 horas	0,63%	69
Entre 1 y 2 horas	5,17%	117
Entre 30 min y 1 hora	21,50%	106
Menos de 30 min	46,30%	102
NS/NC	0,12%	152

Fuente: Idem.

Se define claramente que el tiempo que emplean las personas para leer el periódico es alrededor de 30 minutos a una hora.

## Revistas

Consumo y afinidad de Revistas		
	Muj 25+ B	Índice
Hogar	6,10%	105
La Onda	2,00%	49
Cosas	1,87%	109
Generación 21	1,39%	51
Otras	1,29%	112
Mundo Diners	1,19%	118
Buenhogar	0,75%	110
Cosmopolitan	0,73%	117
Fucsia	0,58%	102
Caras	0,57%	144
PC World	0,49%	152
Men's Health en español	0,47%	152
National Geographic en Español	0,39%	152
Soho	0,29%	61
Tú	0,28%	64
Crecer Feliz	0,26%	152
Selecciones/Reader's Digest	0,24%	152
Popular Mechanic's en Español	0,23%	152
Seventeen	0,22%	36
Mamá de Hogar	0,20%	152
Ideas para tu Hogar	0,17%	152
Gestión	0,14%	152
Club Nintendo	0,11%	88
Discover en español	0,09%	114
Prevention en Español	0,09%	92
Samborondon	0,08%	152
Tu Hijo y Tú	0,08%	38
Elle	0,08%	111
Glamour	0,05%	101
Ekos Economía	0,04%	152
Valles	0,03%	152
Crear Ambientes	0,03%	152

Fuente: TGI Ola 2008.

Existe una gran variedad de revistas en el mercado pero podemos detectar claramente que hay mayor acogida por las revistas de variedad.

	<b>Muj 25+ B</b>	<b>Índice</b>
Más de 2 horas	0,72%	121
Entre 1 y 2 horas	3,51%	92
Entre 30 min y 1 hora	10,20%	90
Menos de 30 min	7,27%	99

**Fuente:** TGI Ola 2008.

Al igual que en la prensa, se ha detectado que las personas dedican de 30 minutos a una hora a la lectura de una revista.

## CAPÍTULO III

### SOFTWARE DE MEDIOS

En el desarrollo de este capítulo hablaremos de las distintas herramientas o software de medios que utilizan las centrales de Medios.

#### 3.1 Historia de las centrales de medios

“La aparición de las centrales de Medios en Europa se sitúa a mediados de los años 70, en la segunda mitad de los años 80 que fue el punto de partida para su llegada a Latinoamérica y a principios del año 2000 en el Ecuador.

A medida que el mundo se fue globalizando, y el boom de la tecnología, se fue generalizando, los países fueron vinculándose más; por consiguiente, los anunciantes necesitaron que su comunicación publicitaria no solo tenga que ser efectiva sino también eficiente, razón por la cual las agencias de publicidad en su departamento de medios tuvieron que especializarse y tecnificarse aún más para suplir las demandas que los clientes requerían.

Al inicio, las centrales trabajaban solo con la compra de medios pero a medida que pasaba el tiempo vieron la necesidad de ir evolucionando según la demanda del mercado lo pedía, por lo tanto empezaron a dar mayor importancia a la **compra planificada** a través de la implementación de técnicas y herramientas”.<sup>32</sup>

#### 3.2. ¿Qué es una central de medios?

“Una central de medios es una organización que optimiza el presupuesto del anunciante en sus pautas publicitarias, que se reparte en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas) y en medios alternos (punto de venta, espectáculos, correo directo e Internet, entre otros)”.<sup>33</sup>

“Las centrales de medios son muy celosas de sus sistemas operativos, por esto cada central de medios intenta garantizarse con un importante respaldo de herramientas, experiencia y poder adquisitivo en medios para beneficio de sus clientes”<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> MÁRQUEZ, Betty. “Tesis: Análisis de la eficiencia de los software de las centrales de medios utilizados en el mercado publicitario de Quito”. Quito-Ecuador. Diciembre 2007. P. 124.

<sup>33</sup> <http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/briefingplus/b08centralmedios.htm>.

<sup>34</sup> <http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/briefingplus/b1511medios.htm>.

### 3.3. Centrales de medios en el Ecuador

El Ecuador no podía quedarse al margen de la implementación de las centrales de medios; así, hace aproximadamente 6 años se empezó a ofrecer la transformación de las agencias a las centrales, dicha transformación tuvo como consecuencia las siguientes estructuras:

AGENCIA DE PUBLICIDAD	CENTRAL DE MEDIOS
McCann Erickson	Universal McCann
Norlop JWT	Mindshare
Maruri Comunicaciones	Mediacom
Delta	Mediaplanning
Publicitas Publicis S&S	Zenith-Optimedia
Rivas Herrera Y&R	MediaEdge
Markplan	Starcom
Garwich BBDO	OMD

Fuente: Betty Márquez.

“Todas las centrales de medios tienen una vinculación a nivel mundial, por lo tanto la ventaja radica en que tienen el respaldo de una marca internacional, por consiguiente las herramientas que se desarrollan en el exterior se las aplica por medio de investigaciones en el país”<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> MARQUÉZ, Betty. “Tesis: Análisis de la eficiencia de los software de las centrales de medios utilizados en el mercado publicitario de Quito”. Quito-Ecuador. Diciembre 2007. P. 125.

### **3.3.1. UNIVERSAL McCANN:**

Universal McCann decide ingresar al mercado ecuatoriano ya que éste presenta un gran abanico de oportunidades, la entrada de las centrales de medios en el Ecuador es reciente y esto significa que se está empezando a recorrer un largo camino de tecnificación y profesionalización en esta área.

Su característica diferencial es que su fin, inspirado en la filosofía de McCann Worldgroup, es la creación de demanda por parte del consumidor y que solo se logra con un servicio cuyo estándar es superior al del mercado.

Otro gran diferencial es estar convencidos de la necesidad de profesionalizar el área de medios, ya que siempre es una ventaja contar con un personal apto para llevar a cabo una planificación de campaña eficiente, de esta manera se puede lograr respuestas de menor tiempo, siendo más atractivos para el anunciante

### **3.3.2. MINDSHARE:**

En abril del 2009, cumplió tres años de tener abierta una oficina independiente; sin embargo, durante tres años anteriores a la apertura oficial se encontraban dentro de Norlop JWT. Durante el tiempo en que se encontraban ahí estaban trabajando con las mismas herramientas que tienen ahora, también aprovecharon para capacitarse a profundidad en el uso de las mismas, una vez que el mercado mostró señales de cambios radicales en la postura hacia las centrales de medios, fue que decidieron abrir las oficinas tanto en Quito como en Guayaquil.

Su objetivo principal es brindar el mejor servicio a sus clientes, a diario buscan mejorar y desarrollar la investigación de medios, para de esta manera poder conocer mejor al consumidor y utilizar los medios más adecuados de una manera más eficiente.

### **3.3.3. ZENITH-OPTIMEDIA:**

El objetivo principal de Zenith para entrar al mercado local fue que el Ecuador es un país que brinda un panorama interesante, ya que las centrales de medios



recién están haciendo su entrada y al mismo tiempo los clientes se están interesando por los beneficios que este tipo de empresas pueda ofrecerles, el traspaso de la inversiones de los clientes a empresas especialistas en medios es cada vez mayor, lo cual convierte al país en un mercado interesante para desembarcar.

El principal diferencial de Zenith-Optimedia es demostrarles a sus clientes el retorno sobre sus inversiones, son analíticos y trabajadores desde el punto de vista de poder mostrar el por qué le vamos a ofrecer algo a un cliente, demuestran cada dólar que el cliente entrega a la central para que lo administren y debe generar un retorno.

Tienen como objetivo no solo bajar los precios de los espacios, sino generar mayor retorno sobre la inversión.

#### **3.3.4. MEDIAEDGE:**

Se encuentra a la vanguardia tecnológica del sector y cuenta con los estudios de hábitos de comportamiento frente al consumo de medios más importantes del país.

Literalmente su propósito señala: “Buscamos encontrar la mejor forma de conectar con el consumidor analizando los valores de la marca, el mercado en el que se desempeña y los consumidores a los que nos dirigimos.”

#### **3.3.5. STARCOM:**

Alianza con Mark Plan. Fue la primera central en establecerse en el ECUADOR

Su Filosofía es: “Starcom es una agencia de medios que va más allá del servicio de lo que hasta ahora ha ofrecido una agencia de medios”.

Starcom se define a sí misma como una agencia integral de contacto de marca. El servicio va más allá de planificación estratégica y compra de medios.

### **3.3.6. OMD:**

Esta central de medios labora en unas mesas de trabajo específicas, por lo cual es diferente a otras centrales de medios donde todos los procesos se hacen para un mismo cliente con un solo equipo, de esta forma optimizan los procesos y aseguran que las personas estén empapadas de todo lo que se está haciendo y de todo lo que está pasando con la marca que se maneja, esto enriquece el proceso y permite que cada oficina de la red, en los diferentes países, tenga la misma capacidad de servicio.

Su principal característica diferencial es que son una agencia innovadora que siempre da soluciones creativas, sustentadas en un pensamiento estratégico, esto es porque el personal de OMD está preparado para realizar análisis reales de los datos que obtienen como: competencia, números, el consumidor como tal y de éste en relación con los medios, qué esté pasando con los medios, con todas esas fuentes planean estrategias locales que miren hacia afuera.

### **3.4. Herramientas del mercado publicitario.**

“En el Ecuador se cuenta con varias herramientas que ayudan a un planificador para tener ciertas bases reales al momento de realizar un pauta, estas son herramientas costosas, es por esto que no todas las agencias en el país pueden pagar el costo y muchas solo tienen una o dos, al contrario que agencias y centrales grandes que cuentan con herramientas como Tv Data, Check plus, TGI, Mercados y Proyectos, etc.”<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> MÁRQUEZ, Betty. “Tesis: Análisis de la eficiencia de los software de las centrales de medios utilizados en el mercado publicitario de Quito”. Quito-Ecuador. Diciembre 2007. P. 126.

### 3.4.1 Herramientas propias de las centrales de medios

#### 3.4.1.1 Universal McCann

Software / Herramienta	Funciones
Brandscape	Ayuda a la priorización de marcas dentro del mercado, está basado en necesidades y prioridades de negocios de clientes actuales.
Sistema de Información Competitiva (S.I.C)	Permite que se dedique un mayor tiempo al análisis y aprendizaje sistemático, con el ánimo de hacer más eficiente el trabajo de elaboración de informes de actividad competitiva.
M.A.P	La información y aprendizajes de estas herramientas son el fundamento para el desarrollo de las tres herramientas propietarias de insights.
Intuition	Modelo de investigación ejecutado sobre internet. Utilizado para obtener insights sobre tópicos específicos, cuando se requieren respuestas rápidas, cuando hay un presupuesto limitado.
McCann Plus	Sistema Informal de Investigación Cualitativa en el cual se mantiene un diálogo con el consumidor que proporciona comprensión e insights sobre: nuevos valores, ideas y tendencias. Capacidad para hablar en el lenguaje del consumidor. Expectativas del consumidor.
Brand Engage	Investigación cualitativa con consumidores para entender mejor cómo se conectan con la comunicación.
Teleweighter	Permite estimar la frecuencia efectiva, usando parámetros base del mercado como factor de evaluación, basada en internet.
McOpt	Se utiliza para elaboración de pautas en los diferentes medios.

Fuente: Software de Medios  
Betty Márquez.

### 1.4.1.2 Mindshare

Software / Herramienta	Funciones
MindWare	Sirve para medir y desarrollar la planificación de un cliente en el tiempo.
Figaro	Para optimizar televisión.
MinSet	Evalúa un panel de consumidores con una PALM, investigando en tiempo real: dónde está el consumidor, qué está viendo en ese lugar, como se comporta, etc.
TimeShift	Sirve para mirar el tiempo de trabajo que desarrollamos para cada cliente con el fin de avaluar su rentabilidad y la productividad por persona.
Outdoor Store	Es un evaluador de vía pública.
Purple Raiting Points PRP	Medir rating de programas. Periodos más vistos.
3D	Planificación conceptual que analiza al consumidor, la marca y el mercado .
Competition	Utilizado para analizar la competencia a través de sus múltiples variables de mercado.

Fuente: Software de Medios  
Betty Márquez.

### 3.4.1.3 MediaEdge

Software / Herramienta	Funciones
Gps Map	Calcula la relación de publicidad a ventas, la porción de voz y la porción del mercado para marcas dentro de una categoría.
Gps Plus	Es una investigación del producto, el mercado, los factores del mensaje.
Gps Radar	Sirve para identificar las oportunidades de consumidor como las fuentes potenciales de volumen.
Gps Star	Establece una referencia para la estrategia de medios
Gps Meter	*Alcance-población. *Frecuencia-población.
Gps Pace	Prepara la disposición mensual del peso de medios basado en venta.

Fuente: Software de Medios  
Betty Márquez.

### 3.4.1.4 Starcom

Software / Herramienta	Funciones
Dhs	Para la elaboración de pautas en televisión, radio, prensa, revista y publicidad exterior.
Explorer	Sirve para la optimización de pautas.

Fuente: Software de Medios  
Betty Márquez.

### 3.4.1.5 OMD

Software / Herramienta	Funciones
Data Pilot	Es una base de datos que se obtiene de herramientas ya existentes principalmente creadas por el grupo Infomedia.
Pahser	Ayuda el momento de saber qué alcance se tendrá en las diferentes fases de una pauta.
Curves	Análisis basado específicamente en curvas del mercado.

Fuente: Software de Medios  
Betty Márquez.

## 3.4.2 Herramientas del mercado publicitario

### IBOPE TIME

IBOPE TIME ECUADOR es el resultado de una alianza entre dos empresas responsables de exitosas experiencias de medición de hábitos de audiencia Televisiva por medio de sistemas PEOPLE METER en América Latina.

“Actualmente, IBOPE TIME ECUADOR se posiciona como el único proveedor del servicio de medición de audiencia de televisión en el mercado nacional y realiza una cobertura de, aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana del país referente al VI Censo de Población y V de Vivienda de noviembre del 2001.”<sup>37</sup>

<sup>37</sup> <http://www.ibopetime.com.ec/historia.asp>. Quito-Ecuador. Octubre 2009.

## ¿Cómo se mide la audiencia en Ecuador?

“En Ecuador el servicio de medición electrónica de audiencia, se mide a través de equipos denominados People Meters, capaces de medir además de canales abiertos, televisión por cable. El People Meter permite analizar la audiencia minuto a minuto, individuo a individuo (catastrado), con el nivel de detalle requerido por el mercado.”<sup>38</sup>

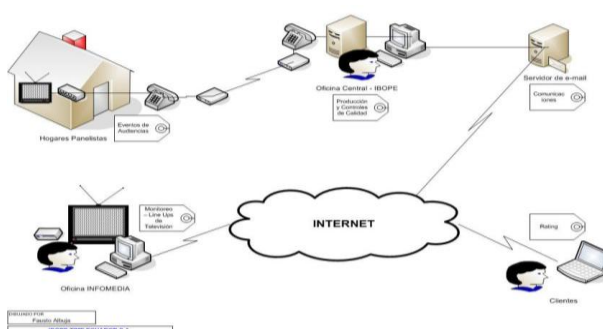
## ¿Qué es People Meter?

“El People Meter es un aparato electrónico que permite medir la audiencia de televisión que registra automáticamente el encendido y el cambio de canal, de cada una de los miembros del hogar o sus visitas. Está conformado por un computador con display alfanumérico, una fuente de poder y una unidad de control remoto”<sup>39</sup>.

## ¿En cuántos hogares se instala el People Meter?

“La Muestra Operativa debe tener un tamaño de 275 hogares instalados en cada área medida. En cada hogar de la muestra operativa se instala un people meter por cada televisor que se encuentre funcionando, hasta un máximo de 5 televisores por hogar, con lo cual se encuentran instalados y midiendo aproximadamente 1.000 people meters en el Ecuador”<sup>40</sup>.

## ESQUEMA GENERAL DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN



Fuente: [http://www.ibopetime.com.ec/recoleccion\\_datos.asp](http://www.ibopetime.com.ec/recoleccion_datos.asp).

<sup>38</sup> Merchandising (Calendario). Ibope Time. Quito-Ecuador. 2009.

<sup>39</sup> [http://www.ibopetime.com.ec/recoleccion\\_datos.asp](http://www.ibopetime.com.ec/recoleccion_datos.asp). Quito-Ecuador. Octubre 2009.

<sup>40</sup> [http://www.ibopetime.com.ec/recoleccion\\_datos.asp](http://www.ibopetime.com.ec/recoleccion_datos.asp). Quito-Ecuador. Octubre 2009.

### **3.4.2.1 Plan View**

Es un potente y flexible software de planificación de campañas publicitarias en televisión. Busca obtener resultados que ayuden a optimizar la pauta de acuerdo a los presupuestos establecidos, mediante el análisis de diferentes escenarios que faculten al estratega la mejor selección de una o varias propuestas para el anunciante.

Permite la selección de diferentes soportes (programas) con el fin de alcanzar los objetivos ya sean de cobertura, inversión, grps.

En el Plan View se utiliza un panel constante, con el fin de obtener el cálculo de cobertura y frecuencia reales. Hay cuatro formas de calcularlo:

- Continuo
- Unión
- Intermedio
- Mejor Opción

Plan View permite que el planificador construya su propio plan basado en diversas variables que puede seleccionar. Es posible definir diferentes planes para analizar y evaluar múltiples opciones de planificación.

Una vez que el analista ha seleccionado sus preferencias y necesidades de acuerdo a los objetivos: GRP's, presupuesto, targets, etc.; el programa mostrará cuál es la compra de medios óptima, en cada caso.

Plan View permite al usuario trabajar con flexibles herramientas que permiten la creación de curvas de respuesta, day parts, spots, entre otras opciones.

#### **¿Cómo funciona Plan View?**

EL Plan View utiliza la información de audiencia de Ibope Time, esta información es cargada en el software y actualizada diaria o semanalmente con la llegada de la data de Telereport, pues el software alimenta sus datos desde la base de datos del programa de Markdata.





Objetivo	Nombre	Código	Programa	Unid	Isa	Isa	Isa	Costo cost	Pro.	Net cost	Program
Objetivo	PTP-Las de la Torre	(C)	Se Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
Plan	PTP-Las de la Torre	(C)	Me Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
Curvas	PTP-Las de la Torre	(C)	Pa Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
Depas	PTP-Telecom	(C)	Se Consolidado 30*	1	100			3100,00	0,00	3100,00	
PROG Ota	PTP-Telecom	(C)	Me Consolidado 30*	1	100			3100,00	0,00	3100,00	
Res	PTP-Telecom	(C)	Pa Consolidado 30*	1	100			3100,00	0,00	3100,00	
	PTP-La Botana II	(C)	Se Consolidado 30*	1	100			2900,00	0,00	2900,00	
	PTP-La Botana II	(C)	Me Consolidado 30*	1	100			2900,00	0,00	2900,00	
	PTP-La Botana II	(C)	Pa Consolidado 30*	1	100			2900,00	0,00	2900,00	
	PTP-Coga II	(C)	Se Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
	PTP-Coga II	(C)	Me Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
	PTP-Coga II	(C)	Pa Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
	PTP-Coga II	(C)	Vi Consolidado 30*	1	100			2000,00	0,00	2000,00	
Total											

Objetivo	Nombre	Programa	Código	Unid	Isa	Isa	Isa	Costo cost	Pro.	Net cost	Found	Obj	ObjM	Ota	Obj
Objetivo	BC-Contact	(C)	BC-Su 30*	1				480,00	0,00	480,00	100,0				
Plan	BC-Contact	(C)	BC-Me 30*	1				480,00	0,00	480,00	100,0				
Curvas	BC-Contact	(C)	BC-Pa 30*	1				480,00	0,00	480,00	100,0				
	BC-Contact	(C)	BC-Vi 30*	1				480,00	0,00	480,00	100,0				
	BC-Contact	(C)	BC-Su 30*	1				1440,00	0,00	1440,00	100,0				
	BC-Contact	(C)	BC-Me 30*	1				1440,00	0,00	1440,00	100,0				
	BC-Contact	(C)	BC-Pa 30*	1				1440,00	0,00	1440,00	100,0				
	BC-Contact	(C)	BC-Vi 30*	1				1440,00	0,00	1440,00	100,0				
	BC-Cost es	(C)	BC-Su 30*	1				1344,00	0,00	1344,00	100,0				
	BC-Cost es	(C)	BC-Me 30*	1				1344,00	0,00	1344,00	100,0				
	BC-Cost es	(C)	BC-Pa 30*	1				1344,00	0,00	1344,00	100,0				
	BC-Cost es	(C)	BC-Vi 30*	1				1344,00	0,00	1344,00	100,0				
	BC-Ea Cost	(C)	BC-Su 30*	1				750,00	0,00	750,00	100,0				
	BC-Ea Cost	(C)	BC-Me 30*	1				750,00	0,00	750,00	100,0				
	BC-Ea Cost	(C)	BC-Pa 30*	1				750,00	0,00	750,00	100,0				
	BC-Ea Cost	(C)	BC-Vi 30*	1				750,00	0,00	750,00	100,0				
	BC-10-100-1	(C)	BC-Su 30*	1				1473,60	0,00	1473,60	100,0				
	BC-10-100-1	(C)	BC-Me 30*	1				1473,60	0,00	1473,60	100,0				

Fuente: [http://www.ibopetime.com.ec/plan\\_view.asp](http://www.ibopetime.com.ec/plan_view.asp).

Ventanas resumen, plan, estrategia y post evaluación: Información adicional de los resultados del plan.

