

Universidad de Costa Rica.
Sistema de Estudios de Posgrado

“El perfil sociodemográfico de los consumidores Costarricenses de los canales de Televisión Abierta de transmisión nacional como una herramienta de medición de la efectividad de la inversión publicitaria”

Trabajo Final de Graduación aceptado por la comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

Lic. Oscar Ramírez Berrocal.
Carné: 812299

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica...
2004.

DEDICATORIA.

A mi esposa por el tiempo que le he robado, a mis hijos quienes han soportado junto a mi estos momentos, a mis amigos a los cuales he abandonado, pero no he perdido.

AGRADECIMIENTOS.

A mi madre que me enseñó que en la vida hay que luchar.

A mi esposa que siempre me ha impulsado a seguir adelante.

A Andrés y Esteban, mis hijos, son la fuente de mi amor.

HOJA DE APROBACION

Este trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster con énfasis en Mercadeo y Ventas.

MBA. Marco Antonio Morales Zamora.
Director Programa de Posgrado

MSC. José Martí Solórzano Rojas
Profesor Coordinador.

MBA. Rolando Golcher González
Profesor Guía

MBA. Oscar Acuña Hernández
Supervisor Laboral

Lic. Oscar Gdo Ramírez Berrocal.
Estudiante

CONTENIDO

“El perfil sociodemográfico de los consumidores Costarricenses de los canales de Televisión Abierta de transmisión nacional como una herramienta de medición de la efectividad de la inversión publicitaria”.

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Hoja de comprobación.....	iv
Contenido.....	v
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de anexos complementarios.....	xii
Índice de siglas y abreviaturas.....	xiii
Resumen.....	xiv
Índice de Gráficos.....	8
Índice de Tablas.....	10
Índice de anexos complementarios.....	12
Indice de Siglas y abreviaturas.....	13
Introducción.....	17
I. La industria publicitaria en Costa Rica y los planes de medios.....	19
1.1. Publicidad e Inversión publicitaria.....	20
1.2. Evolución y distribución de la inversión publicitaria en Costa Rica.....	22
1.3. Plan de medios e indicadores de efectividad de la inversión publicitaria.....	25
1.3.1 Elaboración de un plan de medios.....	26
1.3.2 Indicadores del nivel de efectividad del plan de medios.....	27
II. Descripción general de Teletica Canal 7 y sus tarifas.....	31
2.1 Desarrollo histórico.....	31
2.1.1 Nacimiento e historia de Teletica Canal 7.....	31
2.1.2 Historia de la televisión.....	32

2.1.3 Misión, visión y valores.....	34
2.2 Programación.....	35
2.3 Tarifas utilizadas en los canales de TV abierta.....	36
III. Metodologías empleadas por las agencias de publicidad para medir la efectividad del plan de medios.....	41
3.1. Evaluación a posteriori de los resultados de la campaña (Análisis post buy).....	41
3.2. Costo por punto de “rating” y costo por millar.....	42
3.3. Alcance y frecuencia.....	46
IV. Segmentación del mercado de televidentes de televisión abierta.....	49
4.1. Perfil sociodemográfico.....	49
4.1.1. Sexo.....	51
4.1.2. Edad.....	52
4.1.3. Ocupación.....	53
4.1.4. Nivel educativo.....	54
4.1.5. Tamaño de la familia.....	55
4.1.6. Nivel socioeconómico.....	56
4.1.7. Equipamiento del hogar.....	57
4.2. Análisis de segmentación.....	59
4.3. Perfil Sicográfico.....	67
4.3.1. Actitud ante la vida.....	68
4.3.2. Personalidad.....	73
4.3.3. Estilos de vida.....	75
4.3.4. Hábitos de consumo y compra.....	77
4.3.5. Lugar de compra y frecuencia de compra.....	77
4.3.6. Categorías de productos que consume.....	79
V. Elaboración de una estrategia de comercialización para los principales segmentos del mercado de canal 7.....	82
5.1. Cantidad de personas, hogares y aparatos de TV.....	82
5.2. Evaluación de los índices de efectividad en cada segmento.....	84
5.3. Definición de una estrategia de fijación tarifaria y negociación.....	87

Recomendaciones.....	90
Bibliografía.....	92
Anexo. Metodología de la investigación.....	94
Anexo. Instrumentos utilizados.....	107
Anexo. Programación y valores de “rating” de los canales de TV abierta de transmisión nacional.....	134

1.1. Índice de Gráficos

TITULO	Página
Gráfico N°1. Distribución de la inversión publicitaria.....	19
Gráfico N°2. Indicador de cobertura d e Canal 7 y Canal 6 por franja media horaria. Oct-Dic 2003.....	44
Gráfico N°3. Indicador de Costo por Millar de Canal 7 y Canal 6 por franja media horaria. Oct-Dic 2003.....	44
Gráfico N°4. Nivel de penetración de los canales nacionales de UHF y UHF. Oct-Dic 2003.....	40
Gráfico N° 5. Composición de la audiencia de los canales nacionales de UHF y VHF por sexo. Oct-Dic 2003.....	51
Gráfico N° 6. Composición de la audiencia de los canales nacionales de UHF y VHF por grupos quinquenales de edad. Oct-Dic 2003.....	52
Gráfico N° 7. Composición de la audiencia de los canales nacionales por condición de ocupación. Oct-Dic 2003.....	53
Gráfico N° 8. Composición de la audiencia de los canales nacionales por nivel de escolaridad. Oct-Dic 2003.....	54
Gráfico N°9. Composición de la audiencia de los canales nacionales por tamaño de la familia. Oct-Dic 2003.....	55
Gráfico N° 10. Composición de la audiencia de los canales nacionales por nivel socioeconómico. Oct-Dic 2003.....	57
Gráfico N° 11. Composición de la audiencia de los canales nacionales por	

disponibilidad de televisores y tipo de señal de TV. Oct-Dic 2003.....	59
Gráfico N° 12. Segmentación sociodemográfica de los televidentes de Canal 7. Oct-Dic 2003.....	62
Gráfico N° 13. Segmentación sociodemográfica de los televidentes de Canal 6. Oct-Dic 2003.	64
Gráfico N° 14. Segmentación sociodemográfica de los televidentes de Canal 4. Oct-Dic 2003.	65
Gráfico N° 15. Análisis de correspondencia para los principales canales de Televisión nacional. Oct-Dic 2003.	67
Gráfico N° 16. Análisis de segmentación para Canal 7 utilizando los grupos. Oct-Dic 2003.	71
Gráfico N° 17. Análisis de segmentación para Canal 6 utilizando los grupos. Oct-Dic 2003.	72
Gráfico N° 18. Análisis de personalidad para Canal 7 utilizando los grupos. Oct-Dic 2003.	74
Gráfico N° 19. Análisis de personalidad para Canal 6 utilizando los grupos. Oct-Dic 2003.	74
Gráfico N° 20. Curvas de alcance acumulado para Canal 6 y Canal 7 en la franja de 12:00 md. Oct-Dic 2003.....	85
Gráfico N° 21. Curvas de alcance acumulado para Canal 6 y Canal 7 en distintas frangas medias horarias. Oct-Dic 2003.....	86

Índice de Tablas

TITULO	Pág
Tabla N°1 comportamiento de la inversión publicitaria. 1999-2002.	22
Tabla N°2 Monto de la inversión publicitaria, variación y “share” según medio de comunicación por año. 1999-2002.	23
Tabla N°3 Monto de la inversión publicitaria y variación según canal de televisión nacional por año. 2001-2002.	24
Tabla N°4 Cobertura, Costo por Millar y Costo por Punto de “rating” según franja media horaria por canal de televisión.	43
Tabla N°5 Contactos, GRP, cobertura, porcentaje de cobertura, “Oportunity to see”, costo por grp y costo por millar y Costo por Punto de “rating” según franja media horaria por canal de televisión.	46
Tabla N°6 Cantidad promedio de aparatos de TV según tipo de aparato por nivel socioeconómico. Octubre – Diciembre 2003.	58
Tabla N°7 Frases utilizadas en la segmentación actitudinal de los costarricenses de 13 a 64 años de edad. Octubre – Diciembre 2003.....	69
Tabla N°8 Actividades de tiempo libre realizadas por los costarricenses de 13 a 64 años de edad. Octubre – Diciembre 2003.	76
Tabla N°9 Lugar de compra de las personas que conforman el principal segmento de mercado de cada canal. Octubre – Diciembre 2003.....	78
Tabla N°10 Categorías de productos que consumen los miembros del principal	

segmento de mercado de cada canal. Octubre – Diciembre 2003.	79
Tabla N°11 Categorías de productos que consumen los miembros del principal segmento de mercado de cada canal. Octubre – Diciembre 2003.....	80
Tabla N°12 Indicadores de cobertura, OTS y Costo por Millar de un spot en la franja de 12:00 md en Canal 6 y Canal 7l. Octubre – Diciembre 2003.....	84

Índice de anexos complementarios

Anexo 1: Metodología de la investigación.....	92
Anexo 2: Instrumentos utilizados.....	105
Anexo 3: Programación y valores de “rating” de los canales de TV abierta de transmisiones nacional.....	109

Índice de Siglas y abreviaturas

Gross Rating Points (G.R.P): Cobertura Bruta, es la suma de rating que se logran con una programación integrada, por lo general, en módulos semanales.