Objetivo	Nombre	Programa	Código	Unid	Isa	Isa	Isa	Dep	%Dep	Costo cost	%Costo	Net cost	%Net cost	Cpm	Cpc	Ota	Obj
Objetivo	Presupuesto																
Plan	Presupuesto																
Curvas	Total				127	100,00		317,28	100,00	63656,50	100,00	63656,50	100,00	5,21	200,63	4,74	66,9
Depas	Total				127	100,00		370,43	100,00	63656,50	100,00	63656,50	100,00	18,34	171,84	5,16	71,7
Res	Total				127	100,00		370,43	100,00	63656,50	100,00	63656,50	100,00	18,34	171,84	5,16	71,7
	TELAMAZOMAS (C)				23	18,11		54,27	17,10	12809,00	20,12	12809,00	20,12	6,13	236,02	3,25	24,1
	ECUAVISA (C)				32	25,20		136,00	42,86	24288,00	38,15	24288,00	38,15	4,64	178,59	3,34	40,7
	MANAYISION (C)				49	38,58		77,28	24,39	15762,50	24,76	15762,50	24,76	5,29	203,70	3,10	24,9
	TCTV (C)				4	3,15		6,17	1,94	1920,00	3,02	1920,00	3,02	8,08	311,18	1,44	4,2
	STP (C)				1	0,79		1,14	0,36	440,00	0,69	440,00	0,69	10,02	385,96	1,00	1,1
	CANAL UBO (C)				18	14,17		42,32	13,34	8437,00	13,25	8437,00	13,25	5,17	199,36	2,14	19,7
	TELAMAZOMAS (C)				23	18,11		46,48	12,55	12809,00	20,12	12809,00	20,12	29,41	275,58	1,96	23,7
	ECUAVISA (C)				32	25,20		171,54	46,31	24288,00	38,15	24288,00	38,15	15,11	141,59	3,65	47,0
	MANAYISION (C)				49	38,58		94,52	25,52	15762,50	24,76	15762,50	24,76	17,80	166,76	3,73	25,3
	TCTV (C)				4	3,15		9,16	2,47	1920,00	3,02	1920,00	3,02	22,37	209,61	1,51	6,0
	STP (C)				1	0,79		1,79	0,48	440,00	0,69	440,00	0,69	26,23	245,01	1,00	1,7
	CANAL UBO (C)				18	14,17		46,94	12,67	8437,00	13,25	8437,00	13,25	19,18	179,74	2,11	22,2

Trj. Ppal.	Inversión		
	Paro	Máximo	Current
#:Strategy	100,00	500,00	0,00
#:Channel			
TELERAMONOS (C)	20,00	100,00	0,00
ECUAVISA (C)	25,00	125,00	0,00
SANAVISION (C)	15,00	75,00	0,00
TCV (C)	25,00	125,00	0,00
PTS (C)	10,00	50,00	0,00
CARRAL UNO (C)	5,00	25,00	0,00

Fuente: [http://www.ibopetime.com.ec/plan\\_view.asp](http://www.ibopetime.com.ec/plan_view.asp).

### 3.4.2.2 Telereport

Es un programa que posee un gran número de análisis. Permite trabajar con datos agregados (audiencia pre calculada de TV para targets predefinidos) como con datos individuales (datos de audiencia minuto a minuto para cada sujeto).

**Los análisis más importantes disponibles en Telereport son los siguientes:**

- Parrilla de Programas
- Tabla de Programación
- Minuto a Minuto
- Franjas
- Individual
- Curvas de audiencia
- Difusión

La flexibilidad es la característica más importante de este programa que permite al usuario organizar y definir el formato de presentación de cualquiera de sus análisis, a la vez que puede aplicar cualquier tipo de filtro referido a cadenas, franjas horarias, programas, targets y variables.

## Parrilla de programas

Este módulo permite obtener curvas de audiencia media (rat%) y share minuto a minuto superpuestos en la parrilla de programación.

Es un requerimiento habitual obtener curvas de audiencia del día para el universo y para una serie de targets de uso común. Además permite comparar visualmente en un mapa, el comportamiento de audiencia por cadenas en un período determinado.

Fecha	Hora	Dur	TCUC	Cadena	Programa	Regiones	Personas 18-99 Total
17:00:00				(Q)TA			
17:15:00				(Q)SOB	TV. PECADOS AJEROS I	EC:Q:GU	
17:30:00				(Q)GAN	TV. AL DIABLO CON LOS	EC:Q:GU	
17:45:00				(Q)PCV	TODO SAB	EC:Q:GU	
18:00:00				(Q)EPS	SO CERRADO	EC:Q:GU	
18:15:00				(Q)SBO	TV. SIETE A MI NUDO	EC:Q:GU	
18:30:00				(Q)TA	TV. ANARTE ASI PRISOL	EC:Q:GU	
18:45:00				(Q)GAN	EL CHAVO ANIMADO	EC:Q:GU	
19:00:00				(Q)PCV	RECIBITO III	EC:Q:GU	
19:15:00				(Q)EPS	DE LA TARDE	EC:Q:GU	
19:30:00				(Q)SBO	TV. SONO EN EL CIBE	EC:Q:GU	
19:45:00				(Q)TA	TV. PADRE DE FAMILIA I	EC:Q:GU	
20:00:00				(Q)SOB	EL CUERPO DEL DESEO	EC:Q:GU	
20:15:00				(Q)GAN	CHAVO DEL OCHO II	EC:Q:GU	
20:30:00				(Q)PCV	NOTICIERO III	EC:Q:GU	
20:45:00				(Q)EPS	SO CERRADO	EC:Q:GU	
21:00:00				(Q)SBO	TV. SIETE A MI NUDO	EC:Q:GU	
21:15:00				(Q)TA	TV. ANARTE ASI PRISOL	EC:Q:GU	
21:30:00				(Q)GAN	EL CHAVO ANIMADO	EC:Q:GU	
21:45:00				(Q)PCV	RECIBITO III	EC:Q:GU	
22:00:00				(Q)EPS	DE LA TARDE	EC:Q:GU	
22:15:00				(Q)SBO	TV. SONO EN EL CIBE	EC:Q:GU	
22:30:00				(Q)TA	TV. PADRE DE FAMILIA I	EC:Q:GU	
22:45:00				(Q)SOB	EL CUERPO DEL DESEO	EC:Q:GU	
23:00:00				(Q)GAN	CHAVO DEL OCHO II	EC:Q:GU	
23:15:00				(Q)PCV	NOTICIERO III	EC:Q:GU	
23:30:00				(Q)EPS	SO CERRADO	EC:Q:GU	

Fuente: <http://www.ibopetime.com.ec/telereport.asp>.

## Tabla de programación

Este análisis permite construir tablas con datos de audiencias de programas organizados de acuerdo a las necesidades del usuario (por canales, fechas, géneros, etc.).

Fecha	Hora	Dur	TCUC	Cadena	Programa	Regiones	Personas 18-99 Total
19:25:48	49:01	20:10:00					3,5 25,3 13,7 9,9
19:27:30	57:07	457:00					4,1 22,9 17,4 13,1
080428	14:58:00	229:00	229:00	(Q)TA	MARATON DE BOB ESPONJA	EC:Q:GU	2,7 15,6 17,0 13,6
080428	18:47:00	31:00	31:00	(Q)TA	PADRE DE FAMILIA I	EC:Q:GU	3,1 20,2 15,3 6,7
080428	19:18:00	29:00	29:00	(Q)TA	THE SIMPSONS II	EC:Q:GU	3,5 22,9 15,1 6,1
080428	19:47:00	13:00	13:00	(Q)TA	24 HORAS III PRIMERA EMISION	EC:Q:GU	4,6 25,7 17,7 7,6
080428	20:00:00	9:00	9:00	(Q)TA	ENLACE NACIONAL	EC:Q:GU	6,0 27,6 21,7 6,9
080428	20:09:00	41:00	41:00	(Q)TA	24 HORAS III PRIMERA EMISION	EC:Q:GU	7,1 33,2 21,3 18,4
080428	20:50:00	61:00	61:00	(Q)TA	TV. NUEVO RICO NUEVO PORRE	EC:Q:GU	9,1 38,0 23,9 16,5
080428	21:51:00	44:00	44:00	(Q)TA	TV. HADIE ES ETERNO EN EL M	EC:Q:GU	2,5 30,7 8,2 12,9
19:12:50	47:50	287:00					6,9 26,1 25,4 14,4
080428	17:16:00	35:00	35:00	(Q)SBO	TV. PECADOS AJEROS I	EC:Q:GU	3,8 15,6 24,6 7,7
080428	19:01:00	58:00	58:00	(Q)SBO	TV. EL CUERPO DEL DESEO I	EC:Q:GU	4,7 22,7 20,5 11,0
080428	19:59:00	10:00	10:00	(Q)SBO	ENLACE NACIONAL	EC:Q:GU	6,3 27,5 22,8 8,7
080428	20:09:00	37:00	37:00	(Q)SBO	TELEVISADO III	EC:Q:GU	8,9 32,8 27,0 21,1
080428	20:46:00	77:00	77:00	(Q)SBO	TV. PAGINAS DE LA VIDA	EC:Q:GU	11,3 37,8 29,8 22,7
19:38:52	39:37	317:00					3,4 26,1 12,9 8,4
080428	17:08:00	88:00	88:00	(Q)GAN	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPO	EC:Q:GU	1,9 16,1 11,7 5,5
080428	18:36:00	31:00	31:00	(Q)GAN	EL CHAVO ANIMADO	EC:Q:GU	1,9 19,5 9,7 5,5
080428	19:07:00	52:00	52:00	(Q)GAN	EL CHAVO DEL OCHO II	EC:Q:GU	3,8 23,0 16,3 7,7
080428	19:59:00	11:00	11:00	(Q)GAN	NOTICIERO NACIONAL III	EC:Q:GU	5,4 26,9 20,2 5,4
080428	20:00:00	9:00	9:00	(Q)GAN	ENLACE NACIONAL	EC:Q:GU	3,9 27,6 14,3 5,6
080428	20:09:00	42:00	42:00	(Q)GAN	NOTICIERO NACIONAL III	EC:Q:GU	4,2 33,2 12,5 11,2

Fuente: Idem.

## Minuto a minuto

Este análisis entrega informes detallados minuto a minuto de la audiencia por días, canales, targets y variables de acuerdo a cualquier agrupación de períodos horarios de emisión y para distintos niveles de agregación de valores promedios.

Telereport - v4.1.0.76.br(VIXC) - PREVIEW VERSION (Region Quito - Minuto a minuto (8))																								
Medio para periodo																								
[Q] SA			[Q] RCP			[Q] GJM			[Q] TVY			[Q] RFE			[Q] TMO									
Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+									
catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk							
18:00:00-18:01:00	4.2	17.0	4.2	3.4	17.0	3.4	2.7	17.0	2.7	1.1	17.0	1.1	2.6	17.0	2.6	0.0	17.0	0.0						
18:01:00-18:02:00	4.9	17.0	4.9	3.4	17.0	3.4	2.7	17.0	2.7	1.0	17.0	1.0	2.5	17.0	2.5	0.0	17.0	0.0						
18:02:00-18:03:00	4.9	17.0	4.9	3.4	17.0	3.4	3.0	17.0	3.0	1.0	17.0	1.0	2.3	17.0	2.3	0.1	17.0	0.1						
18:03:00-18:04:00	4.9	17.0	4.9	3.6	17.0	3.6	2.5	17.0	2.5	1.2	17.0	1.2	2.1	17.0	2.1	0.0	17.0	0.0						
18:04:00-18:05:00	5.1	16.8	5.1	3.9	16.8	3.9	2.5	16.8	2.5	1.0	16.8	1.0	1.6	16.8	1.6	0.0	16.8	0.0						
18:05:00-18:06:00	5.6	16.8	5.6	3.8	16.8	3.8	2.1	16.8	2.1	1.0	16.8	1.0	1.6	16.8	1.6	0.0	16.8	0.0						
18:06:00-18:07:00	5.6	16.8	5.6	3.9	16.8	3.9	1.7	16.8	1.7	1.0	16.8	1.0	1.8	16.8	1.8	0.0	16.8	0.0						
18:07:00-18:08:00	5.0	16.6	5.0	4.2	16.6	4.2	1.9	16.6	1.9	0.8	16.6	0.8	1.8	16.6	1.8	0.1	16.6	0.1						
18:08:00-18:09:00	4.5	16.6	4.5	3.9	16.6	3.9	1.9	16.6	1.9	0.8	16.6	0.8	2.3	16.6	2.3	0.3	16.6	0.3						
18:09:00-18:10:00	4.4	16.5	4.4	4.1	16.5	4.1	1.8	16.5	1.8	0.8	16.5	0.8	2.3	16.5	2.3	0.3	16.5	0.3						
18:10:00-18:11:00	4.9	16.6	4.9	4.4	16.6	4.4	1.8	16.6	1.8	0.8	16.6	0.8	1.8	16.6	1.8	0.3	16.6	0.3						
18:11:00-18:12:00	5.4	16.6	5.4	4.7	16.6	4.7	1.7	16.6	1.7	0.8	16.6	0.8	2.0	16.6	2.0	0.0	16.6	0.0						
18:12:00-18:13:00	5.6	16.4	5.6	3.8	16.4	3.8	2.3	16.4	2.3	1.5	16.4	1.5	2.3	16.4	2.3	0.0	16.4	0.0						
18:13:00-18:14:00	3.6	16.4	3.6	3.6	16.4	3.6	2.3	16.4	2.3	1.6	16.4	1.6	2.3	16.4	2.3	0.0	16.4	0.0						
18:14:00-18:15:00	3.6	16.9	3.6	3.6	16.9	3.6	2.5	16.9	2.5	1.4	16.9	1.4	2.0	16.9	2.0	0.3	16.9	0.3						
18:15:00-18:16:00	4.1	16.9	4.1	3.9	16.9	3.9	2.3	16.9	2.3	1.1	16.9	1.1	2.2	16.9	2.2	0.3	16.9	0.3						
18:16:00-18:17:00	3.6	16.9	3.6	3.6	16.9	3.6	2.3	16.9	2.3	1.1	16.9	1.1	2.6	16.9	2.6	0.3	16.9	0.3						
18:17:00-18:18:00	3.6	16.9	3.6	3.6	16.9	3.6	2.1	16.9	2.1	1.4	16.9	1.4	2.6	16.9	2.6	0.3	16.9	0.3						
18:18:00-18:19:00	3.5	16.9	3.5	3.7	16.9	3.7	2.1	16.9	2.1	1.4	16.9	1.4	2.6	16.9	2.6	0.3	16.9	0.3						
18:19:00-18:20:00	3.7	17.2	3.7	4.2	17.2	4.2	2.1	17.2	2.1	0.9	17.2	0.9	2.6	17.2	2.6	0.3	17.2	0.3						
Periodo de emision																								
18:00:00-18:20:00	4.4	16.8	7.2	3.8	16.8	5.8	2.2	16.8	3.6	1.1	16.8	2.3	2.2	16.8	4.4	0.1	16.8	0.8						

Fuente: <http://www.ibopetime.com.ec/telereport.asp>.

## Franjas

Permite realizar un análisis sobre el tiempo que puede definirse con distinta hora de comienzo y duración para cada día de la semana. La audiencia puede estar detallada por días, canales, targets y variables con diferentes cálculos de valores promedios.

Telereport - v4.1.0.76.br(VIXC) - PREVIEW VERSION (Region Quito - Analisis de franjas (9))																								
Medio para periodo																								
[Q] SA			[Q] RCP			[Q] GJM			[Q] TVY			[Q] RFE			[Q] TMO									
Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+			Personas 18+									
catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk	catk	lvck	cohk							
No hay filtros																								
FRANJA A L-V	3.9	10.2	23.0	3.0	10.2	24.3	0.6	10.2	12.1	1.0	10.2	13.4	1.1	10.2	16.3	0.2	10.2	8.5						
FRANJA AA L-V	2.7	15.2	22.7	4.4	15.2	25.6	1.7	15.2	16.0	1.3	15.2	12.2	1.7	15.2	17.9	0.7	15.2	10.6						
FRANJA AAA L-V	5.3	30.0	29.0	8.2	30.0	33.9	4.1	30.0	25.9	4.8	30.0	23.4	2.6	30.0	21.1	0.8	30.0	13.3						

Fuente: Idem.

## Individual

Permite realizar una serie de análisis aplicables a un conjunto de eventos programáticos o a un conjunto de franjas horarias.

Los resultados que entrega son:

- Cobertura y frecuencia

TeleReport - v4.1.0.76.br(VHXC) - PREVIEW VERSION - [Region Quito - Analisis Individual (13) - CB]																
Archivo Editar Analisis Herramientas Individual Ventana Ayuda																
Fecha	Hora	Dur	Cadena	Descripcion	#	ota#	grx#	rbh#	cbh#	Contactos						
										1	2	3	4	5	6	
Personas 18-99 Total - [casos: 3.7] - [grx#: 38.6] - [Miles: 1183.5]																
1	080428	14:58:00	229:00	(Q)TA	MARATON DE BOB ESPORTA	1	1.0	13.6	13.6	13.6	-	-	-	-	-	
2	080428	17:02:00	62:00	(Q)TCTV	A TODO DAR	2	1.2	17.6	4.0	14.8	12.0	2.8	-	-	-	
3	080428	16:58:00	65:00	(Q)RTS	CASO CERRADO	3	1.3	23.4	5.8	17.8	13.8	2.4	1.6	-	-	
4	080428	17:12:00	53:00	(Q)UNO	TWY. SUBETE A MI MOTO	4	1.4	25.4	2.0	18.0	13.5	2.4	1.6	0.6	-	
5	080428	17:16:00	50:00	(Q)ECU	TWY. PECADOS AJENOS I	5	1.6	33.1	7.7	21.3	13.6	4.9	1.8	0.6	0.4	
6	080428	17:08:00	88:00	(Q)GAM	TWY. AL DIABLO CON LOS GUAFOS	6	1.7	38.6	5.5	22.9	12.8	6.8	1.9	0.9	0.1	0.4
Sec																
Rch																

Fuente: <http://www.ibopetime.com.ec/telereport.asp>.

- Duplicación

TeleReport - v4.1.0.76.br(VHXC) - PREVIEW VERSION - [Region Quito - Analisis Individual (13) - Dup]															
Archivo Editar Analisis Herramientas Individual Ventana Ayuda															
Fecha	Hora	Dur	Cadena	Descripcion	#	Eventos									
						1	2	3	4	5	6				
Personas 18-99 Total - [Miles: 1183.5]															
1	080428	14:58:00	229:00	(Q)TA	MARATON DE BOB ESPORTA	1	100.0	69.6	44.0	69.3	41.1	44.3			
2	080428	17:02:00	62:00	(Q)TCTV	A TODO DAR	2	20.4	100.0	30.6	50.6	23.5	24.0			
3	080428	16:58:00	65:00	(Q)RTS	CASO CERRADO	3	18.8	44.6	100.0	58.9	16.5	22.4			
4	080428	17:12:00	53:00	(Q)UNO	TWY. SUBETE A MI MOTO	4	10.3	25.6	20.5	100.0	10.1	14.3			
5	080428	17:16:00	50:00	(Q)ECU	TWY. PECADOS AJENOS I	5	23.4	45.6	21.9	38.6	100.0	25.3			
6	080428	17:08:00	88:00	(Q)GAM	TWY. AL DIABLO CON LOS GUAFOS	6	18.0	33.3	21.3	39.2	19.1	100.0			
Sec						55.0	95.2	62.7	100.0	65.2	70.9				
Rch						22.6	4.0	5.8	2.0	7.7	5.5				

Fuente: Idem.

- Cobertura exclusiva

TeleReport - v4.1.0.76.br(VHXC) - PREVIEW VERSION - [Region Quito - Analisis Individual (13) - Excl]															
Archivo Editar Analisis Herramientas Individual Ventana Ayuda															
Fecha	Hora	Dur	Cadena	Descripcion	#	Eventos									
						1	2	3	4	5	6				
Personas 18-99 Total - [Miles: 1183.5]															
1	080428	14:58:00	229:00	(Q)TA	MARATON DE BOB ESPORTA	1	0.0	30.4	56.0	30.7	58.9	55.7			
2	080428	17:02:00	62:00	(Q)TCTV	A TODO DAR	2	79.6	0.0	69.4	49.4	76.5	76.0			
3	080428	16:58:00	65:00	(Q)RTS	CASO CERRADO	3	81.2	55.8	0.0	41.1	83.5	77.6			
4	080428	17:12:00	53:00	(Q)UNO	TWY. SUBETE A MI MOTO	4	89.7	74.4	79.5	0.0	89.9	85.7			
5	080428	17:16:00	50:00	(Q)ECU	TWY. PECADOS AJENOS I	5	76.6	54.4	78.1	61.4	0.0	74.7			
6	080428	17:08:00	88:00	(Q)GAM	TWY. AL DIABLO CON LOS GUAFOS	6	82.0	66.7	78.7	60.8	81.9	0.0			
Sec						45.0	4.8	37.3	0.0	34.8	29.2				
Rch						22.6	4.0	5.8	2.0	7.7	5.5				

Fuente: Idem.

- Demográficos

TeleReport - v4.1.0.76.br(VHXC) - PREVIEW VERSION - [Region Quito - Analisis Individual (13)]						
Archivo Editar Analisis Herramientas Individual Ventana Ayuda						
Variables	Intervalos					
	0%	0%-33.3%	33.3%-66.6	66.6%-100%	Todos	
Personas 18-99 Total - [Miles: 1183.5]						
atv#	0:00	7:09	39:54	101:50	11:19	
Min	0:00	1:00	18:00	62:00	0:00	
Max	0:00	17:00	61:00	229:00	229:00	
DesvTipica	0:00	5:10	14:27	36:43	29:58	
Miles	912.8	88.9	92.9	80.9	1183.5	
casos	404.0	42.0	41.0	42.0	529.0	

Fuente: Idem.

- Pequeño, mediano y grande

Variables	Intervalos				
	0%	0%-33.3%	33.3%-66.6%	66.6%-100%	Todos
Personas 18-99 Total - [Miles: 1183.5]					
atv#	0:00	7:09	39:54	101:50	11:19
Min	0:00	1:00	18:00	62:00	0:00
Max	0:00	17:00	61:00	229:00	229:00
DesvTípica	0:00	5:10	14:27	36:43	29:58
Miles	912.8	88.9	92.9	88.9	1183.5
casos	404.0	42.0	41.0	42.0	529.0

Fuente: <http://www.ibopetime.com.ec/telereport.asp>.