Mall: Centro comercial con diversidad de tiendas.

Opportunity to see: Oportunidad de ver.

Prime time: En radio o televisión, hora punta o de mayor audiencia y coste.

People meter: Aparato de control remoto que se acopla a un televisor y mide las preferencias de programación de los televidentes - se distribuye a un panel de hogares para medición de audiencias.

Rating: Porcentaje de la audiencia que está viendo un programa o anuncio en concreto, comparado con el total de la audiencia potencial -siendo éste el total de los hogares de esa zona que poseen aparatos de recepción, estén o no encendidos.

Reach: Cobertura, alcance; audiencia acumulada. Porcentaje del grupo objetivo que se verá expuesto al menos a un anuncio durante un periodo concreto.

Reach and frequency: Cobertura (o alcance) y frecuencia; medida de la efectividad de una campaña publicitaria basada en el número acumulado de hogares o personas expuestos a la misma y el número de exposiciones (impactos u oportunidades de ver) que han percibido.

Share: Participación, porción; porcentaje del total del mercado, audiencia, etc.

Share of audience: Porcentaje de aparatos de radio o televisión en uso, u hogares viendo un programa específico.

Share of mind. Mindshare: Porcentaje del total del conocimiento o recuerdo publicitario (o de marca) que posee un producto dentro de una categoría - y que normalmente se obtiene mediante una pregunta espontánea.

Share of voice: Participación porcentual de una marca en relación con la inversión publicitaria total de la categoría.

Spot: En televisión y radio, spot, cuña, anuncio, comercial.

Target audience/group: Audiencia o grupo objetivo.

Targeting: Dirigir la publicidad a una audiencia específica, seleccionando aquellos medios que lo hacen con mayor efectividad y a menor coste.

Zapping: En televisión, evitar manual o mecánicamente las pausas publicitarias de la programación.

Resumen

Ramírez Berrocal Oscar.

“El perfil sociodemográfico de los consumidores Costarricenses de los canales de Televisión Abierta de transmisión nacional como una herramienta de medición de la efectividad de la inversión publicitaria”.

Programa de Postgrado en Administración y Dirección de Empresas.-San José, C.R:

Oscar Ramírez Berrocal, 2004.

...h-.....il-.....referencias

Se desarrollo este estudio con el objetivo principal de construir el perfil sociodemográfico de los consumidores de Teletica Canal 7, de Canal 6, Canal 4 y Canal 11; a efectos de cuantificar su nivel de efectividad en determinados nichos del mercado, para ciertas categorías de consumo o bien para ciertos anunciantes, de tal forma que se pueda utilizar como una herramienta de ventas, al atraer nuevos anunciantes o aumentar su pauta publicitaria en estos canales.

Este estudio se realizo para Teletica Canal 7, que es un canal de televisión abierta que transmite a nivel nacional desde hace más de 40 años; y que goza de gran prestigio tanto en la ciudadanía nacional como en la industria publicitaria.

El estudio realizado es de tipo descriptivo, y usamos como fuente primaria de información el cuarto trimestre del 2003 del Estudio General de Medios (EGM) que realiza Ipsos Hispania en Costa Rica, y que proporciona información sobre los hábitos de consumo y exposición a los medios de comunicación de los costarricenses de 13 a 64 años de edad residentes en las áreas urbanas del territorio nacional.

En el mercado nacional existen además del Estudio General de Medios, otro estudio similar, denominado “Estudio Multimedios” y desarrollado por Ibope Time; sin embargo el mismo no es considerado como fuente de información debido a que no esta en poder de Teletica Canal 7, lo cual imposibilita el acceso a la información que tiene un costo aproximado a los \$7000 anuales.

Empezamos este informe inicia con una breve descripción de la industria publicitaria en Costa Rica, basados en los informes que presenta Media Guru, que demuestran que la inversión en los últimos años ha caído en toda la industria y que Canal 7 ha salido afectada de manera negativa, pues sus niveles de participación han disminuido.

En vista de que la inversión publicitaria queda en manos de las agencias de publicidad y principalmente en los ejecutivos de los departamentos de medios o centrales de medios, realizamos una descripción de cómo es el proceso de planeación de medios y los principales indicadores que se utilizan en este proceso.