- Índice de exclusividad

Fecha	Hora	Dur	Cadena	Descripción	#	Eventos					
						1	2	3	4	5	6
Personas 18-99 Total - [Miles: 1183.5]											
080428	14:58:00	229:00	(Q) SA	MARATON DE BOB ESPONJA	1	0.0	43.6	127.5	44.2	143.4	125.5
080428	17:02:00	62:00	(Q) SCTV	A TODO DAR	2	390.7	0.0	226.9	97.8	325.9	316.7
080428	16:58:00	65:00	(Q) RTS	CASO CERRADO	3	432.6	124.1	0.0	69.7	507.4	346.9
080428	17:12:00	53:00	(Q) UNO	TV. SUBETE A MI MOTO	4	872.0	290.1	388.4	0.0	893.6	599.2
080428	17:16:00	50:00	(Q) ECU	TV. PECADOS AJENOS I	5	327.8	119.1	355.9	159.2	0.0	295.5
080428	17:08:00	88:00	(Q) GAM	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPOS	6	454.6	199.9	369.3	155.1	453.2	0.0
Otr						81.9	5.0	59.4	0.0	53.5	41.3
Rel						13.6	4.0	5.8	2.0	7.7	5.5

Fuente: Idem.

- Asiduidad

Variables	Intervalos			
	0%	0%..33.3%	33.3%..66.6%	66.6%..100%
Personas 18-99 Total - [Miles: 1183.5]				
atv#	0:00	18:23	109:11	192:57
Min	0:00	1:00	80:00	175:00
Max	0:00	67:00	145:00	229:00
DesvTípica	0:00	18:39	19:26	26:13
Miles	1022.8	120.7	32.8	7.2

Fuente: Idem.

- Destino y origen

Fecha	Hora	Dur	Cadena	Descripción	#	Cadenas											
						TV	SA	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV	QUTV
Personas 18-99 Total - Miles 1183.5 - #1 MARATON DE BOB ESPONJA - Miles 123.0																	
080428	14:58:00	229:00	(Q) SA	MARATON DE BOB ESPONJA	1	100.0	200.0	49.4	20.7	29.9	24.8	22.5	5.2	5.0	9.5	20.8	
080428	17:02:00	62:00	(Q) SCTV	A TODO DAR	2	93.4	63.1	27.9	11.1	7.9	14.0	4.0	2.0	0.0	3.4	7.0	
080428	16:58:00	65:00	(Q) RTS	CASO CERRADO	3	84.8	63.1	29.4	9.0	14.7	14.4	4.0	0.0	5.0	3.4	7.0	
080428	17:12:00	53:00	(Q) UNO	TV. SUBETE A MI MOTO	4	85.4	61.3	22.4	11.2	7.9	13.9	0.0	2.0	5.0	3.4	7.0	
080428	17:16:00	50:00	(Q) ECU	TV. PECADOS AJENOS I	5	83.5	66.3	17.0	11.2	5.4	13.9	0.0	2.0	5.0	3.4	7.0	
080428	17:08:00	88:00	(Q) GAM	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPOS	6	90.9	78.6	30.5	11.2	8.0	18.1	8.1	5.1	5.0	7.0	11.4	
Personas 18-99 Total - Miles 1183.5 - #2 A TODO DAR - Miles 21.4																	
080428	14:58:00	229:00	(Q) SA	MARATON DE BOB ESPONJA	1	100.0	41.3	61.5	21.4	100.0	28.2	5.2	0.0	10.9	0.0	17.1	
080428	17:02:00	62:00	(Q) SCTV	A TODO DAR	2	100.0	42.9	24.4	22.4	100.0	28.2	0.0	0.0	0.0	0.0	17.1	
080428	16:58:00	65:00	(Q) RTS	CASO CERRADO	3	100.0	41.3	24.4	21.4	100.0	28.2	0.0	0.0	10.9	0.0	17.1	
080428	17:12:00	53:00	(Q) UNO	TV. SUBETE A MI MOTO	4	100.0	41.3	24.4	21.4	100.0	28.2	0.0	0.0	10.9	0.0	17.1	
080428	17:16:00	50:00	(Q) ECU	TV. PECADOS AJENOS I	5	100.0	41.3	24.4	21.4	100.0	28.2	0.0	0.0	10.9	0.0	17.1	
080428	17:08:00	88:00	(Q) GAM	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPOS	6	100.0	41.3	24.4	21.4	100.0	28.2	5.2	0.0	0.0	0.0	17.1	
Personas 18-99 Total - Miles 1183.5 - #3 CASO CERRADO - Miles 51.7																	
080428	14:58:00	229:00	(Q) SA	MARATON DE BOB ESPONJA	1	100.0	33.1	30.4	23.8	14.7	100.0	9.7	4.4	14.3	0.0	14.9	
080428	17:02:00	62:00	(Q) SCTV	A TODO DAR	2	100.0	22.1	14.7	7.7	12.0	100.0	9.7	4.4	4.7	0.0	14.9	
080428	16:58:00	65:00	(Q) RTS	CASO CERRADO	3	100.0	22.1	14.7	7.7	23.4	100.0	9.7	0.0	9.5	0.0	14.9	
080428	17:12:00	53:00	(Q) UNO	TV. SUBETE A MI MOTO	4	90.9	22.1	14.7	4.0	12.3	78.3	0.0	4.6	4.7	0.0	14.9	
080428	17:16:00	50:00	(Q) ECU	TV. PECADOS AJENOS I	5	90.9	22.1	14.7	4.0	12.3	78.3	0.0	4.6	4.7	0.0	14.9	
080428	17:08:00	88:00	(Q) GAM	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPOS	6	94.8	23.1	14.9	7.7	14.9	87.1	9.7	4.4	4.7	0.0	14.9	
Personas 18-99 Total - Miles 1183.5 - #4 TV. SUBETE A MI MOTO - Miles 2.8																	
080428	14:58:00	229:00	(Q) SA	MARATON DE BOB ESPONJA	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
080428	17:02:00	62:00	(Q) SCTV	A TODO DAR	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
080428	16:58:00	65:00	(Q) RTS	CASO CERRADO	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
080428	17:12:00	53:00	(Q) UNO	TV. SUBETE A MI MOTO	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
080428	17:16:00	50:00	(Q) ECU	TV. PECADOS AJENOS I	5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
080428	17:08:00	88:00	(Q) GAM	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPOS	6	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	

Fuente: Idem.



- Medias de eventos

Fecha	Hora	Puz	Cadena	Descripción	zsh	zsh8														
					(Q) TA	(Q) BC	(Q) GM	(Q) TR	(Q) MR	(Q) TA	(Q) BC	(Q) GM	(Q) TR	(Q) MR	(Q) TA	(Q) BC	(Q) GM	(Q) TR	(Q) MR	
Personas 18-99 Total (Muestra) = [Miles: 1183.5]																				
1	06:00	14:58:00	12:59:00	(Q) TA	IMAGIN DE BOB ESPONGA	2.7	4.4	1.8	1.0	1.7	0.7	17.0	28.3	11.5	6.3	10.9	4.5			
2	06:00	17:00:00	02:00:00	(Q) TCTV	A TODO DAR	3.7	4.4	1.8	0.6	1.9	0.2	23.6	28.1	11.6	3.8	12.5	1.0			
3	06:04:28	16:58:00	05:00:00	(Q) RTS	CASO CERRADO	3.5	4.5	1.7	0.6	1.9	0.2	23.0	28.9	11.2	4.1	12.4	1.1			
4	06:04:28	17:12:00	53:00:00	(Q) UMO	TV. SUBRETE A MI MOTO	3.9	4.0	1.9	0.6	2.0	0.1	25.4	26.0	12.5	3.7	12.6	0.5			
5	06:04:28	17:16:00	50:00:00	(Q) BCU	TV. PECADOS AJENOS I	4.1	3.8	2.0	0.6	2.0	0.1	26.2	24.6	12.9	3.8	12.7	0.4			
6	06:04:28	17:08:00	59:00:00	(Q) GAN	TV. AL DIABLO CON LOS GUAPOS	3.9	4.1	1.9	0.8	2.1	0.1	24.1	25.7	11.7	5.0	13.3	0.8			
Med						3.3	4.3	1.8	0.8	1.9	0.4	21.3	27.4	11.7	5.1	12.0	2.3			
Max						4.1	4.5	2.0	1.0	2.1	0.7	26.3	28.9	12.9	6.3	13.3	4.5			
Min						0.6	0.3	0.1	0.2	0.2	0.3	3.9	1.8	0.7	1.2	0.9	1.9			

Fuente: <http://www.ibopetime.com.ec/telereport.asp>.

### 3.4.2.3 TV DATA

Es uno de los software diseñados para la explotación de la base de datos de audiencias, entregando informaciones específicas de acuerdo a las necesidades del usuario. El Tv Data tiene varios módulos que permite al usuario obtener distintos tipos de informes y trabajar con las variables más importantes bajo una interface amigable.

Grupo	Región	Canal	Género	Tema	Período	Dias	Emisio...	Inicio	Final	Durac
1	06:00-12:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	06:00	12:59	4
2	06:00-29:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	06:00	29:59	12
3	13:00-18:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	13:00	18:59	3
4	19:00-22:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	19:00	22:59	2
5	23:00-01:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	23:00	25:59	1
6	02:00-05:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	26:00	29:59	1
7	06:00-25:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	06:00	25:59	11
8	06:00-23:59	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	06:00	23:59	10
9	16:48-18:39	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	16:48	18:39	1
10	14:34-16:38	Ecuavisa			19/06...	LMWJ...	7	14:34	16:38	1
11	06:00-12:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	06:00	12:59	4
12	06:00-29:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	06:00	29:59	14
13	13:00-18:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	13:00	18:59	3
14	19:00-22:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	19:00	22:59	2
15	23:00-01:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	23:00	25:59	1
16	02:00-05:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	26:00	29:59	1
17	06:00-25:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	06:00	25:59	12
18	06:00-23:59	UHF			19/06...	LMWJ...	7	06:00	23:59	10
19	16:48-18:39	UHF			19/06...	LMWJ...	7	16:48	18:39	1
20	14:34-16:38	UHF			19/06...	LMWJ...	7	14:34	16:38	1
21	06:00-12:59	Teleamazonas			19/06...	LMWJ...	7	06:00	12:59	4
22	06:00-29:59	Teleamazonas			19/06...	LMWJ...	7	06:00	29:59	14
23	13:00-18:59	Teleamazonas			19/06...	LMWJ...	7	13:00	18:59	3
24	19:00-22:59	Teleamazonas			19/06...	LMWJ...	7	19:00	22:59	2
25	23:00-01:59	Teleamazonas			19/06...	LMWJ...	7	23:00	25:59	1
26	02:00-05:59	Teleamazonas			19/06...	LMWJ...	7	26:00	29:59	1

Fuentes: Software TV DATA.

## “Tv Data posibilita la realización de los siguientes análisis”<sup>41</sup>:

- **“Análisis diario (TvToday).-** Este módulo analiza ratings diarios, por programa, por intervalos de tiempo y por bloques horarios, además se puede observar la competencia (programa, intervalo de tiempo o bloque horario), variaciones de programas de las 4 últimas semanas y programas nuevos).
- **Ranking.-** Este módulo calcula el rating promedio de programas o bloques horarios, en el período seleccionado.
- **Perfil comparativo (TvRating).**-Este módulo ofrece información sobre promedios, perfiles y series históricas de rating para los diversos programas o bloques. Es una herramienta interesante para hacer comparaciones del comportamiento de la audiencia de uno o varios programas o bloques para varios targets a la vez.
- **Análisis de permanencia.-** Este módulo consiste en determinar el grado de fidelidad de los televidentes a los programas emitidos, muestra el porcentaje de permanencia y los minutos de exposición de la audiencia a un programa.
- **Análisis de tendencias.-** Este módulo permite analizar el rating promedio de uno o varios bloques horarios para varios targets a la vez.
- **Análisis de zapping.-** Este módulo permite analizar el zapping o movimiento de la audiencia entre los distintos canales con respecto a un programa o intervalo de tiempo específico. Se puede observar cómo migra la audiencia de un target a los otros canales y cuáles ganan audiencia minuto a minuto.
- **Análisis de fidelidad.-** Este módulo permite analizar el perfil de la audiencia de un determinado programa o un bloque horario durante su emisión, minuto a minuto, dando indicadores porcentuales de la cantidad de personas que están viendo el programa o bloque.
- **Evaluación por intervalos.-** Este módulo permite efectuar análisis de la audiencia dentro de un período inicial y final, definido por el usuario, el cual mostrará información de rating y alcance según el intervalo establecido.

---

<sup>41</sup> [http://www.ibopetime.com.ec/tv\\_data.asp](http://www.ibopetime.com.ec/tv_data.asp). Quito-Ecuador. Octubre 2009.



- **Alcance y frecuencia (evaluación).**- Evalúa la efectividad de una pauta, basado en la variable de alcance y frecuencia, ofrece salidas indicando grps obtenidos, grps por día y por horario, construcción del alcance semanal, etc

#### 3.4.2.4 Teleview

“Es una herramienta de análisis de audiencias, la cual nos permite conocer y analizar el contenido de la programación segundo a segundo, obteniendo una radiografía del telespectador al presentar en simultáneo imágenes, sonido y gráficos de audiencia, entregando indicadores de composición, consumo y afinidades.

Una de las principales ventajas de este software es que tiene la capacidad de analizar varios canales a la vez, permitiendo comparar las diferentes estrategias de programación que utiliza la competencia y así obtener un mayor conocimiento del mercado y capacidad de acción en función de las preferencias de la audiencia”<sup>42</sup>.

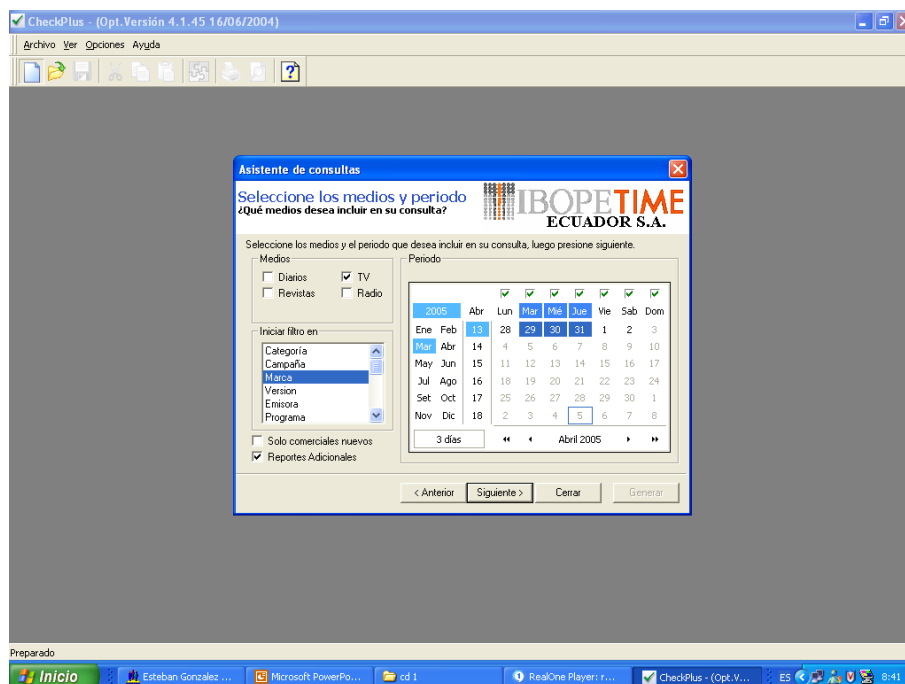
#### **Teleview posibilita la realización de los siguientes análisis:**

- **Ventanas.**-Nos permite ver los programas de cada canal de manera simultánea en un tiempo específico.
- **Análisis gráfico de audiencia.**- Muestra gráficamente información de audiencia como: curvas de rating, gráfico de share, cuadro de audiencia y parrilla de programación.
- **Análisis individual.**-Esta opción permite al usuario correr un Análisis Individual a través de un programa o bloque horario.
- **Análisis de transferencia de audiencia.**- Permite analizar las migraciones entre canales simplemente seleccionando un programa, bloque horario o corte comercial.

---

<sup>42</sup> <http://www.ibopetime.com.ec/teleview.asp>. Quito- Ecuador. Octubre 2009.

### 3.4.2.5. CHECK PLUS (Infomedia)



Fuentes: Software Check Plus.

- Sirve para monitorear los comerciales que ya han salido al aire.
- Para verificar si están saliendo correctamente donde se ordenó.
- Se analiza la competencia; es decir, determinamos los medios utilizados, mapas de pauta en TV, niveles de TRP's, secundajes, versiones, franjas horarias, géneros, etc. De esta manera tenemos un panorama muy claro del terreno en el que se desenvuelve la marca.

### 3.4.2.6 TGI

Es un tipo de investigación de mercado “**single-source**” que se caracteriza por realizar un estudio integral de estilos de vida, consumo de medios y de productos de las personas. Esta metodología multivariada y de fuente única, nació en Inglaterra en 1968 y ha demostrado su eficiencia a lo largo de los años.

Es un estudio con patrón internacional, presente en más de 58 países y completamente auditable. Operando con el mismo servicio en Chile, Perú y Ecuador, IBOPE TIME acumula experiencia y conocimiento del mercado sudamericano.

Es la más completa investigación sobre el consumidor, uniendo en una única base de datos: Lo que piensa, hace, consume, lee, oye y ve, además posibilita determinar grupos objetivos en un escenario sicográfico para la creación de estrategias de comunicación y planes de medios.

TGI ofrece una gama extensa y flexible de soluciones para encontrar sus necesidades del marketing. Por ejemplo, nosotros podemos ayudarle a entender:

- ¿Cómo piensan sus clientes?
- ¿Cuál es el motivador de compra para sus clientes?
- ¿Qué necesita saber usted al lanzar un nuevo producto?
- ¿Cuál es su marketing ideal para llegar al consumidor?
- ¿Cómo su marca podría entrar en un nuevo territorio?

### **¿Cómo es usado TGI?**

Hoy, TGI es usado más extensamente que en sus comienzos pudiendo ayudar al entendimiento de mercados objetivos y ayudar al marketing y sus respectivas decisiones publicitarias. Los usuarios son entonces capaces de optimizar su inversión en Marketing y aumentar sus egresos en publicidad. Y todo esto en más de 50 países en el mundo entero.

Teniendo acceso a los datos de TGI, nuestros clientes tienen información sumamente valiosa en sus manos para su análisis de marketing y planificación, siempre que ellos lo necesiten. Independientemente de la prioridad: si están tras el consumidor, su segmentación, la totalidad del mercado, el posicionamiento, la entrada a nuevos mercados, el desarrollo de productos nuevos, promociones, la planificación de medios de comunicación... TGI estará al alcance de la mano.

### **¿Quién usa TGI?**

Agencias creativas, medios de comunicación, medios de venta directa y agencias de medios usan TGI extensivamente para ayudarles a desarrollar estrategias de marketing más eficientes y campañas publicitarias.

TGI es valorado por estos clientes en todos los mercados como una fuente inestimable de investigación independiente, de alta calidad, dinámica y comparable entre países.

## Revisando TGI

“Haciendo una revisión de TGI encontramos que ésta recoge información sobre muchos aspectos diferentes dentro de las vidas de los entrevistados, les preguntamos sobre sus hábitos de consumo de medios, de productos, las frecuencias de consumos y especialmente qué es lo que generalmente haces (cómo se mueven, en qué horarios, con quiénes, etc....).

Esto quiere decir que la información disponible para usted es sumamente amplia y flexible, presentando oportunidades prácticamente infinitas para el análisis de mercado y la segmentación y ayudándole a desarrollar su conocimiento del medio y el entendimiento del consumidor.”<sup>43</sup>



## Contenidos generales TGI

Los contenidos que el usuario de TGI podrá encontrar en el estudio se encuentran esquematizados en la siguiente figura:



Nuestra encuesta es aplicada a Personas entre 12 y 75 años , de los estratos socioeconómicos ABC1.C2C3D en Provincia de Santiago + San Bernardo + Puente alto. En total posee una cobertura de 34 comunas.

Fuente: <http://www.ibopetime.com.ec/tgi.asp>.

<sup>43</sup> [http://www.kmrchile.cl/productos\\_servicios.htm](http://www.kmrchile.cl/productos_servicios.htm). Quito-Ecuador. Octubre 2009.

### 3.4.2.7. MERCADOS Y PROYECTOS



Fuentes: Software Mercados y Proyectos .

- El programa de Mercados y Proyectos realiza una medición mensual en Quito y Guayaquil.
- Por medio de este programa se puede medir el consumo de Medios en Provincias, con una medición anual en 8 Ciudades.
- Este programa nos sirve como:
  - Indicadores de Rating, Migración de Audiencia.
  - Impactos.

### 3.4.2.8 Kantar Media Reserch “KMR”<sup>44</sup>.-

También conocido como Print Plan, me da lectoría, afinidad y alcance de impresos

<sup>44</sup> [http://www.kmrchile.cl/productos\\_servicios.htm](http://www.kmrchile.cl/productos_servicios.htm). Quito-Ecuador. Octubre 2009.

## **Productos y Servicios**

### **Estudio oficial de diarios y revistas**

Estudio oficial de la industria de Medios escritos para los países de Chile, Ecuador y Perú, permite obtener índices de lectoría y planificación en medios impresos (diarios, suplementos y revistas), actualmente actúa como currency comercial.

### **¿Qué son los estudios de lectoría?**

El estudio de lectoría es una investigación cuyos objetivos principales son:

- Proporcionar información confiable y fidedigna de niveles de lectoría y hábitos de exposición a diarios, suplementos, revistas.
- Proveer información oportuna para planificación de medios.

### **¿Qué permiten nuestros estudios de lectoría?**

- Describir el comportamiento de la población en función de la lectoría de diarios estimando: Alcance Neto (AIR), Alcance Acumulado y Frecuencia Media de Lectura entre otros datos.
- Conocer el perfil del lector de diarios y suplementos considerando variables de grupo socioeconómico, sexo y edad.
- Estimar y proyectar al universo el número total de lectores de cada soporte.

Obtener información cualitativa sobre los hábitos de lectura que mantienen las personas, cómo obtienen los ejemplares, dónde leen, cuánto tiempo le dedican a la lectura de cada ejemplar. Esta información puede ser analizada por variables demográficas tales como nivel socio económico, sexo, edad, actividad del entrevistado, rol en el hogar, nivel educacional, entre otros.

### **Lectoría Ejecutivos**

Estudia el perfil e índices de lectores del target “Ejecutivo”.

### **¿Cuál es el objetivo de los estudios de Lectoría Ejecutivos?**

Proporcionar información confiable y fidedigna de niveles de lectoría y hábitos de exposición a diarios y revistas tanto en versión papel como en versión digital de ejecutivos top de empresas medianas, grandes y muy grandes.

### **¿Qué permite nuestro estudio de Lectoría Ejecutivos?**

Conocer el perfil del lector de diarios y revistas considerando variables de edad, sexo, tipo de empresa, área funcional de trabajo, cargo y tamaño de la empresa.

Estudia el perfil e índices de lectores del target “Ejecutivos”.

### **¿Cuál es el objetivo de los estudios de Lectoría Ejecutivos?**

Proporcionar información confiable y fidedigna de niveles de lectoría y hábitos de exposición a diarios y revistas tanto en versión papel como en versión digital de ejecutivos top de empresas medianas, grandes y muy grandes.

### **¿Qué permite nuestro estudio de Lectoría Ejecutivos?**

Conocer el perfil del lector de diarios y revistas considerando variables de edad, sexo, tipo de empresa, área funcional de trabajo, cargo y tamaño de la empresa.

## **3.5.- Software de medios en Latinoamérica**

### **EPM**

Primera Central de Medios Independiente Argentina con una composición accionaria 100% de capitales nacionales.

Su pertenencia como uno de los 12 miembros de la Cámara de Centrales de Medios (CACEM) la posiciona dentro de las Centrales más importantes del país.

## Herramientas y desarrollos propios



- Permite visualizar información de tipo geográfica, demográfica y de sistemas de comunicación.
- Trabaja con variables duras y blandas sobre los habitantes del país.
- Discrimina zonas de residencia del target, medios de comunicación existentes en cada zona, y la cobertura de los mismos.
- Los sistemas de comunicación que incluye son TV abierta, TV cable, radio AM, radio FM, diarios, periódicos, revistas.
- Las fuentes de información que alimentan el software son: Encuesta permanente de hogares (se renueva cada 3 meses) y el último censo 2001 (ambos realizados por el INDEC, Censo Nacional Económico 2004), datos que brindan las casas de provincia, los medios de comunicación zonales, el COMFER, el TGI (Target Group Index, de Ibope), el EGM (Estudio General de Medios), Internet e información del IVC, abierta por localidad.



- Relaciona base de datos para la obtención del rating de públicos objetivos extendidos (variables socio demográficas, conductuales y de consumo de medios, productos y servicios).
- Simulador de pautas a nivel multisistema utilizando la base de público objetivo extendido. Permite la obtención de la cobertura neta para la pauta total y abierta por sistemas de medios.





- Medición sobre circulación de personas en la vía pública realizada en el área de Capital Federal y Suburbios (GBA) con inclusión del partido de Pilar.
- Permite calcular rating por público objetivo para cada posición o dispositivo de publicidad en la Vía Pública.
- Calcula para un circuito de dispositivos publicitarios los PBR (GRP), la Cobertura Neta (Alcance) y la Frecuencia promedio.



- Evaluador Multipauta.
- Coberturas y Frecuencias de sistemas analizados por EGM.
- Optimizador de pautas multisistema.
- Posibilidad de filtros de EGM

### **Herramientas colegiadas investigación**



- Filtros de consumo de marcas.
- Estudios de estilos de vida.
- Estudios de consumo de productos.
- Estudios de exposición a medios.
- Información de actitudes frente a la publicidad.
- Conducta financiera.

- Estudios por ciudades: Alto Valle, B Blanca, Capital Federal/GBA, Córdoba, Corrientes/Resistencia, La Plata, Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Santa Fe/Paraná y Tucumán.



- Verificación de circulación de medios gráficos.
- Apertura por días y plazas.
- IVC On Line. Auditoría de sitios Web



- Filtros de consumo de marcas.
- Estudios de estilos de vida.
- Estudios de consumo de productos.
- Estudios de exposición a medios.
- Estudios actitudinales.
- Estudios por Ciudades: Capital Federal, GBA, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Tucumán



- Información de inversión publicitaria.
- Apertura por: Segmentos, marcas, sistemas (Radio, TV Abierta y Cable, Diarios, Revistas).

FUENTE: <http://www.epmedios.com.ar/empresa.htm>.

## PLANNER PERÚ

Central de medios, creada en septiembre del 2005 con el fin de brindar un servicio profesional y personalizado a los clientes.

### Herramientas y desarrollo propios:

IBOPE**TIME**

Bienvenido a [www.ibopetime.com.ec](http://www.ibopetime.com.ec)

- Monitoreo y control de medios



- Rating de radios
- Lectoría de revistas y suplementos
- Consumo de internet
- Multimix

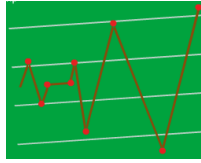


- Print Plan.- Estudios de lectoría de Diarios, revistas y suplementos



- MCheck.- Sistema de control de avisos de tv, radios, diarios y revistas.
- SimCheck.- Sistema de consulta sobre inversiones publicitarias

## SAAC



- Sistema automatizado de análisis de competencia



- Sistema administrativo de órdenes de transmisión y publicación

FUENTE: <http://www.plannerperu.com/site.htm>.

## BRANDCONNECTION

Opera en diversas partes del mundo, siendo parte del grupo Interpublic, uno de los grupos de comunicación de mayor cobertura a nivel mundial. Inicia sus actividades en Argentina a partir del 2002 como agencia de medios.

### Herramientas y desarrollo propios:

#### Mediamap

- Es un informe anual sobre los medios Argentinos. El propósito es consolidar toda la información disponible de mercado, Con 11 capítulos y 15 páginas, el trabajo aborda los medios desde dos enfoques: el comportamiento de las audiencias y la evolución de los contenidos comerciales en lo que hace a inversión y costo publicitario.



**FUENTE:** <http://www.brandconnection.com.ar/principal.htm>.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **4.1. Introducción**

Este capítulo tiene como objetivo, recopilar información y testimonios de profesionales del medio publicitario (Agencias de Publicidad y Centrales de Medios de la ciudad de Quito), acerca de conocer su experiencia sobre la eficacia y trascendencia que tienen las herramientas que utilizan.

Esta información nos ayudará a identificar los beneficios y falencias que tienen los programas o herramientas de medios existentes en el mercado, lo cual nos permitirá desarrollar de mejor forma la propuesta de una nueva herramienta para el mercado publicitario.

#### **4.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se planteó en este estudio es exploratorio, por el hecho de que llegamos a determinar la situación actual y la postura de las Agencias de Publicidad (grandes, medianas y pequeñas) y Centrales de Medios de la ciudad de Quito con respecto a nuestro tema de estudio de una manera profunda, clara y concreta.

##### **4.2.1 Técnicas de investigación**

La técnica de investigación más adecuada para este estudio es la entrevista, ya que esta nos permite obtener datos fundamentalmente cualitativos, de los cuales podemos obtener puntos de vista de los profesionales involucrados directamente con el medio.

#### **4.3. Universo objetivo**

El grupo objetivo al que va dirigido la entrevista son agencias publicitarias con sus respectivas centrales de medios, pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad de la ciudad de Quito.

- ArteFilm
- Comunica Publicidad
- Delta Publicidad ( Media Planing )
- Diferent Publicidad
- Grupo Creativo
- J.R Vallejo y Asociados
- KNOWHOW
- La Facultad
- Lautrec CIA. LTDA
- Mc CANN-ERICKSON Ecuador (Universal Mc cann)
- MCV Publicidad
- Publicidad ONCE
- Rivas Herrera/Young & Rubicam (Media Age)
- Serpin Publicidad
- VIP PUBLICIDAD
- NORLOP JWT (Mindshare World)
- Publicitas (Zenith Optimedia)

#### **4.4. Muestra**

Debido a que el tema de investigación es tan específico la muestra abarca al 65% del grupo objetivo.

La entrevista se la realizará a directores de medios y planificadores de las diferentes centrales ya que ellos son las personas que se encuentran en contacto permanente con las herramientas.

<b>Agencia de publicidad / Central de medios</b>	<b>Cargo</b>	<b>Representante</b>
Mayo Publicidad	Directora de medios	Patricia Carvajal
Delta Publicidad ( Media Planing )	Planner	Estela Sánchez
J.R Vallejo y Asociados	Directora de medios	Yoli Basantes
KNOWHOW	Planner	Jhoana Andrade
La Facultad	Planner	Patricio Proaño
Universal Mcann	Departamento de investigación	Iván Benavides
MCV Publicidad / Publipoint	Free lance / Directora de medios	Pilar Bonifas
VIP PUBLICIDAD	Planner	Darwin Ponce
Mindshare World	Planner	Fernando Salguero
Publicitas (Zenith Optimedia)	Planner	Betty Márquez

#### **4.5 Formato de entrevista**



## ENTREVISTA A DIRECTORES Y / O PLANIFICADORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad y gestión de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor, ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para alcanzar los objetivos de la investigación y plantear una propuesta.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:**

**Agencia o Central de Medios:**

**Cargo:**

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene?¿Cuál es su nombre?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**¿Por qué?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

---

---

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

---

---

**6.-¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1.000 ( )

\$1.000 - \$3.000 ( )

\$3.000 - \$5.000 ( )

\$5000 - \$1.0000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.- Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( )

Funcionamiento Operativo ( )

Amigable ( )

Credibilidad ( )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

---

---

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

---

---

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

---

---

**11.-¿Qué le agregaría al TGI?**

---

---

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

---

---

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Por qué?**

---

---

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

---

---

**15.- ¿Qué punto usted investigaría para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

---

---

- Las entrevistas transcritas las podemos encontrar como **ANEXO 1** al final de la tesis.

## 4.6 Análisis de resultados.

### ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Pregunta N° 1

#### ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?

El 100% de las agencias entrevistadas consideran de gran importancia la adquisición de un software para un desenvolvimiento eficaz en la gestión de medios.

Dichas herramientas (software) se expenden en el mercado y es de fácil adquisición pero a un costo elevado, pues se trata de programas indispensables para toda agencia o central de medios.

Las grandes agencias compran los programas a su distribuidor principal en el mercado que es IBOPE TIME (Empresa monopolizadora de estos programas) a nivel nacional.

Las pequeñas y medianas agencias adquieren información de éstos costosos software de las grandes agencias o centrales de medios debido a los altos valores que se manejan en el entorno, no se puede determinar un número exacto de agencias que realizan este trabajo de pasar información ya que los planificadores nos informaron del dato como un comentario sin afán de comprometer a ninguna agencia.

En algunos casos, ciertas agencias grandes y centrales de medios crean sus propios programas, los mismos que complementan y son de gran ayuda para el trabajo que desempeñan los softwares ya adquiridos en el mercado. Ejemplo:

**Universal MacCann** (Intuition, McCann Plus)

**Mindshare** (Competition)

## Pregunta N° 2

### **¿Qué función cumplen las herramientas que tienen? ¿Cuál es su nombre?**

Las agencias trabajan con software que les ofrece la empresa IBOPE TIME, el 100% de las agencias encuestadas trabajan con herramientas como:

- TV DATA el cual les ayuda a realizar un análisis de spots, pre y post evaluación, multievaluación, tramo horario, ranking de programas, evaluación por Intervalos, análisis de zapping y tarifas.
- Mercados y Proyectos.- Programa que les ayuda con la medición de indicadores de rating, migración de audiencia e Impactos.

Los planificadores aseguran que estos dos programas son esenciales en cualquier agencia por ser la tv y radio medios masivos con mayor alcance y frecuencia.

Agencias grandes y medianas (Mayo publicidad, Mindshare, la Facultad, KNOWHOW, etc.) también se complementan con otro software como:

- Check Plus el cual analiza la competencia; es decir, determinamos los medios utilizados, mapas de pauta en TV, secundajes, versiones, franjas horarias, géneros, etc.
- Print Plan.- Permite conocer el nivel de lectoría, alcance y frecuencia de impresos.
- Cantar Midia.- Ayuda a conocer el alcance y preferencia de lectoría de revistas y periódicos
- TGI.- Software que lo tienen centrales de medios y agencias multinacionales, nos ayuda conocer al grupo objetivo.

Existen agencias que han desarrollado software que les ayuda a complementar la información que les ofrecen las herramientas del mercado.

Todos los planificadores llegan a la conclusión de que estas herramientas están enfocadas ayudar al desarrollo de una planificación más rápida y

eficiente proporcionándote información detallada de los medios, el mercado y la competencia.

Pregunta N° 3

**¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Todos los entrevistados concuerdan en que estas herramientas son eficaces para la realización de un plan de medios, ya que son elementos que facilitan el trabajo, permiten tener una idea de cómo es el consumo de medios, son una guía, mas no son un estamento que se lo tenga que cumplir a cabalidad, puesto que sus resultados son muy generales, teniendo en cuenta que la investigación que realiza, responde a parámetros comunes y sin lineamientos específicos que muestren realidades individuales.

Estas herramientas junto al conocimiento y experiencia que tienen los planificadores con respecto al mercado darán como resultado una planificación estratégica y sustentable.

Pregunta N° 4

**¿Cuáles son los principales beneficios de su softwares?**

Son herramientas amigables que no solo facilitan el desarrollo eficiente y correcto del trabajo, sino que también entrega información sobre los medios, marcas y la respectiva competencia en corto tiempo, certificando si el enfoque que se tiene para una campaña es correcto o incorrecto, y si las estrategias planteadas responden a los objetivos que se desean alcanzar. Además de que se manejan con el respaldo de una marca internacional con es IBOPE TIME.

En el caso de los software internos de medios existen beneficios adicionales que además de ser un soporte de credibilidad para el cliente, agilitan el trabajo y constituyen un diferenciador entre las agencias.

## Pregunta N°5

### **¿Cuáles son las falencias de los softwares existentes?**

Al inicio son software complejos de utilizar y por lo tanto no llega a explotarlos en su totalidad y solo se limita a utilizar lo que crees necesario para tu trabajo, desarrollando en un proceso mecánico con el paso del tiempo, por ser programas creados por humanos tienen un nivel de error que al comparar una herramienta con otras (siendo de la misma empresa) tienen una falta de concordancia en los datos.

Los programas solo ofrecen información cuantitativa que es de gran ayuda pero si falta información cualitativa que es muy necesaria y complementaria. Basándose en lo ya dicho, la información que IBOPE brinda es solo enfocada a las principales ciudades (Quito y Guayaquil), y en la mayoría de ocasiones esa información se utiliza para realizar campañas en el resto del país, denotando un gran margen de error ya que no toda la población ecuatoriana es igual.

Una de las falencias principales que más dan a conocer agencias medianas y pequeñas son los elevados costos que tienen estos programas por lo cual no todos tienen la oportunidad de comprarlo y acceden a otras maneras para conseguir la información. Ejem: Encuestas, focus group, etc.

## Pregunta N° 6

### **¿Conoce el costo de los softwares que utiliza?**

La mitad de las personas entrevistadas desconocen el costo de los softwares, denotando que lo poco que saben es que son caros, ya que el encargado de la compra de los mismos es el departamento administrativo de cada agencia.

El otro 50% dice haber escuchado que los precios están alrededor de 5.000 a 10.000 dólares mensuales por programa.

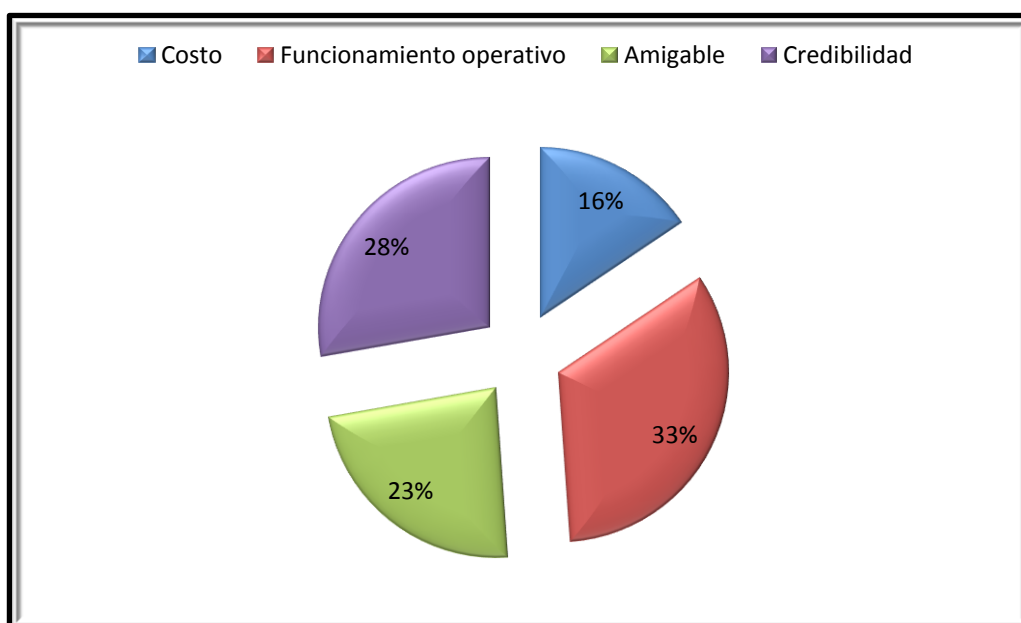
De esta forma, podemos deducir el nivel de comunicación interna que existe en las agencias y cuán involucrado se encuentra el personal con respecto al costo



y beneficio de herramientas de trabajo tan indispensables como son los software de medios.

Pregunta N° 7

**Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**



El 33% de los planificadores opinan que lo primordial de un software es su funcionamiento operativo, un 28% de entrevistados opinan que lo principal de un software es su credibilidad de marca; en este caso es IBOPE. Un 23% asegura que lo primordial es que el programa sea amigable y un restante 16% asegura que el costo es el elemento primordial para adquirir un software.

Pregunta N° 8

**¿Conoce el TGI?**

El 100% de los entrevistados aseguró conocer el programa y su funcionamiento. No todos trabajan con el software en la actualidad, pero han tenido la oportunidad de manejarlo en trabajos anteriores, en otros casos han participado de exposiciones que IBOPE brinda a planificadores y otro grupo

trabaja con los resultados que les ofrece el departamento de investigación de las centrales de medios (refiriéndonos a agencias pequeñas).

Con este resultado, podemos deducir que el TGI es una herramienta conocida y aceptada, por lo cual su oferta en el mercado resulta efectiva e indispensable para las agencias y centrales de medios.

Pregunta Nº 9

### **¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

TGI de IBOPE TIME ofrece gran variedad de resultados que facilitan el desarrollo de nuestra campaña, ayuda a determinar opiniones, actitudes y preferencias de los consumidores frente a medios de comunicación, productos, bienes o servicios al igual que estilos de vida. Se tiene conocimiento que para abril del 2010 llegará una nueva actualización del software de una forma más amigable con mayor información.

La herramienta es algo compleja de utilizar, pero su falencia principal es la caducidad de la información ya que las encuestas son de 6 meses o un año atrás, tomando en cuenta que en la actualidad la sociedad cambia rápidamente. Otro problema que tiene TGI es que para lograr explotar en su totalidad al programa, el planificador necesita conocimientos profundos de estadística, por lo tanto sin esos conocimientos la herramienta es complicada de utilizar y entender los datos que presenta.

Ofrece gran variedad de información, pero el obtenerla y entenderla ocupa demasiado tiempo, por lo mismo se designa a personas encargadas de esto (departamento de investigación).

En muchas ocasiones el TGI ha causado problemas por su desactualización, ya que su información no es igual a la que tienen los clientes.

Pregunta N° 10

**¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Centrales de medios y agencias grandes trabajan con el TGI como un soporte más para la elaboración del plan de medios, ésta herramienta es complementada con la información de otros software, y principalmente con el conocimiento que tienen los planificadores con respecto al mercado y el grupo objetivo.

En Universal Mccann, existe un departamento encargado de la investigación del mercado o grupo objetivo, los mismos que emiten datos concretos a los planificadores para que realicen su trabajo.

Existen otras agencias que no trabajan con el programa ya que sus clientes son marcas ya conocidas en el mercado, que cuentan con un target específico al cual ya lo conocen y saben de qué manera acercarse a ellos.

Agencias pequeñas se enfocan a sus grupos objetivos por el conocimiento que tienen los planificadores del mercado y los distintos nichos de mercado, en otros casos las agencias compran información a centrales de medios y agencias grandes que cuentan con el TGI, es el caso de Know How y McCann.

Pregunta N° 11

**¿Qué le agregaría al TGI?**

Todos los entrevistados se encuentran conformes con la información que TGI les brinda, pero un pequeño porcentaje de ellos opina que sería de mayor conveniencia si IBOPE se preocuparía por mantener actualizada continuamente la base de datos del programa y si se implementarían opciones donde se describa el estilo de vida del grupo objetivo de una forma más detallada y personificada.

Es importante acotar, que siendo IBOPE la única empresa que provee este servicio, existe una falta de interés en el mantenimiento y mejoras que se pueden hacer al programa, si tenemos en cuenta que no existe información

exacta de la frecuencia con la que se actualiza dicho software, podemos deducir que existen datos no vigentes en la actualidad, lo cual genera como consecuencia datos inexactos y errores en los resultados.