Dentro de las principales resultados que se han obtenido con este estudio, esta la construcción del perfil de consumidor de Canal 7 y Canal 6; que son los principales canales de televisión abierta; demostrando que el primero es un canal para personas de clase media media hacia la clase alta; mientras que Canal 6 es para personas de clase media media hacia la clase baja. Hemos identificado también que Canal 11 es un canal más femenino, mientras que a Canal 4 acuden más cantidad de hombres.

Al realizar un análisis del Costo por Millar (CPM) y del Costo por Punto de “Rating” (CPR) hemos identificado que conforme se construye el alcance y la frecuencia deseada por el planificador de medios, estos indicadores tienen a comportarse de manera inversa al alcance que se da en las primeras etapas, es decir al principio para Canal 7 el CPM resulta ser mayor que el de Canal 6, pero conforme aumenta la frecuencia el CPM de Canal 7 es significativamente menor que el de Canal 6.

El análisis de los CPM y de los tamaños de cada uno de los segmentos de mercado de audiencia de cada canal, se determinó que la brecha necesaria para diferenciar significativamente la tarifa de Canal 7 con la de Canal 6 debe ser de al menos un 41%, es decir Canal 6 debe tener una tarifa al menos un 41% menor de la de Canal 7.

La situación planteada anteriormente, indica que una inversión publicitaria tiende a ser más eficiente, y rentable en Canal 7 que en Canal 6.

Después de realizar este análisis se recomienda crear un sistema de fijación de tarifas que incorpore el perfil del televidente de Canal 7, de tal forma que las características exclusivas que tiene su principal nicho de mercado y su nivel de fidelidad jueguen un papel de relevancia.

Se ha considerado que una estrategia viable es establecer una tarifa o precio por punto de rating o por GRP. Este modelo tarifario incorporara de manera indirecta el efecto del perfil de los televidentes del Canal y le daría mayor certeza o confianza a los ejecutivos de medios de alcanzar sus objetivos de alcance y frecuencia.

Es importante indicar que este estudio tiene algunas limitaciones que es importante señalar. Entre las más importantes podríamos mencionar que la mayoría de los usuarios de los estudios multimedios carecen de conocimientos profundos de técnicas estadísticas, por lo cual el análisis en algunos casos podrá ser muy descriptivo, segundo a pesar de que existen otras fuentes de información la variabilidad que hay en cuanto a la definición de las variables de interés y las metodologías de cálculo de los indicadores de eficiencia, impide que se utilicen.

Por otra parte el aporte del autor se limita al manejo e interpretación de los resultados provenientes del Estudio General de Medios y a la utilización de los mismos para “sugerir” una estrategia de comercialización o fijación de tarifas para Teletica Canal 7.

Palabra Clave:

Director de la investigación:

Rolando Gölcher González, Mba.

Unidad académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.

Sistema de Estudios de Posgrado.

Introducción

Con la realización de este estudio se pretendía de manera general construir el perfil sociodemográfico de los consumidores de Teletica Canal 7, de Canal 6, Canal 4 y Canal 11; a efectos de cuantificar su nivel de efectividad en determinados nichos del mercado, para ciertas categorías de consumo o bien para ciertos anunciantes, de tal forma que se pueda utilizar como una herramienta de ventas, al atraer nuevos clientes o aumentar su pauta publicitaria en estos canales.

Más específicamente, buscamos con este estudio:

1. Describir la situación actual de la industria publicitaria en Costa Rica, y las distintas herramientas o indicadores que se utilizan para cuantificar su nivel de eficiencia, alcance y cobertura.
2. Describir a Teletica Canal 7, sus programas y sus sistemas de fijación de tarifas.
3. Describir las metodologías empleadas por las agencias de publicidad y las centrales de medios para evaluar la efectividad de una inversión publicitaria.
4. Realizar una segmentación del mercado de televidentes para televisión abierta y cuantificar su tamaño.
5. Definir una estrategia comercialización para los principales segmentos de mercado de canal 7.

De esta manera en el primer capítulo describimos la situación actual de la industria publicitaria en Costa Rica, y establecemos los referentes teóricos que se utilizan con mayor frecuencia para la elaboración de planes de medios.

En el segundo capítulo, realizamos una descripción de la compañía Teletica Canal 7, donde presentamos como se inicio la misma y su desarrollo, su misión, visión y valores organizacionales, la programación vigente y las tarifas que ha definido para los distintos tiempos de la parrilla de programación.

En el tercer capítulo estaremos presentaremos las metodologías que utilizan las distintas agencias de publicidad para medir la efectividad de los planes de medios de televisión, tales como costo por millar, costo por punto de rating y los análisis Post Buy.