Pregunta N° 12

**¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Los comentarios con respecto al costo beneficio se encuentran divididos en dos grupos:

- Existe un grupo de agencias que están conformes con la información que TGI les brinda ya que entienden que es muy complicado encuestar a un país, y al ser la única herramienta de este estilo en el mercado asumen que debe ser muy complicado realizar este tipo de trabajo. Dentro de éste grupo existe una agencia (Universal McCann) la cual afirma que el costo es bastante bajo en comparación con los beneficios que el programa brinda.
- Otro grupo da a conocer que la información que ofrece TGI es muy costosa con respecto a la utilidad de la misma, ya que la información es de 6 meses a un año atrás lo cual se presenta como información desactualizada por los cambios drásticos por los que atraviesa la sociedad.

Todos los planificadores concuerdan que el TGI para una agencia grande su costo es justificable, en el caso de una agencia pequeña el costo es excesivo tomando en cuenta los clientes pequeños con los que trabaja.

Pregunta N° 13

**Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

El resultado de esta pregunta se dividió en dos grupos con igual porcentaje, en primer lugar tenemos el grupo del NO:

### **¿Por qué?**

TGI es una herramienta bien posicionada en el mercado por ser del grupo IBOPE TIME, la cual es una empresa reconocida en toda América por su buen trabajo y trayectoria, la información que ofrece TGI se complementa con el resto de información que ofrecen otras herramientas del mismo grupo.

Aunque IBOPE tiene precios altos esto se puede negociar dependiendo el tamaño de la agencia, por lo tanto es difícil de que te lo compren pero no imposible.

De igual forma el grupo del SI:

### **¿Por qué?**

Al desarrollar una nueva herramienta de investigación de mercado se rompería con el monopolio que IBOPE maneja en el Ecuador, esto provocaría que sus precios descendieran y su producto se actualice para no perder sus clientes.

También permitiría que las agencias comparen su información y aseguren los resultados que presentarán a sus clientes.

Pregunta N° 14

### **¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

El 100% de los entrevistados están de acuerdo en la idea de desarrollar una herramienta de investigación de mercados, les parece una idea muy interesante y factible, existen varias opiniones:

- “Me parece interesante que se desarrolle un software similar a TGI más no comparable, más enfocado a estudiantes para que al entrar en una agencia vayan con algo de conocimientos y sea mejor su desarrollo personal y profesional, no estoy seguro que agencias pequeñas lo compren ya que preferirían trabajar bajo sus encuestas y focus group”.

Planner: Fernando Salguero. MINDSHARE

- “Me parece una idea factible pero complicada de desarrollar, ya que el encuestar a una ciudad es algo que hay que trabajarlo con mucha delicadeza”.

Planner: Pedro Guañuna. MEDIA AGE

- “Me parece una idea buena como método de estudio pero para ofrecerlo al mercado publicitario debe ser demasiado buena y con un plus que no tenga TGI”.

Planner Jhoana Andrade. KNOWHOW

- “Es buena la idea porque ayudará a gran parte del mercado publicitario, y sería bueno comenzar desde ciudades pequeñas, un análisis a esas ciudades que TGI excluye”.

Directora de medios: Yoli Basantes. J.R Vallejo y Asociados

- “Me parece buena idea como un elemento didáctico de estudio, pero para ser parte del mercado publicitario es casi imposible, es más, pienso que si tienes una idea innovadora, Ibope puede ofrecerte comprar la idea para implementarla o mejorar su programa”.

Planner: Estela Sánchez. MEDIA PLANING

Pregunta Nº 15

**¿Qué punto usted investigaría para conocer a fondo a su grupo objetivo?**

El 100% de los encuestados concordaron en que debe ser un programa con nuevos parámetros de investigación, que permita conocer a las personas más a fondo. Como primer punto, identificar a los grupos por nivel socioeconómico y de ahí involucrar más a fondo en sus estilos de vida (qué hace el consumidor desde que se levanta, hasta que se acuesta), es interesante saber sus puntos característicos, conocer qué les gusta hacer, a dónde les gusta ir, de qué personas están rodeados, etc.

Cada día las agencias y centrales buscan la forma de involucrarse más en la vida del consumidor, no es suficiente con el conocimiento general de hábitos, costumbres y preferencias, sino un estudio profundo que permita llegar directo a los sentimientos y encajar así en las necesidades de consumo.

#### **4.7 Conclusiones**

La presente investigación nos ha permitido concluir en los siguientes puntos:

1. Los planificadores de medios en centrales y agencias publicitarias, se encuentran conformes con las herramientas de trabajo con las que cuentan, tomando en cuenta que existe una sola empresa (IBOPE TIME) que les puede surtir éstos software.
2. Directores y planificadores de medios concuerdan en que estas herramientas con complementadas con herramientas propias de las agencias las cuales ayudan a obtener mejores resultados.
3. Con respecto al TGI las agencias concuerdan en que es un buen software pero que tiene algunas falencias como:
  - Es un software desactualizado, la información que ellos entregan es información de 6 meses atrás o de un año atrás, la cual no sirve de mucho porque la sociedad está cambiando con rapidez.
  - TGI solo ofrece información de las dos principales ciudades del país, la cual se debe utilizar para campañas en toda la nación. Los planificadores definen que existen ciudades de gran importancia para algunas marcas las cuales deberían ser estudiadas.
  - La herramienta del TGI debe actualizarse en la información que ofrece, su información es muy generalizada con respecto al consumidor, debería enfocarse más al estilo de vida del grupo objetivo para de ahí concluir a los medios y marcas que están expuestos.
  - En la actualidad se lo ve al TGI como una buena opción de ayuda para conocer al grupo objetivo, pero en sí, es solo un complemento y forma de asegurar que los conocimientos e ideas del planificador con respecto al mercado son claras y correctas.

#### **4.8 Recomendaciones**

Con respecto a la creación de un nuevo software de investigación de mercados, los profesionales opinan que es una buena idea, pero:

1. Recomiendan aplicarla en el ámbito estudiantil, de tal forma que ayude a la preparación académica de los futuros publicistas los cuales puedan ingresar al mercado laboral con bases o una idea del funcionamiento de un software similar a TGI, como es de conocimiento de todos los entrevistados es una herramienta bastante costosa y no sería factible su uso en varias todas las universidades.
2. Desarrollar esta herramienta para análisis de mercados en ciudades de menor tamaño del Ecuador.
3. Recalco que competir contra un TGI de IBOPE TIME es muy difícil, como punto de vista de un planificador es casi imposible, ellos creen que si la idea es buena IBOPE podría optar por comprar el prototipo de la herramienta y las bases de la herramienta para mejorar su software dentro del grupo IBOPE.



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Desarrollo de un prototipo de herramienta publicitaria, para el análisis de segmentos de mercado de la ciudad de Quito

#### **5.1 Introducción**

Para el desarrollo de una buena planificación de medios, el eje principal a analizar es el target o grupo objetivo. Al tener conocimiento preciso y detallado de nuestro grupo objetivo tenemos en nuestras manos la facilidad y conocimiento de saber de qué manera podemos llegar a los mismos y darles a conocer nuestro mensaje de una forma distinta y llamativa.

Por lo tanto, en el presente capítulo presento una nueva herramienta que permitirá conocer de una forma más detallada al Target, y como elemento diferenciador tiene un tarifario actualizado en red.

#### **5.2 Ideal**

El ideal de este programa es mantener información actualizada de quiteños con respecto a sus actividades en el diario vivir y la afinidad que tienen los mismos con los diferentes medios de comunicación, el programa también contará con una opción donde se encontrará tarifas actualizadas de los medios de comunicación.

#### **5.3 ¿A quién está dirigido?**

Este programa está dirigido a los publicistas actuales y a futuros publicistas de la ciudad de Quito. Es una herramienta de estudios que espera ser aplicada en universidades que impartan la carrera de Publicidad. El programa es una herramienta que permitirá a los jóvenes tener una idea de cómo se analiza al target y lo importante que es conocer al mismo, se espera desarrollar su funcionamiento actualizando la información con datos de las distintas sedes de la Universidad Tecnológica Equinoccial en Ecuador, de tal forma mantendremos una base de datos más extensa.

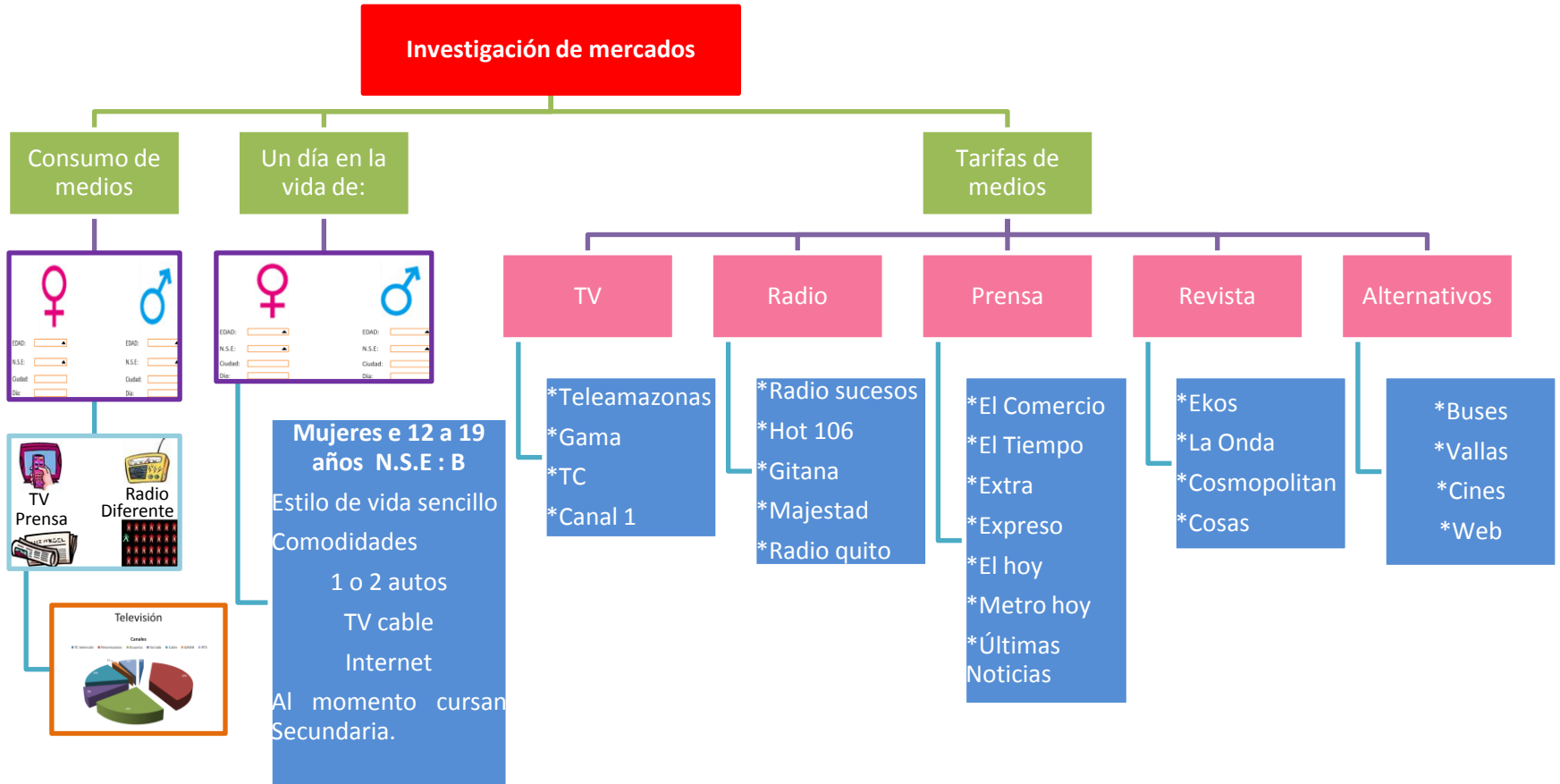
Finalmente, éste programa podrá tener dos clientes potenciales: Universidades o agencias de publicidad pequeñas de Quito, las cuales podrán aportar con nuevas ideas para el mejor funcionamiento de la misma.

## **5.4 Desarrollo de la herramienta**

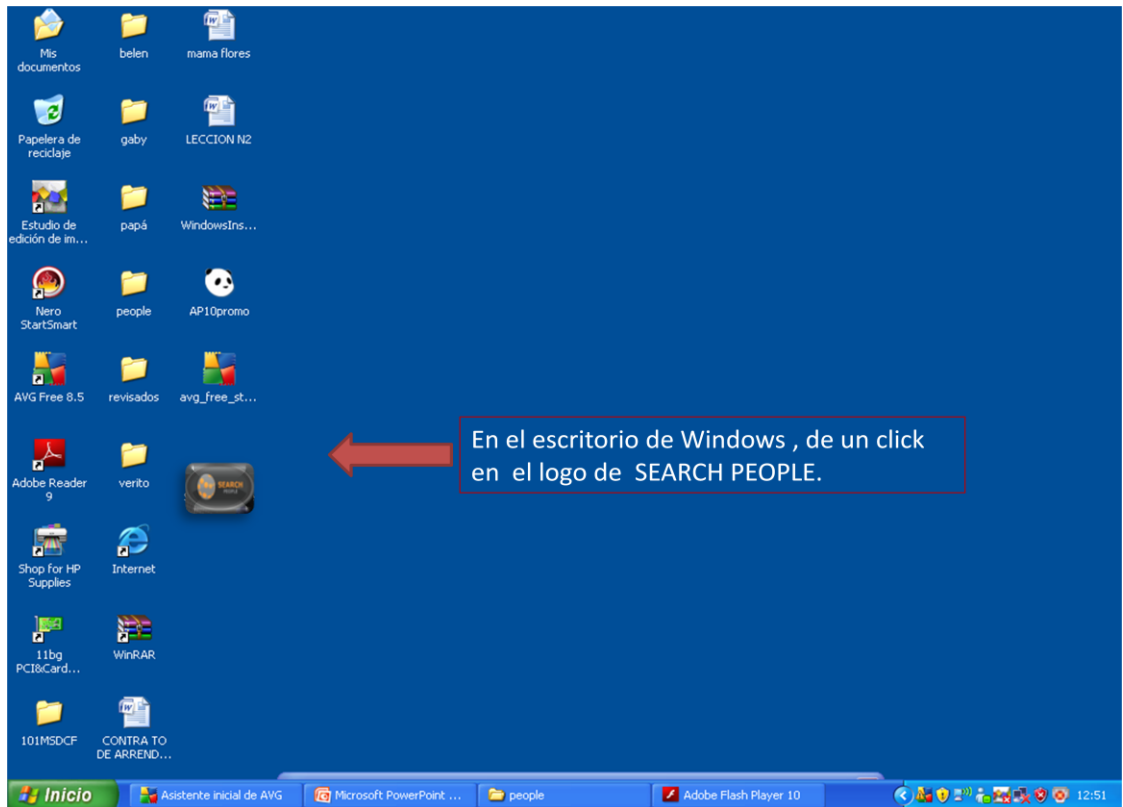
### **5.4.1 Puntos a tomar en cuenta**

1. El boceto de la herramienta se la realizará basándose en el TGI, las ideas que proponen los planificadores de medios y las necesidades de información que tiene un estudiante de Publicidad.
2. Implementación de base de datos. Con objetivo de abaratar costos en el software, propongo que las encuestas que se realicen para alimentar dicha base de datos sean realizadas por estudiantes de los primeros años de Publicidad como parte de una nota, fomentando el interés en conocer al grupo objetivo.
3. El ingreso de datos podrán realizar los estudiantes de niveles intermedios, los mismos que tendrán la oportunidad de utilizar el software.
4. Los estudiantes que se encuentren realizando prácticas en el departamento de publicidad de la universidad tendrán que colaborar con la actualización de datos del programa.
5. Profesores de la universidad que se encuentren trabajando en agencias de publicidad, centrales de medios o medios de comunicación tendrán la obligación de ayudar en la actualización del tarifario del software, mensualmente o según corresponda la actualización de tarifas con el medio que tengan mayor contacto.

## 5.4.2 Esquema de software



### 5.4.3 Prototipo



**SEARCH PEOPLE**

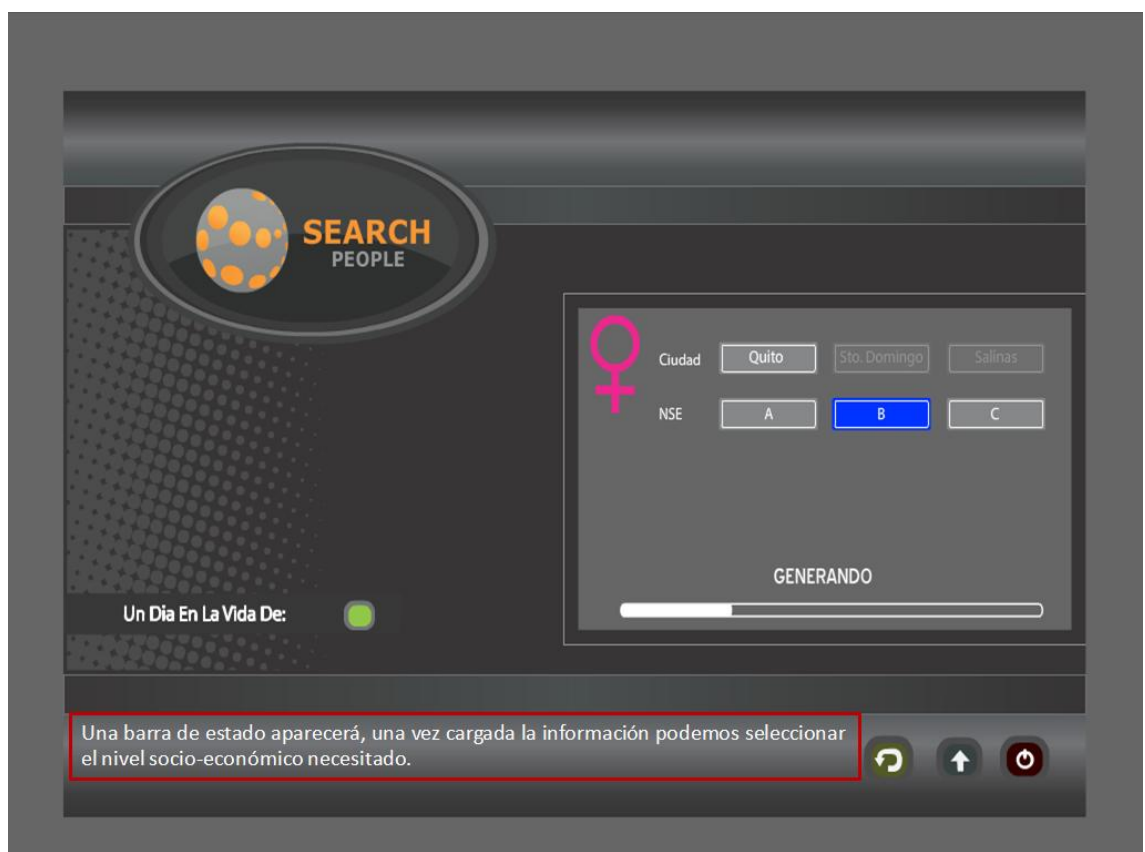
- Un Día En La Vida De:
- Consumo de Medios
- Tarifa de Medios

A continuación se encuentran tres opciones:  
1.-Un día en la vida de; 2.-Consumo de medios, 3.- Tarifas de medios.

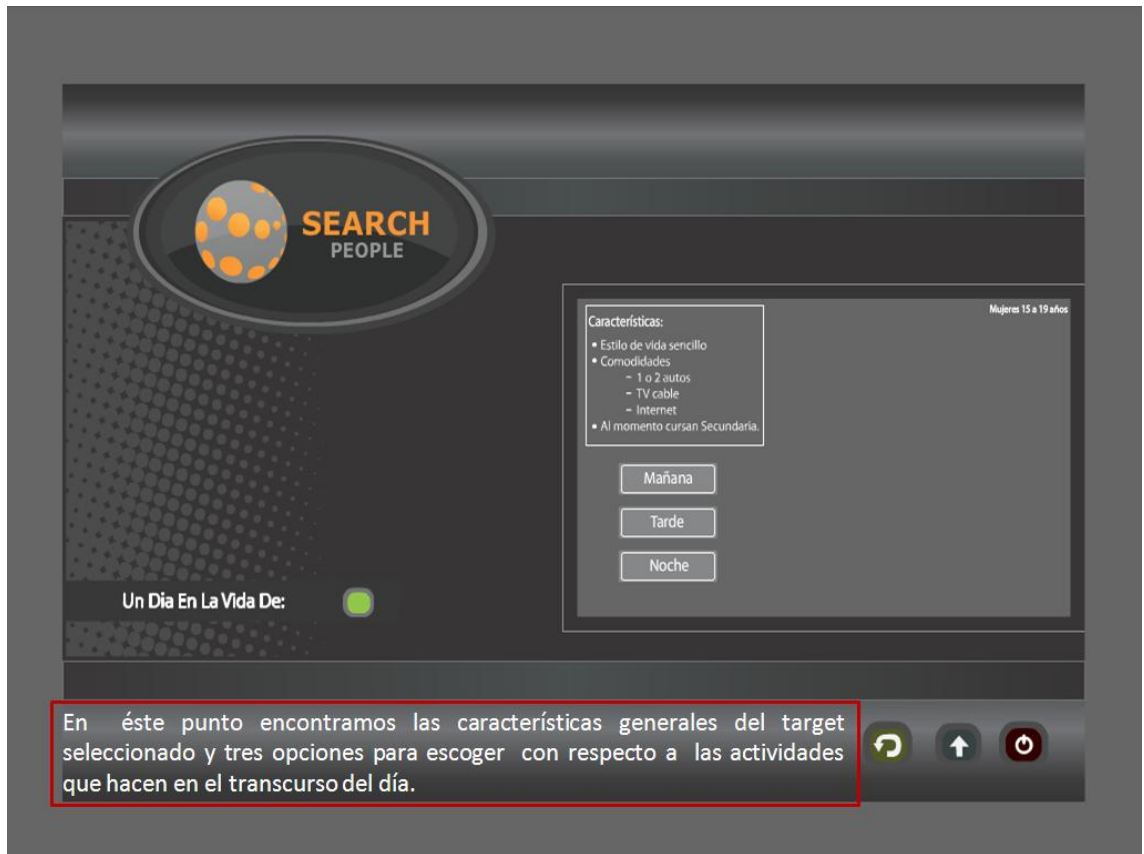
**SEARCH PEOPLE**

Un Día En La Vida De:

1.- Un día en la vida de: En este punto conoceremos que hace nuestro grupo objetivo en el diario vivir. Se encuentran dos opciones con las que podemos trabajar: Hombres y Mujeres. Para este ejemplo trabajaremos con el género femenino. Dando click sobre su signo.







Con un solo click se puede escoger el espacio del día en el que queremos conocer las actividades de una persona:

- Mañana
- Tarde y
- Noche.

Al lado derecho de la pantalla aparece la información seleccionada.





Si desea escoger un nuevo grupo objetivo pero del mismo género solo debe dar un click sobre la flecha retornar, la misma que cambiara su color de negro a verde.

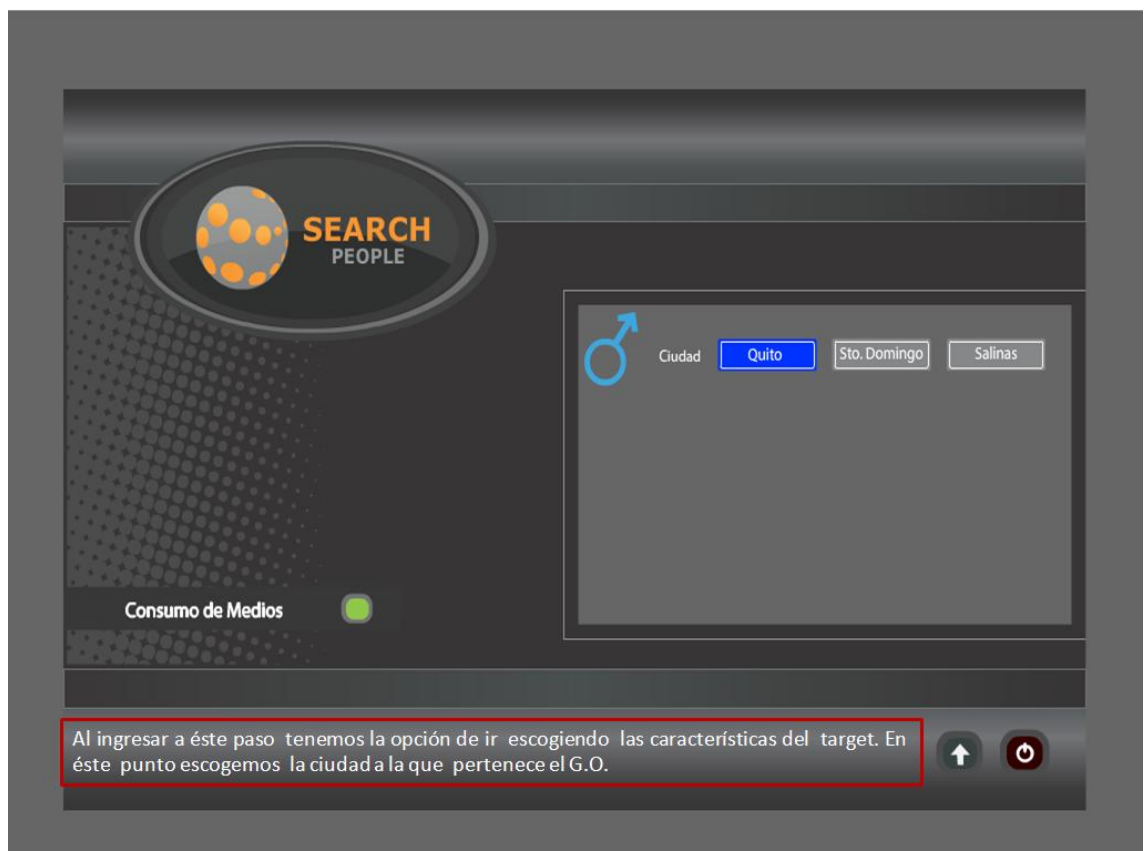
Retornará al primer punto de carga para escoger las características del target del mismo género (siga los pasos ya mencionados anteriormente).



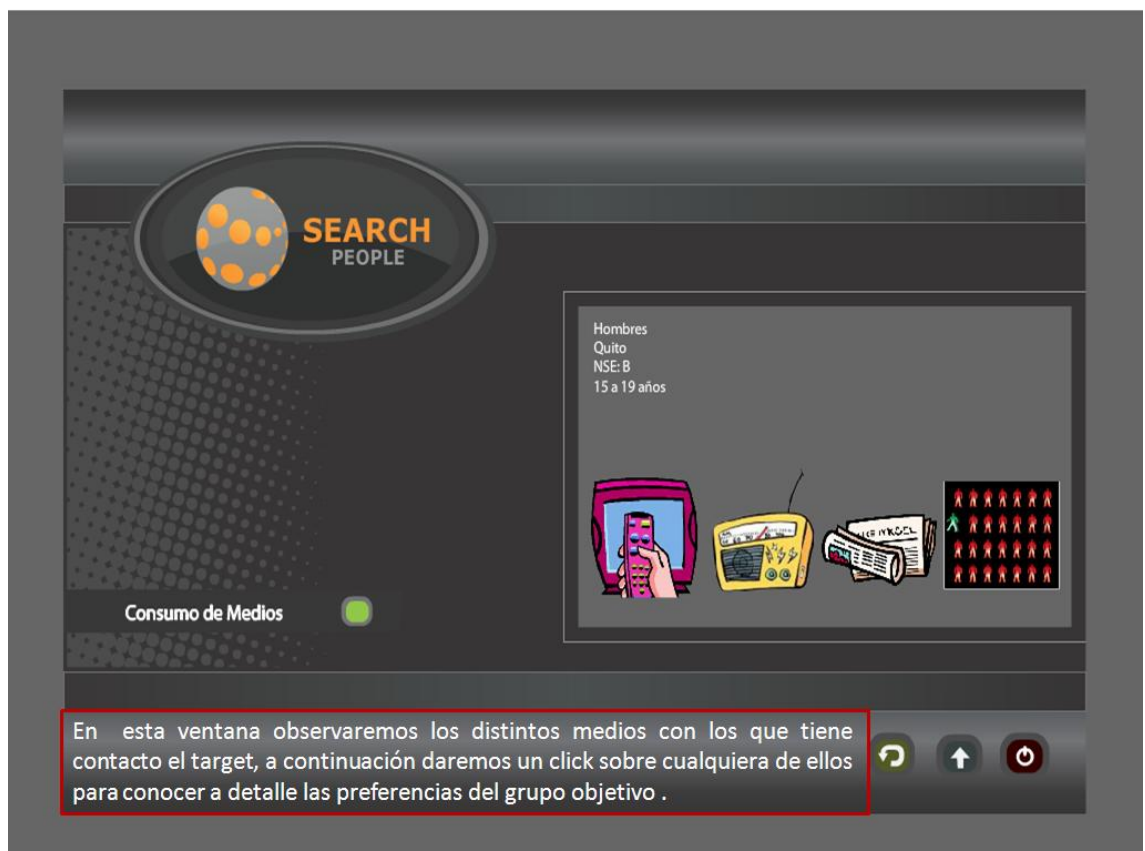

Si desea escoger un nuevo grupo objetivo desde la primera opción que es el género, de un click sobre el botón verde de “Un día en la vida de”, el mismo que cambiará su color a azul.

Inmediatamente retornará a la primera pantalla de: “Un día en la vida de”.

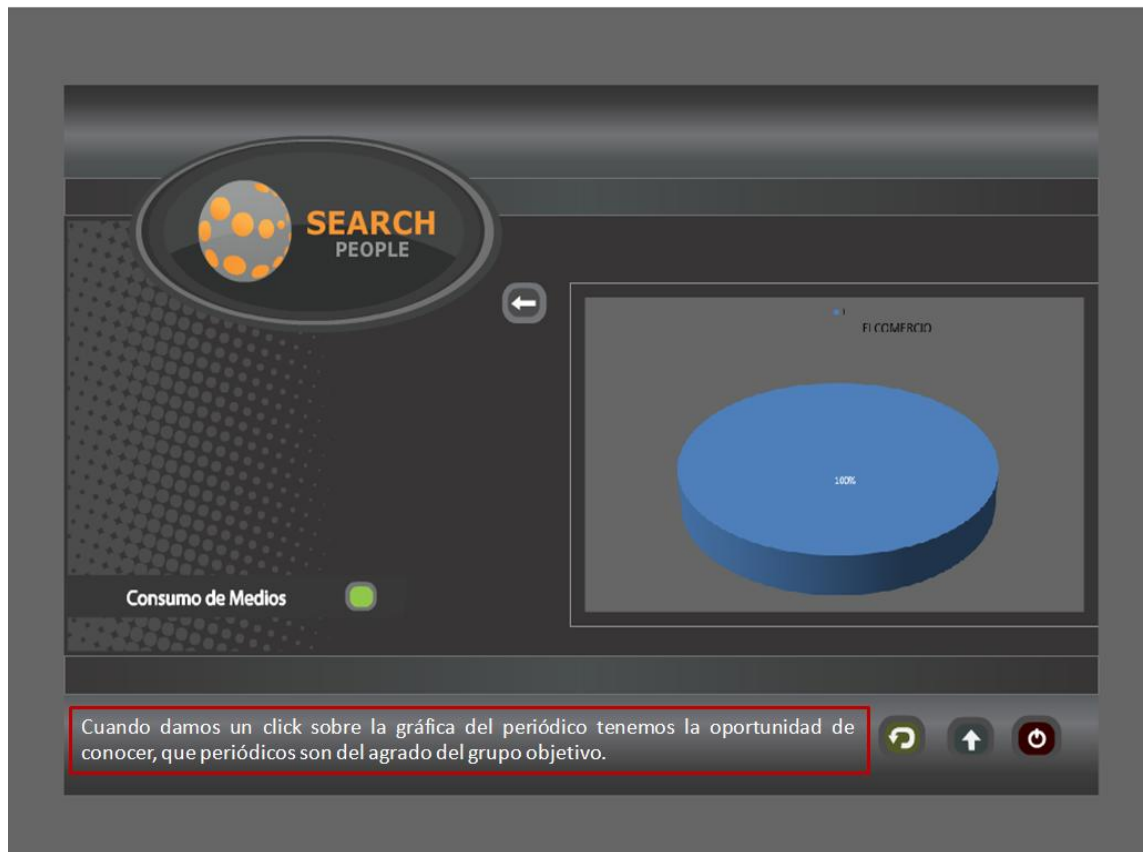














Si desea escoger un nuevo grupo objetivo pero del mismo género solo debe dar un click sobre la flecha retornar, la misma que cambiará su color de negro a verde.

Retornará al primer punto de carga para escoger las características del target del mismo género (siga los pasos ya mencionados anteriormente).




Si desea escoger un nuevo grupo objetivo pero del mismo genero solo debe dar un click sobre la flecha retornar, la misma que cambiara su color de negro a verde.

Retornará al primer punto de carga para escoger las características del target del mismo genero (siga los pasos ya mencionados anteriormente).



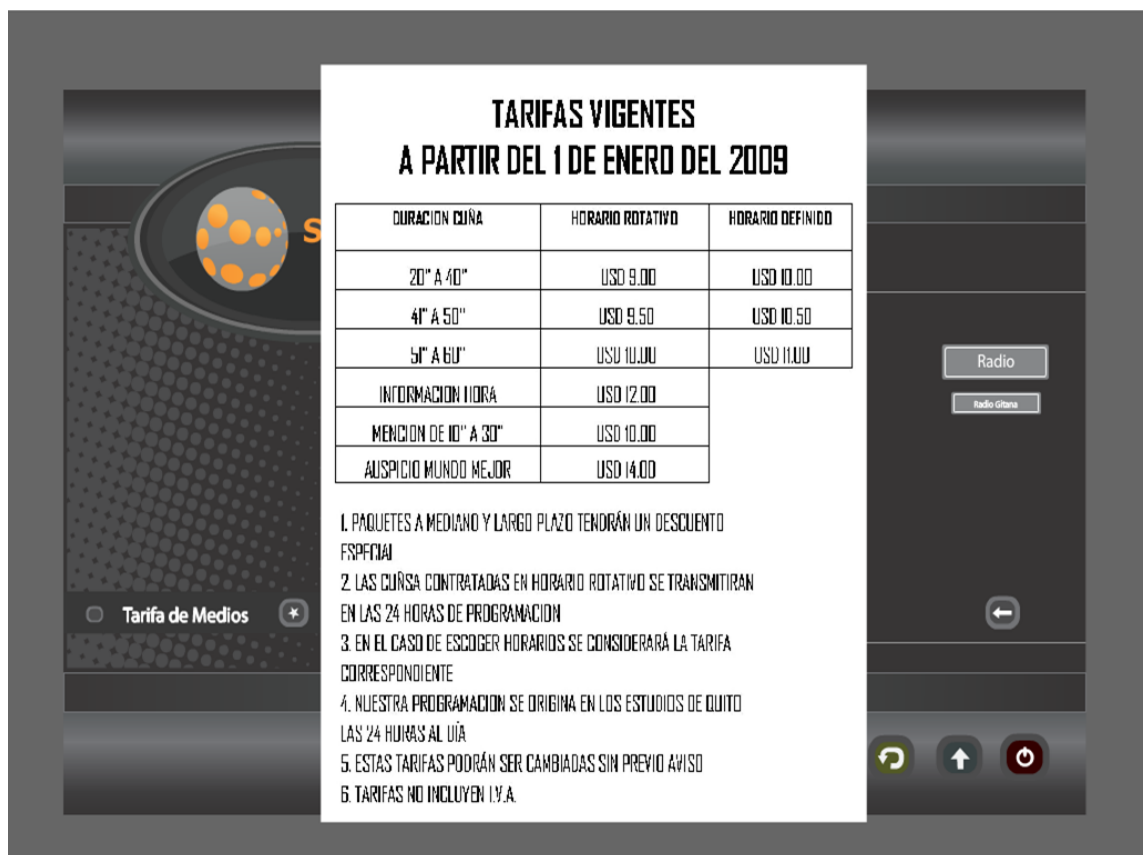




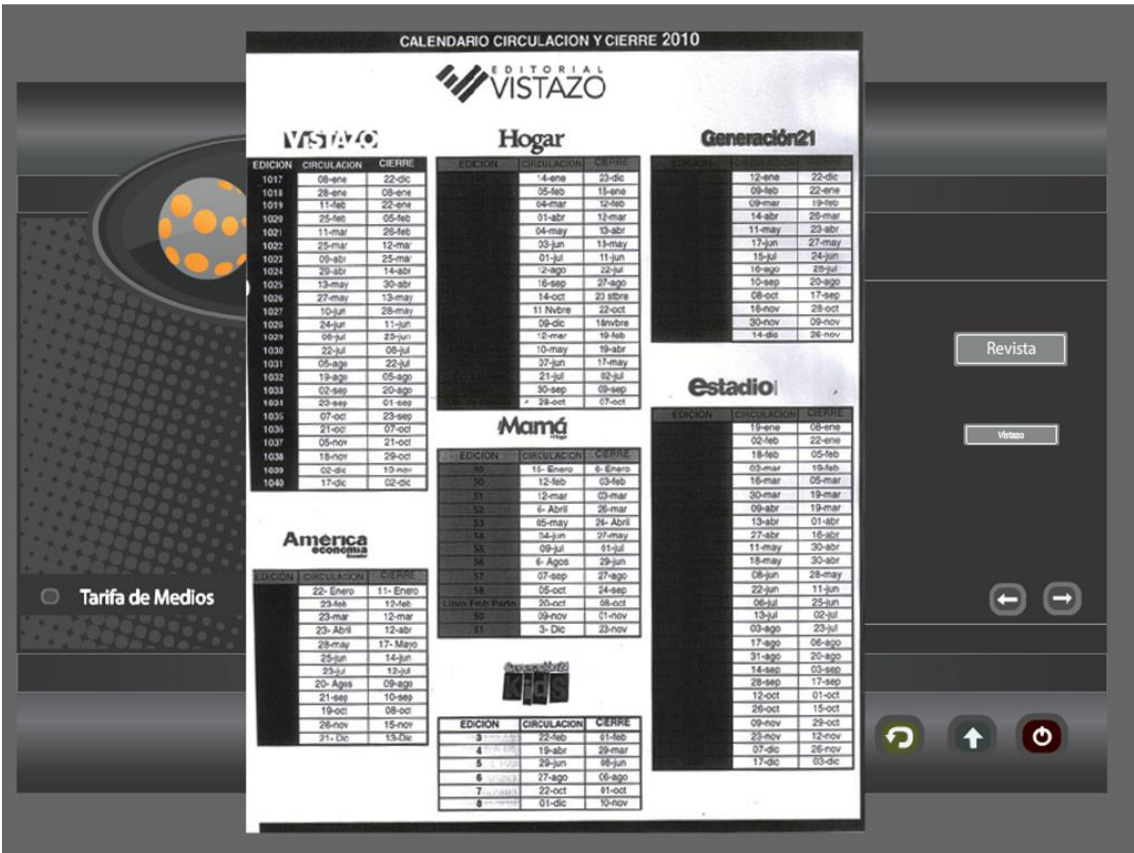


Archivo	Ver	Control	Ayuda			
16H15	TNV. CAMALEONES	146	293	439	585	878
17H15	TNV. FUEGO EN LA SANGRE	133	267	400	533	800
18H15	TNV. HASTA QUE EL DINERO NOS SEPARE	133	267	400	533	800
19H30	EL CHAVO	195	390	585	780	1.170
20H30	GAMA NOTICIAS III					
21H30	TNV. SORTILEGIO	454	909	1.363	1.817	2.726
22H30	TNV. MAR DE AMOR	477	955	1.432	1.909	2.864
23H30	TNV. MI PECADO	386	772	1.158	1.544	2.316
00H00	LOS PROTAGONISTAS	88	175	263	351	526
01H45	PALABRA DE MUJER	49	99	148	197	296
SABADOS						
ARIO	PROGRAMAS	10 seg	20 seg	30 seg	40 seg	60 seg
06H30	CHESPIRITO	32	63	95	127	190
07H30	CHAPULIN COLORADO					
08H00	FEDEGUAYAS					
09H00	TVENTAS					
09H30	AVON					
10H00	EL CHAVO ANIMADO	64	129	193	257	386
14H00	TNV. ABRAZAME MUY FUERTE	54	109	163	217	326
15H00	DERBEZ EN CUANDO	65	130	195	260	390
15H30	FAMILIA PELUCHE	105	210	315	420	630
16H30	XH DERBEZ	95	190	285	380	570
17H30	Y AHORA QUE HAGO	68	135	203	271	406
19H30	TNV. MARIMAR	150	300	450	600	900

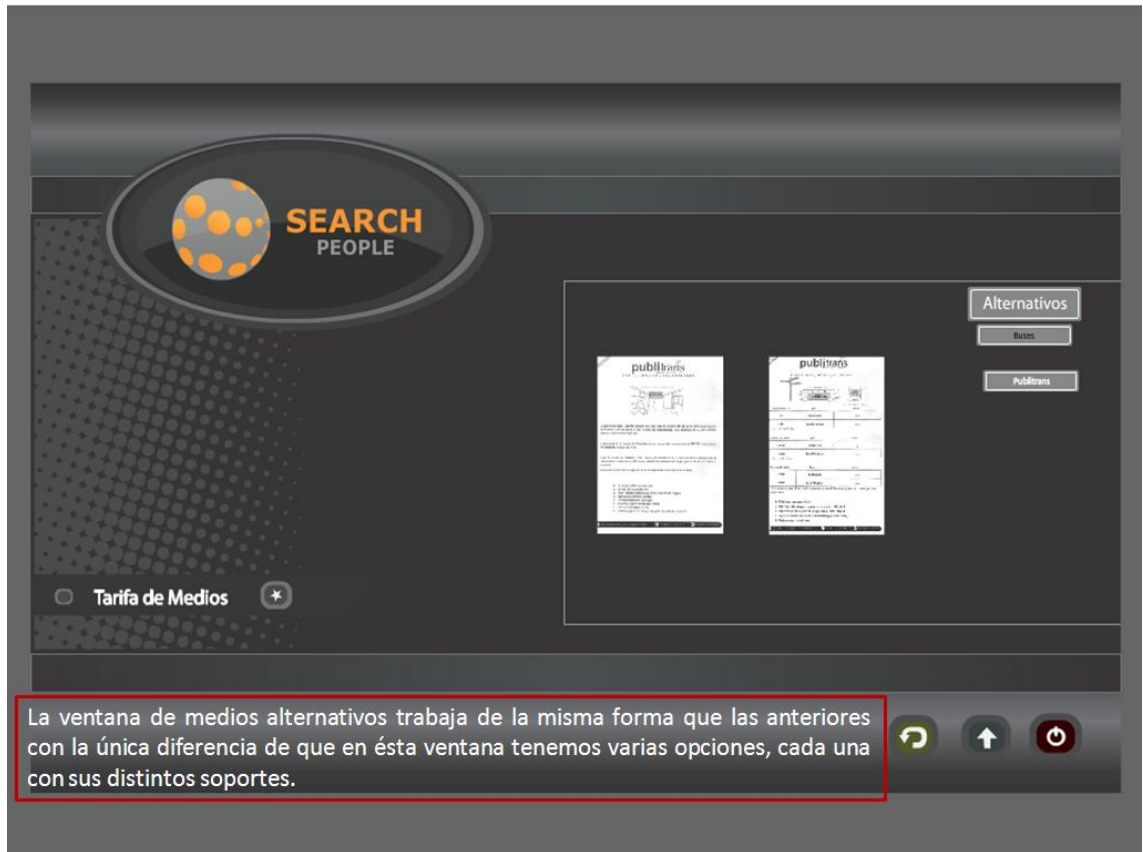
**Si no es suficiente el tamaño del tarifario para visualizarlo, podemos dar click derecho y escoger la opción aumentar.**















Si desea escoger un nuevo medio solo debe dar un click sobre la flecha retornar, la misma que cambiará su color de negro a azul.

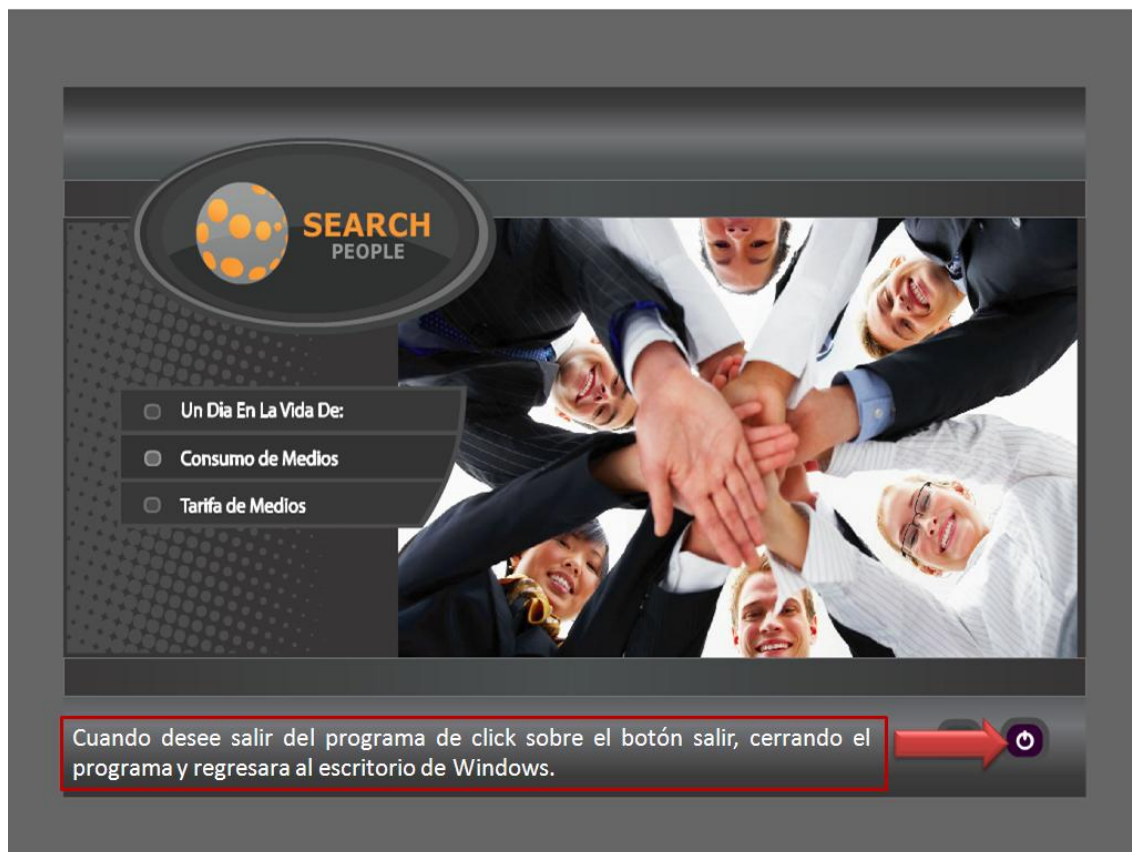
Retornará a la primera pantalla de "tarifa de medios" y podrá continuar con su trabajo siguiendo los pasos ya mencionados anteriormente.




Cuando desee retornar a la página principal desde cualquier página del programa de un click en la flecha ARRIBA, la misma que cambiará su color a azul.

Retornará a la página principal en donde podrá realizar una nueva búsqueda





- El modelo de encuesta, la cual fue utilizada para la implementación del software y su base de datos, la podrá encontrar como **ANEXO 2**.
- La muestra que se utilizó para la implementación de la encuesta y su distribución se encuentra en el **ANEXO 3**.

## Capítulo VI

### 6.1 Conclusiones

- Conocer al grupo objetivo o target es la base fundamental para realizar una campaña publicitaria, un buen planner debe conocer a fondo a qué persona se va a dirigir, saber las actividades que realiza en el diario vivir, qué lugares visita, y la afinidad que tiene con los distintos medios de comunicación.
- Existen distintas formas para obtener información sobre un target; así por ejemplo, las agencias de publicidad pequeñas se basan en encuestas, entrevistas, focus group, etc., mientras que las agencias medianas y grandes utilizan software que les ayuda a codificar la información que necesitan con respecto a un producto y al target que al que éste se dirige.
- En el mercado ecuatoriano existe un solo software especializado en el tema TGI del grupo IBOPE TIME, este software es muy costoso por lo cual solo lo tienen agencias grandes y medianas. Los planificadores que han tenido la oportunidad de trabajar con el software no se encuentran del todo satisfechos con el mismo, ya que su información es actualizada cada año y utiliza como muestra de todo el Ecuador a la ciudad de Quito y Guayaquil.
- El desarrollo de un nuevo software para análisis de segmentos de mercado en la ciudad de Quito es una idea muy llamativa para los planificadores de medios, los mismos que opinan sería una buena opción como método de estudio, o a lo mejor como una idea diferenciadora que podría comprar IBOPE TIME; pero aclaran que lanzar esta idea como un proyecto al mercado publicitario es algo muy duro y casi imposible de ser aceptado, ya que el programa necesitaría un respaldo de una marca tan fuerte o de mayor peso que IBOPE.
- Es importante que los estudiantes de Publicidad generen hábito por la investigación con respecto a la marca y al grupo objetivo al que se dirigen, identificando la personalidad del mismo, los hábitos que tiene y la afinidad con los medios de comunicación.



## 6.2 Recomendaciones

- Es importante que los publicistas y futuros publicistas concienticen en la importancia que tiene el grupo objetivo como base fundamental de una campaña, ya que del análisis de dicho grupo se obtendrá una campaña estratégica y eficaz con la cual se venderá los beneficios de una marca, sea ésta de un producto, bien o servicio.
  - Es necesario que el planificador de medios se encuentre bien informado, con datos actualizados respecto de las actividades y afinidad de medios que tienen las personas.
- Se investigó el costo del desarrollo del programa mencionado en la propuesta, la proforma del mismo podemos encontrar en el **ANEXO 4**.

## FUENTES.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARCOS, Vicente. “La Dualidad del Marketing: Conceptos, Variables y elementos”. Editorial UPS. Quito, Ecuador. 1997.
- ARENS, William. “Publicidad”. 7ma edición. McGraw Hill. México. 2000.
- CASTELLBLANQUE, Mariano; “Perfiles profesionales de Publicidad y ámbitos afines”. Editorial UOC. Madrid, España. 2006.
- FERNANDEZ, José Luis. “Psicología del Consumidor”. Quito, Ecuador.
- FISCHER, L; ESPEJO J; “Mercadotecnia”. Tercera Edición; Ediciones Mc Graw Hill.
- GARCIA UCÉDA, María; “Las claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 2008.
- GONZÁLES, María de los Ángeles; CARRERO, Enrique; “Manual de planificación de medios”. 5ª Edición. Editorial ESIC. Madrid, España. 2004.
- LOPEZ, Carlos. “La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow”,
- MÁRQUEZ, Betty. “Tesis: Análisis de la eficiencia de los software de las centrales de medios utilizados en el mercado publicitario de Quito”. Quito-Ecuador. Diciembre 2007.
- O’GUINN, Tomas; CHRIS, Allen; SEMENIK Richard; “Publicidad”. Editores International Thomson. 1999.
- PRIDE, William; FERREL, O. “Marketing: Decisiones y conceptos básicos”. 2da Edición. McGraw Hill, México. 1992.
- RUSELL, Thomas; LANE, Ronald; WHITEHILL Karen: “Publicidad”. 16 Edición. Editorial PERSON EDUCATION. Ciudad de México, México. 2005.
- SÁNCHEZ, Hugo. “Guía de planificación básica de medios”. 1ra edición. Quito-Ecuador. Diciembre 2009.
- SHIFFMAN, León G. LAZAR, Leslie. “Comportamiento del Consumidor”. 5ta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1997.
- STATON; ETZEL Y WALKER; “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición. Editorial Mc Graw Hill.

- VICTORIA, Juan Salvador. “Reestructuras del sistema publicitario”. Editorial Ariel Communication. Barcelona, España. 2005.

## INTERNET

- <http://www.brandconnection.com.ar/principal.htm>
- <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/audienci>.
- [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/) Universidad de Antioquia. Colombia
- <http://www.epmedios.com.ar/empresa.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>. Julio, 2001.
- <http://www.ibopetime.com.ec>. “TGI”. Quito, Ecuador. Septiembre. 2009
- [http://www.kmrchile.cl/productos\\_servicios.htm](http://www.kmrchile.cl/productos_servicios.htm). Quito-Ecuador. Octubre 2009
- <http://www.luisandrade.com/diccio/m.htm>
- <http://nticsmediosdecomunicacion.blogspot.com/2007/08/caractersticas.html>
- <http://www.plannerperu.com/site.htm>
- [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_a.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php)
- <http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/briefingplus/b08centralmedios.htm>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag6.html>, Ministerio\_de Educación, España.
- Merchandising (Calendario). Ibope Time. Quito-Ecuador. 2009

# **ANEXOS**

**ANEXO 1.-** Las presentes entrevistas son transcripciones exactas de los distintos directores y planificadores de medios

### **ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS**

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Fernando Salguero

**Agencia o Central de Medios:** Mindshare World Ecuador

**Cargo:** Planner

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Son herramientas conocidas del mercado, las cuales nos ayudan a un desarrollo más ágil en la estrategia de medios (Check plus, mercados y proyectos, TV Data, etc.)

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Como ya lo dije anteriormente son herramientas que nos facilitan el trabajo, no podemos olvidar que nuestros conocimientos como parte de un mercado también son importantes.

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Que agilitan el desarrollo de mi trabajo

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Al inicio su complejidad de uso.

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( X )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 4 )

Amigable ( 3 )

Credibilidad ( 2 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Por supuesto, trabajo con él muy seguido

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

Ibope (TGI) te ofrece una gran variedad de resultados que nos ayuda al desarrollo de nuestra campaña, en nuestro caso lo utilizamos para determinar opiniones, actitudes y preferencias de los consumidores frente a medios de comunicación, productos, bienes o servicios al igual que

estilos de vida. La herramienta es algo compleja de utilizar aprendiendo a manejarla es muy útil.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Nosotros utilizamos el TGI como una herramienta que nos ofrece parámetros o guías de ayuda mas no nos cerramos solo a esa información ya que son opiniones y las opiniones son diversas, trabajamos ayudados de las otras herramientas de Ibope y de la agencia.

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Nada para mí la herramienta es precisa para mis necesidades

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Estoy de acuerdo con el Beneficio, aunque no conozco el precio del mismo, de eso se encarga la administración de la central

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si\_\_\_ No \_X\_

**¿Por qué?**

Porque me parece casi imposible que alguna empresa pueda supurar al TGI, Ibope es la única empresa que ofrece ese servicio en Latinoamérica.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Me parece interesante que se desarrolle un software similar a TGI mas no comparable, más enfocado a estudiantes para que vengan con algo de conocimientos y sea mejor su desarrollo personal y profesional, no estoy seguro que agencias pequeñas lo compren ya que preferirían trabajar bajo sus encuestas y focus group.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

Todo lo que pueda, cómo es su forma de vivir.

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Darwin Ponce

**Agencia o Central de Medios:** VIP Publicidad

**Cargo:** Planner

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Nosotros trabajamos con algunas herramientas, comencemos con el Check plus el cual nos permite analizar marcas de tal forma conocemos los movimientos de nuestra competencia, El TV DATA te ayuda lo que es análisis de alcance frecuencia, TV TO DAY y análisis de audiencias

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Si son herramientas necesarias pero después de un tipo te das cuenta que hay información que ya la tienes de alguna campaña anterior, también hay información que por cambios de horarios en programación no es tan verdadera.



**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Ayudan a certificar mis ideas

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Falta de concordancia en algunas ocasiones en la información que presentan

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( X )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 2 )

Amigable ( 3 )

Credibilidad ( 4 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Lo conozco y trabajé con él, pero en la agencia trabajamos con otras herramientas no con el TGI

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

TGI te ofrece una gran variedad de resultados como preferencias de los consumidores frente a medios de comunicación, productos, bienes o servicios pero su falencia principal y la cual

opaca todo su trabajo es la caducidad de la información ya que las encuestas son de 6 meses o un año atrás.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Nosotros no trabajamos con el TGI, somos una agencia la cual tiene clientes grandes los cuales ya nos informan a qué grupo están dirigidos y quién son sus consumidores, también nos basamos en nuestro instinto (conocimiento del mercado)

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Necesita ser mas actualizado, su información es variada y de gran utilidad pero a mi forma de ver no funciona si es de 6 meses atrás o un año atrás.

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

No, ya lo dije no sirve si es información caduca.

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si  No

**¿Por qué?**

Aunque TGI es un sistema complicado de copiar no es imposible, yo creo que el solo hecho de ofrecer información más actualizada ya permitiría a una empresa destacar en el mercado.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Me parece una idea factible pero lo importante es que tenga información actualizada (1 mes a 3 meses)

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

El Estilo de vida (qué hace el Consumidor desde que se levanta, hasta que se acuesta).

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Pedro Guañuna

**Agencia o Central de Medios:** MEDIA AGE

**Cargo:** Planner

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Trabajamos con todas las herramientas de Ibope Time como TV DATA que nos ayuda a procesar: Rating, share, franjas horarias, fidelidad de audiencia.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Son herramientas sencillas que nos ayuda analizar cómo van los cambios en gustos y preferencias de las audiencias

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Son amigables con un respaldo internacional que es muy importante.

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Son programas creados por personas, por lo cual no son perfectos.

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( x )

\$5000 - \$10000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 3 )

Amigable ( 4 )

Credibilidad ( 2 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

El TGI es una herramienta con la que necesitas conocimientos específicos de estadística, tiene información retrasada de 6 meses.

Tenemos conocimientos que para abril del 2010 llegará una nueva actualización del software de una forma más amigable con mayor información.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Intercalamos varias variables, ya que TGI es solo un sistema, el cual debe ser complementado con un gran conocimiento del mercado y las herramientas de medios por parte del planificador

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Información más minuciosa del estilo de vida de las personas.

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Si, ya que su información es necesaria y difícil de recaudar

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si \_\_\_ No X

**¿Por qué?**

La información que ofrece TGI es complementaria con las herramientas de la agencia por lo cual no se necesitaría ningún tipo de cambios.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Me parece una idea factible pero complicada de desarrollar, ya que el encuestar a una ciudad es algo que hay que trabajarlo con mucha delicadeza.

**15.- ¿Qué punto usted investigaría para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

Estudio de nivel socioeconómico para a cada grupo analizar su estudio de vida.

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Patricio Proaño

**Agencia o Central de Medios:** La Facultad

**Cargo:** Planner

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Trabajamos con herramienta como TV Data y Mercados y Proyectos, son software enfocados a facilitar el trabajo del planificador, proporcionándote información detallada de los medios, en este caso radio y tv.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Son herramientas que como ya lo dije facilitan el trabajo del planificador

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

La rapidez con la que obtienes información de los medios en el mercado

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Los softwares no segmentan de una forma confiable al target

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( x )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 4 )

Amigable ( 2 )

Credibilidad ( 3 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si, trabajé con él en Mindshare y Universal McCann.

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

El TGI es una herramienta complicada de utilizar y de entender los datos que nos da, se debería ofrecer una inducción por parte de Ibope, su punto diferenciador si así se lo puede llamar es ser el único programa de este estilo en el mercado.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

En la agencia no trabajamos con TGI, por suerte nuestros clientes son marcas grandes que ya tienen segmentado a su nicho de mercado por lo cual no utilizamos ésta herramienta, en varias

ocasiones se trabaja más por los conocimientos que tenemos en la agencia con respecto al grupo Objetivo. (Nos gusta y como publicistas debemos inmiscuirnos en todo lo que corresponde a la sociedad)

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Preguntas más enfocadas a las personas

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

No,

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si  No

**¿Por qué?**

El hecho de que Ibope maneje el monopolio de las herramientas de medios, no lo obliga a actualizarse y esto provocaría un mayor interés para las empresas y ofrecería un mejor producto.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Es algo chévere, bien implementado si podría salir adelante.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

Debe ser un programa con nuevos parámetros de investigación, que permitan conocer a las personas más a fondo.



## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Pilar Bonifas  
**Agencia o Central de Medios:** MCV Publicidad / Publipoint  
**Cargo:** Free lance / Directora de medios

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

TV Data nos ayuda a conocer la participación en los medios, Infomedia nos ayuda a conocer todo con respecto a nuestra competencia, Mercados y Proyectos nos ofrece el Raiting de las emisoras.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Son herramientas que nos ayudan bastantísimo para la planificación, ya que nos ofrecen datos que podemos sustentar.

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

El ayudar para el desarrollo de la planificación

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Elevados costos

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( x )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 4 )

Funcionamiento Operativo ( 3 )

Amigable ( 1 )

Credibilidad ( 2 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si tuve oportunidad de ver una presentación de Ibope, mas no trabajamos con el programa por ser una agencia pequeña, para agencias medianas se compra la información y la información es concreta.

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

Te da el comportamiento del consumidor, la afinidad que tiene el mismo con un medio o una marca, su falencia es la información no actualizada.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Nosotros no trabajamos con TGI, el cliente nos da un brief con toda la información del producto, nosotros analizamos el producto y lo que ofrece y dependiendo de eso escogemos a nuestro grupo objetivo. En caso de MCV me entregan información exacta que solicite del grupo objetivo y desarrollo el plan.

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

No lo conozco a fondo como para dar una opinión

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Es demasiado caro, para que las pequeñas agencias lo tengamos, pero me imagino que para agencias grandes son rentables.

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si  No

**¿Por qué?**

Me permitirá comparar información entre dos empresas y asegurare los resultados que pienso presentar.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Me parece excelente porque tendrías la oportunidad de comparar entre un servicio y otro y los resultados entre ambos, porque ningún software es perfecto.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

El estilo de vida, porque todos somos diferentes

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Jhoana Andrade

**Agencia o Central de Medios:** KNOWHOW

**Cargo:** Planner In House

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Print Plan, Mercados y Proyectos, ayudan a conocer Rating y audiencias

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Porque son un buen soporte

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Su respaldo de marca Ibope, son un buen soporte al darte mediciones exactas y es información actualizada

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Un poco de dificultad al inicio

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( x )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 3 )

Amigable ( 2 )

Credibilidad ( 4 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si, se que te da información con respecto al target.

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

No lo conozco a fondo

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

No lo conozco a fondo pero nosotros trabajamos con información concreta que nos pasa McCann o nuestros clientes nos dan ya establecido su grupo objetivo, nosotros dependemos de lo que quiere el cliente, o en otros casos nosotros establecemos el grupo según la experiencia que tenemos en el mercado

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Nada

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Para una agencia grande, el costo de los programas es justificable, en el caso de una agencia pequeña que compra información o planificadores a grandes agencia no le es beneficioso por sus costos.

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si \_\_\_ No X

**¿Por qué?**

El TGI está bien posesionado y en caso de necesitar información se compra a una agencia grande.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Me parece una idea buena como método de estudio pero para ofrecerlo al mercado publicitario debe ser demasiado buena y con un plus que no tenga TGI.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

La manera de vivir del consumidor, sus características, a donde le gusta ir, saber que le gusta más a un segmento.

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Yoli Basantes  
**Agencia o Central de Medios:** J.R Vallejo y Asociados  
**Cargo:** Directora de medios

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Mercados y Proyectos y TV Data.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Son herramientas que ayudan a la planificación pero nunca hay que olvidar la parte humana.

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Son herramientas que facilitan tu trabajo y te demuestran que te estás enfocando bien.

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Son criterios cuantitativos no cualitativos, por ende no son completos, solo hacen mediciones en Quito y Guayaquil, sería bueno enfocarse a las demás provincias.

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( x )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 3 )

Funcionamiento Operativo ( 4 )

Amigable ( 1 )

Credibilidad ( 2 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Claro con el trabajo en otras agencias

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

Tiene información del consumidor que nadie da, el problema es que no tiene información actualizada, ya que en la actualidad la sociedad cambia rápidamente.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Nosotros no trabajamos con TGI, pero lo principal es el día a día del conocimiento, hay que ponerse en el puesto del grupo objetivo.



**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Actualizarse y personalizarle más

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Por ser el único programa de este estilo en el mercado es comprensible su costo, pero por la información tan generalizada y poco actualizada creo que su costo es excesivo.

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si  No

**¿Por qué?**

Totalmente ya que TGI al ser el único es costoso, ya que existen más agencias que no lo tienen que agencias que lo tienen, si tu precio es más asequible, más gente te buscará.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Es súper buena porque va ayudar a gran parte del mercado publicitario, y sería bueno comenzar desde ciudades pequeñas un análisis a esas ciudades que TGI excluye, pero para una agencia es muy importante, no es lo mismo una mujer de nivel socioeconómico A, ama de casa de la ciudad de Quito que una mujer de Esmeraldas.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

La manera de vivir del consumidor saber qué les gusta y no, saber dónde le gusta pasar su tiempo libre, hacer que la persona sienta que se le habla a ella que le conozco a fondo.

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Patricia Carvajal

**Agencia o Central de Medios:** Mayo

**Cargo:** Directora de Medios

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

TV DATA: ayuda a conocer audiencias, TGI: te permite conocer al consumidor, Cantar, Mercados y proyectos, tenemos optimizadores de la agencia, herramientas que proyectan eficiencia, entre otras.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Las herramientas son complementos uno de otro y complemento del conocimiento del planificador.

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Son software complementario, que apoyan nuestra estrategia

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Son software enfocados a Quito y Guayaquil

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( x )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 4 )

Amigable ( 2 )

Credibilidad ( 3 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si. El TGI es importante para una estrategia pero no es la base, es una guía para saber qué hace el consumidor.

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

En muchas ocasiones el TGI ha causado problemas por su desactualización, ya que su información no es igual a la que tiene los clientes.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Lo utilizamos como un indicador del mercado, pero no nos basamos en su información se trabaja más con nuestros conocimientos y los empleamos juntos.

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Información más detallada del grupo objetivo

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

No ya que no justifica toda la información, porque no es una información detallada ni del todo el país, se necesita más información de lo que ofrece.

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si  No

**¿Por qué?**

A IBOPE le falta involucrarse más con el grupo objetivo.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Depende de las fortalezas que tenga el software. Porque debe estar bien cimentado.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

Su forma de vivir

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Estela Sánchez

**Agencia o Central de Medios:** Media Planing

**Cargo:** Planner

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

TV DATA para medir Raiting, audiencias y preferencias de programas (herramienta principal). Mercados y Proyectos: Raiting de radios, audiencias, preferencias en horarios. Cantar Midia, nos ayuda el alcance y preferencia de lectoría de revistas. Y SGP software propio de la agencia, que nos mantiene comunicados a todos en la agencia y une todo el proceso de un plan.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Son un soporte fundamental para justificar nuestras tácticas.

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

La información actualizada que nos ofrece

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

Que están enfocados a las principales ciudades (Quito y Guayaquil)

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( )

\$5000 - \$10000 ( x )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 1 )

Funcionamiento Operativo ( 4 )

Amigable ( 2 )

Credibilidad ( 3 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si. Éste programa nos ayuda a conocer el target al que nos vamos a dirigir.

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

Ofrece gran variedad de información, pero el obtenerla y entenderla ocupa demasiado tiempo, por lo mismo se designa a personas encargadas de esto.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Existe una persona encargada de bajar y analizar información del programa, quien pasa la información al planificador y trabajan de la mano con los resultados y su experiencia en el mercado.

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Nada

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Si estoy conforme aunque existen agencias que no lo pueden costear porque es caro.

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si \_\_\_\_ No x

**¿Por qué?**

Aunque IBOPE tiene precios para los software dependiendo el tamaño de la agencia, por lo tanto es difícil de que te lo compren pero no imposible. También hay que tomar en cuenta que TGI es un programa implementado en todo Latinoamérica.

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Me parece buena idea como un elemento didáctico de estudio, pero para ser parte del mercado publicitario es casi imposible, es más, pienso que si tienes una idea innovadora, Ibope puede ofrecerte comprar la idea para implementarla o mejorar su programa.

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

Su estilo de vida.

## ENTREVISTA A PLANIFICADORES Y / O DIRECTORES DE MEDIOS

Buenos días, soy estudiante de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando mi Tesis previa a la obtención de mi título.

Por favor ayúdeme respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que me servirán para realizar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** Iván Benavidez  
**Agencia o Central de Medios:** Universal McCann  
**Cargo:** Asistente de investigación

**1.- ¿En la agencia trabajan con algún software de medios?**

Si  No

**2.- ¿Qué función cumplen las herramientas que tiene? ¿Cuál es su nombre?**

Existen varios, por ejemplo tienes TV data para audiencias de TV, mercados y proyectos, para preferencias de radios, Print plan lectoría, Check plus monitoreo de medios entre otros, TGI, Zeus.

**3.- ¿Considera que estas herramientas son eficaces para la planeación de medios y adecuadas para el mercado publicitario del país?**

Si  No

**¿Por qué?**

Al ser un mercado pequeño nos permite tener una idea de cómo es el consumo de medios, es una guía, mas no una obligación por así decirlo.



**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de su software?**

Si hablamos de software de medios internos, existe la presencia de beneficios adicionales que hacen una diferenciación entre agencias, por otro lado los software del mercado permiten conocer los comportamientos de audiencias multimedios.

**5.- ¿Cuáles son las falencias de los software existentes?**

La falta de alcance en otras provincias o ciudades fuera de Quito y Guayaquil

**6.- ¿Conoce el costo de los software que utiliza?**

\$100 - \$500 ( )

\$500 - \$1000 ( )

\$1000 - \$3000 ( )

\$3000 - \$5000 ( X )

\$5000 - \$10000 ( )

\$10000 - mas ( )

No conozco ( )

**7.-Enumere del 1 al 4. ¿Cuál de estos elementos es primordial al momento de adquirir un software? Siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Costo ( 3 )

Funcionamiento Operativo ( 2 )

Amigable ( 1 )

Credibilidad ( 4 )

**8.- ¿Conoce el TGI?**

Si.

**9.- ¿Qué beneficios o falencias tiene el TGI?**

En el caso de TGI es la falta de ciudades fuera de Quito y Guayaquil y categorías nuevas.

**10.- ¿De qué forma usted trabaja con TGI?**

Se lo ocupa principalmente para obtener consumo y afinidad multimedios

**11.- ¿Qué le agregaría al TGI?**

Más ciudades, y una mayor frecuencia tomando en cuenta que la medición es una sola vez al año

**12.- ¿Está conforme con el costo del programa, con respecto al beneficio del mismo?**

Si es bastante bajo para los beneficios que brinda

**13.- Si sale a la venta un nuevo programa de investigación de mercado ¿usted lo compraría?**

Si  No

**¿Por qué?**

Dependiendo de la realidad que nos da el programa la eficacia y la veracidad y rectitud de la investigación

**14.- ¿Qué le parece la idea de desarrollar una herramienta para la investigación de mercados?**

Es romper un monopolio

**15.- ¿Qué punto usted investigarías para conocer a fondo a tu grupo Objetivo?**

Actitudes psicográficos frente al consumo de medios.

## ANEXO 2

### Encuesta

#### Hombres y mujeres de 15 a 24 años

Buen día, soy Gabriela Bolaños estudiante de publicidad y gestión de la Universidad Tecnológica Equinoccial, estoy realizando encuestas para el desarrollo de mi tesis, por favor bríndeme 5 minutos de su tiempo para el desarrollo de la misma.

Señale con una X la respuesta correcta

**Nombre:**

**Encuestador:**

**Dirección:**

#### Sexo

Hombre	
Mujer	

#### Estado Civil

Casado	
Soltero	

#### Educación

Primaria	
Secundaria	
Técnica	
Superior	
4TO NIVEL	

#### Edad

15-19	
20-24	
25-29	
30-39	
40-MAS	

#### N ° de autos

0	
1	
2	
3	
4 en adelante	

#### Cable

SI	
NO	

#### S. Doméstico

SI	
NO	

#### Internet

SI	
NO	

#### Actividades de L-V

1.- ¿En la mañana después de dispense ¿Qué actividades realiza?

1.1 Me levanto directamente a asearme		
1.2 Me levanto y prendo la radio ¿Qué emisora escucha?		
1.3 Me levanto y enciendo el TV ¿Qué canal observa?		

Continúe pregunta 2

**2.-Cuando está listo / lista para desayunar:**

2.1 Me alimento en silencio		
2.2 Desayuno viendo TV ¿Qué canal?		
2.3 Desayuno leyendo el periódico ¿Qué periódico es de su agrado?		
2.4 Desayuno escuchando la radio ¿Qué emisora?		

**Continúe pregunta 3**

**3.- Al concluir con el desayuno:**

3.1 Mientras me arreglo:		
a) Escucho la radio o algún CD ¿Qué emisora?		
b) Veo TV ¿Qué canal?		
3.1.1 Me alisto para pasar en casa:		
a) Escuchando la radio		<b>pregunta 6</b>
b) Escuchando CDs		
c) Viendo la TV		
3.1.2 Me alisto para salir al trabajo / centro de estudio:		
a) Auto propio		<b>pregunta 4</b>
b) Bus público		
d) Bus Escolar		
e) Otros		

**4.- En el traslado de la casa al trabajo / Centro de estudio:**

4.1 Escucha la radio ¿Qué emisora?		
4.2 Escucha un CD		
4.3 Utiliza el Ipod		
4.4 Prefiere ir en silencio		

**Continúe pregunta 5**

**5.- En su trabajo / Centro de estudio:**

5.1 Escucha música:		
a) En la radio ¿Qué emisora escucha?		
b) En la PC, Ipod o reproductor		

**Continúe pregunta 6**

**6.- Al medio Día:**

6.1 Almuerzo con mi padre		
6.2 Almuerzo con mi madre		
6.3 almuerzo con mis hermanos		
6.4 Almuerzo con la empleada		
6.5 Almuerzo en familia		
6.6 Almuerzo solo/ sola		
6.7 En mi hogar se almuerza en:		
a) Silencio		
b) Con la radio encendida ¿Qué emisora escucha?		
c) Con la TV encendida ¿Qué canal ve?		
d) Escuchamos algún CD o grabación		

**Si es estudiante continúe a la pregunta 7, si trabaja continúe a la pregunta 8**

**7.- En la tarde:**

7.1 Realiza inmediatamente sus labores:		
a) Escuchando música ¿Qué emisora?		
b) Viendo TV ¿Qué canales?		
c) Navegando en la web		
7.2 Sale con sus compañeros		
¿Qué lugares frecuenta?		
7.3 Descansa		
7.4 ¿Qué tiempo dedica para hacer sus tareas?		

**Continúe con la pregunta 8**

**8. Por la tarde:**

8.1 Mientras trabaja usted:		
a) Escucha música		
b) Navega por la red		
8.2 Al finalizar el día:		
a) Regreso directamente a mi hogar		
b) Me quedo conversando con mis compañeros de trabajo		
c) Salgo a distraerme con algún conocido		<b>pase literal 8.2.1</b>
8.2.1 ¿Qué lugares frecuento?		
a) Comer o beber algo		
b) Al cine		
c) Algún lugar donde podamos conversar		

**Continúe con la pregunta 9**

**9.- Por la noche:**

9.1 Ceno en familia o solo/ sola:		
a) Viendo la TV ¿Qué canal ve?		
b) Escuchando radio ¿Qué emisora escucha?		
c) Escuchamos música grabada		
d) Conversamos con mi familia de los acontecimientos del día		
9.2 Ya en la cama:		
a) Me acuesto directamente a dormir		
b) Veo la TV hasta que se duermo ¿Cuál es su canal de preferencia?		
c) Duermo escuchando música ¿Qué emisora escucha? O ¿escucho grabaciones?		
9.3 Salgo por las noches:		
a) SI		
b) NO		
¿A qué lugares?		

**GRACIAS**

## Hombres y mujeres de 15 a 24 años

Buen día, soy Gabriela Bolaños estudiante de publicidad y gestión de la Universidad Tecnológica Equinoccial, estoy realizando encuestas para el desarrollo de mi tesis, por favor bríndeme 5 minutos de su tiempo para el desarrollo de la misma.

Señale con una X la respuesta correcta

**Nombre:**

**Encuestador:**

**Dirección:**

**Sexo**

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

**Estado Civil**

Casado	<input type="checkbox"/>
Soltero	<input type="checkbox"/>

**Educación**

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Técnica	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
4TO NIVEL	<input type="checkbox"/>

**Edad**

15-19	<input type="checkbox"/>
20-24	<input type="checkbox"/>
25-29	<input type="checkbox"/>
30-39	<input type="checkbox"/>
40-MAS	<input type="checkbox"/>

**Nºde autos**

0	<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4 en adelante	<input type="checkbox"/>

**Cable**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**S. Doméstico**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**Internet**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

### Actividades de L-V

**1.- En la mañana después de despertarse ¿Qué actividades realiza?**

1.1 Me levanto directamente a asearme	<input type="checkbox"/>
1.2 Me levanto y prendo la radio ¿Qué emisora escucha?	<input type="checkbox"/>
1.3 Me levanto y enciendo el TV ¿Qué canal observa?	<input type="checkbox"/>

**Continúe pregunta 2**

**2.-Cuando está listo / lista para desayunar:**

2.1 Me alimento en silencio		
2.2 Desayuno viendo TV ¿Qué canal?		
2.3 Desayuno leyendo el periódico ¿Qué periódico es de su agrado?		
2.4 Desayuno escuchando la radio ¿Qué emisora?		

**Continúe pregunta 3****3.- Al concluir con el desayuno:**

3.1 Mientras me arreglo:		
a) Escucho la radio o algún CD ¿Qué emisora?		
b) Veo TV ¿Qué canal?		
3.1.1 Me alisto para pasar en casa:		
a) Escuchando la radio		<b>pregunta 5</b>
b) Escuchando CDs		
c) Viendo la TV		
3.1.2 Me alisto para salir al trabajo:		
a) Auto propio		<b>pregunta 4</b>
b) Bus		
c) Taxi		
d) Caminando		
e) Otros		

**4.- En el traslado de la casa al trabajo:**

4.1 Escucha la radio ¿Qué emisora?		
4.2 Escucha un CD		
4.3 Utiliza el Ipod		
4.4 Prefiere ir en silencio		

**Continúe pregunta 7**



**5.- Al medio Día:**

5.1 Almuerzo con mis hijos		
5.2 Almuerzo solo/sola		
5.3 Almuerzo con mi esposo/ esposa		
5.4 Almuerzo con la empleada		
5.5 Almuerzo en familia		
5.6 En mi hogar se almuerza en:		
a) Silencio		
b) Con la radio encendida ¿Qué emisora es de su agrado?		
c) Con la TV encendida ¿Qué canal ve?		
d) Escuchamos algún CD o grabación vieja		

**Continúe pregunta 6**

**6.- En la tarde:**

6.1 Sale de su hogar:		<b>pase pregunta 6,1,1</b>
a) En su Auto		
b) Bus		
c) Taxi		
6.2 Se queda en casa:		<b>pase pregunta 6,2,1</b>
a) Solo / Sola		
b) Cuidando a sus hijos		
6.1.1 Qué lugares frecuenta al salir de su Hogar:		
a) Centros comerciales		
b) El cine		
c) Visitar algún familiar		
d) Simplemente a dar un paseo ¿Dónde?		
6.2.1 Por la tarde usted se dedica a:		
a) Continuar con los quehaceres domésticos		
b) Ayudar a mis hijos con sus labores escuchando radio		
¿Qué emisora?		
c) Ayudo a mis hijos con sus labores mientras vemos TV		
¿Qué canal?		

**Continúe pregunta 8**

## 7.- En su trabajo

7.1 Escucha música?	
a) En la radio ¿Qué emisora?	
b) En la PC, u Ipod	
7.2 En la Hora del Almuerzo:	
a) Come en la oficina	
b) Sale a comer en los alrededores	
c) Regresa a casa	<b>RETORNE A LA PREGUNT A 5 Y CONTINUE CON LA 7.3</b>
7.3 Por la tarde:	
a) Realizo mi trabajo escuchando música	
b) Trabajo mientras navego por la red	
7.4 Al finalizar el día:	
a) Regreso directamente a mi hogar	
b) Me quedo conversando con mis compañeros de trabajo	
c) Salgo a distraerme con algún conocido	<b>pase literal 7.4.1</b>
7.4.1 ¿Qué lugares frecuento?	
a) Comer o beber algo	
b) Al cine	
c) Algún lugar donde podamos conversar	
d) Bailar	

**Continúe pregunta 8**

### 8.- Por la noche

8.2 Ceno en familia o solo / sola		
a) Viendo la TV ¿Qué canal ve?		
b) Escuchando radio ¿Qué emisora escucha?		
c) Escuchamos música grabada		
d) Conversamos con mi familia de los acontecimientos del día		
8.3 Ya en la cama		
a) Me acuesto directamente a dormir		
b) Veo la TV hasta que se duermo ¿Cuál es su canal de preferencia?		
c) Duermo escuchando música ¿Qué emisora escucho?		
8.4 Salgo por las noches		
a) SI		
b) NO		
¿A qué lugares?		

**Gracias**

## ANEXO 3

### Base de datos a implementar en el software

#### Tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra

N= Universo

p = probabilístico

q = no probabilístico

e= porcentaje de error

$$n = \frac{4pqN}{(N - 1)e^2 + 4pq}$$

$$n = \frac{4 \times 0.50 \times 0.50 \times 781410}{(781410 - 1) \times 5\%^2 + 4 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{781410}{(781409) \times 2.5^{-0.3} + 1}$$

$$n = \frac{781410}{19455225}$$

$$n = 399.80 = 400$$

EDADES	UIO URBANO	PORCENTAJE	400	MUJ (50.27%)	HOM (49.73%)
15-19	132237	17%	68	34	34
20-24	112607	14%	58	29	29
25-29	84456	11%	43	22	21
30-39	141499	18%	72	36	36
40-MAS	310610	40%	159	80	79
	781410	100%	400	201	199

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)\_Enero. 2009  
"Índice estadístico MARKOP Ecuador" Diciembre. 2007

## ANEXO 4

Srta. Gabriela Bolaños

Presente.-

Atendiendo a la solicitud de Uds. para el diseño de una solución informática para Investigación de Mercados a continuación presento la siguiente propuesta de desarrollo.

Mi nombre es Ricardo Villalba, soy Ingeniero en Sistemas e Informática graduado en la Escuela Politécnica del Ejército. He trabajado por alrededor de 10 años en varias empresas públicas y privadas desempeñándome en varios cargos.

He trabajado en varios proyectos de análisis, diseño e implementación de soluciones informáticas y considero importante y representativo mi experiencia en el área de programación.

## **PROPUESTA**

### **ANTECEDENTES**

El programa propuesto será utilizado con fines académicos y podrá ser usado además como herramienta de investigación de mercados.

Básicamente lo que se requiere es un programa que maneje encuestas, mismas que tendrán cuestionarios con diversos tipos de preguntas (selección simple, múltiple, si/no, etc). Dicha información deberá ser ingresada a una base de datos para su posterior análisis.

Se requiere que tanto la interfase de usuario sujeto de la encuesta como la del técnico que manipulará la información sea lo más sencilla posible y totalmente intuitiva.

El sistema deberá manejar dos módulos:

- Interfase para sujeto de encuesta
- Interfase para técnico

### **OBJETIVO**

- Analizar, Diseñar e implementar una herramienta que permita gestionar la información generada por los sujetos de investigación de mercado, analizarla y presentar los reportes necesarios.

## **PROCEDIMIENTO**

### **Levantamiento de Información**

Durante esta etapa se realizara las entrevistas necesarias y se procurara abarcar todo los ámbitos del negocio que se desea incluir dentro de la solución informática. Cabe indicar que esta es la etapa más importante del proceso y que requiere de un soporte total por parte de las personas involucradas en el proyecto.

### **Diseño de Base de Datos**

Una vez concluido el levantamiento de información se diseñará una estructura de base de datos que será la encargada de mantener la información que el sistema genere, esto ayudará a que los datos sean consistentes, de alta disponibilidad y seguros.

### **Diseño de las Interfaces de Usuario**

Durante esta etapa se diseñaran las interfaces de usuario, es decir las pantallas que se utilizaran para el ingreso y manipulación de la información en el sistema, cabe indicar que se procurará que estas interfaces sean intuitivas y amigables para los usuarios.

### **Pruebas**

En esta etapa se hará una instalación preliminar de la aplicación en el Departamento de Ingeniería y se someterá al sistema a varias pruebas con datos reales pero que de ninguna manera se reflejaran en la información final de la aplicación.

### **Implementación y Capacitación**

Finalmente y una vez realizada las pruebas pertinentes y con el visto bueno de los usuarios finales de la aplicación, ésta será instalada en el o los equipos que se hayan acordado, el personal que utilizara el sistemas será capacitado y se entregaran los manuales respectivos.

En este punto cabe indicar que la versión final de la aplicación deberá ser aprobada por los usuarios expertos y cualquier cambio que se requiera realizar y que no haya sido contemplado durante las primeras etapas de este proceso serán consideradas como nuevos requerimientos y por tanto representarán un costo adicional.

## **CONSIDERACIONES ESPECIALES**

- La Srta. Gabriela Bolaños debe comprometerse a brindar todas facilidades necesarias para contactarse con los usuarios involucrados en el proyecto y designar a una o dos personas (usuarios expertos) para que sean el enlace con el programador.

- Se deberá generar un cronograma de actividades al inicio del proyecto.
- El tiempo de entrega de la aplicación será estimado una vez que se tenga una primera entrevista con los usuarios expertos y el mismo no deberá exceder los 2 meses.
- Inicialmente se ha considerado las opciones de Microsoft VB.NET y Microsoft Access 2003 para la realización del proyecto, pero las herramientas de desarrollo pueden variar de acuerdo a lo que se analice durante el levantamiento de información.
- El sistema será desarrollado utilizando metodologías actuales que permitan un ordenado proceso de análisis, diseño, construcción e implementación.
- El sistema no deberá pesar más allá de 30 MB y deberá utilizar la menor cantidad de recursos para asegurar su portabilidad y compatibilidad con la mayoría de equipos actuales.
- Una vez implementado el sistema se firmará las actas de entrega dando por finalizado el contrato de desarrollo, sin embargo el cliente podrá solicitar mantenimiento para el sistema por el lapso de 3 meses y de existir nuevos requerimientos estos deberán ser analizados por el equipo de desarrollo para determinar si los mismos tendrán costo para el cliente.

## **COSTO**

El costo del proyecto se ha estimado en **600.00 USD.**, mismos que deberán ser desembolsados de la siguiente manera:

- 50% al inicio del proyecto
- 50% a la entrega formal del proyecto

Esperando que la presente propuesta sea de su agrado y que pronto podamos iniciar con el proyecto me despido.

Atentamente

Ing. Ricardo Villalba T.

Cel.: 084662224

Email: ricardo\_villalba@hotmail.com