En el cuarto capítulo se construye el perfil sociodemográfico, psicografico, actitudinal y los estilos de vida de los televidentes de los principales canales de televisión abierta de transmisión nacional, soportando este análisis en información proveniente del Estudio General de Medios (EGM), realizado por la empresa Ipsos Hispania durante los meses de octubre a diciembre del 2003.

El quinto capítulo esta dedicado a la definición de una estrategia de comercialización que utilice el perfil del televidente de Canal 7, como argumento de ventas, más allá de las tarifas o los “ratings”.

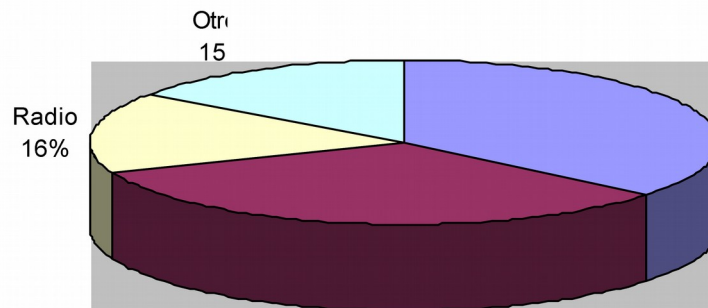
I. La industria publicitaria en Costa Rica y los planes de medios

El mercado de la industria publicitaria en cualquier parte del mundo esta conformado principalmente por tres grandes grupos de empresas a saber: 1) Agencias de Publicidad y centrales de medios, 2) Medios de Comunicación llámese radio, prensa, televisión abierta y cerrada y 3) los anunciantes.

En el caso de Costa Rica, se estima que la industria publicitaria para el cierre del periodo fiscal 2002, tenía un tamaño aproximado a los \$131 millones¹, lo cual representó un incremento de \$7.8 millones con respecto al año 2001, es decir se dio un crecimiento de un 6.8%.

El “share” o la distribución de esta inversión se realizo de la siguiente manera:²

Gráfico N°1. Distribución de la inversión publicitaria.



¹ Media Guru. Informe Anual Publicitario. 2003.

² Idem.

Tal y como puede verse los diarios son los más beneficiados, seguidos por la Televisión y la radio. La inversión destinada a Televisión se divide en dos compañías que prácticamente comparten el mercado nacional, a saber Teletica con su Canal 7, que obtiene \$19.783 millones de los \$43 millones del sector (46%), y Repretel con su cadena de canales: Canal 6, Canal 4 y Canal 11 que logra recoger \$18.556 millones (43%).

A pesar de que el año cierra con cifras que muestran un crecimiento, los medios y las agencias indican haber pasado por un año muy gris, teniendo que luchar con una crisis iniciada el 11 de setiembre del 2001, con la caída de las Torres Gemelas. Este evento impactó de manera profunda los presupuestos de los anunciantes; lo cual se tradujo en una reducción significativa de los ingresos de los medios y en especial de la Televisión.

Es indiscutible que la televisión se constituye un instrumento de entretenimiento importante dentro de los hogares costarricenses. Es parte de un sistema total de comunicación que abarca satélites, señales de microondas, sistemas de cable, computadoras, juegos de video y sistemas de información, entre otros.

Este medio de información es una actividad, en donde el televidente se informa y entretiene, y el anunciante identifica a su público meta para enviar un mensaje. Su principal ventaja es la de ofrecer simultáneamente una mezcla de imagen, sonido, color y movimiento. El precursor de este medio en nuestro país fue Teletica Canal 7, que nació hace más de 47 años.

1.2. Publicidad e Inversión publicitaria

Cuando hablamos de publicidad nos referimos a “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores

identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”³

Esta comunicación por lo general es preparada por Agencias de Publicidad, para alguno de sus anunciantes (el patrocinador), quien decide que medio o conjunto de medios utilizar para difundir el mensaje. Esta combinación puede ser cualquiera utilizando radio, periódicos, revistas, televisión abierta, televisión cerrada, internet, brochurs, etc.

El departamento o la unidad dentro de una agencia encargada de decidir como se distribuye una campaña publicitaria entre los distintos medios se llaman Departamento de Medios y las personas que laboran en ellos se les denominan Ejecutivos de Medios. Estas personas, la primer decisión que toman es la mezcla de medios que van a utilizar para una campaña publicitaria en particular.

Una vez definida la mezcla de medios, estas personas deben decidir en que vehículos o soportes van colocar los comerciales. Este proceso de colocar los comerciales en un soporte determinado se denomina Pauta y por soporte o vehículo entendemos un canal de televisión en particular para el medio TV; por ejemplo canal 7 es un soporte o vehículo del medio televisión.

En el caso de la Televisión, que es el medio en el cual nos concentraremos en este estudio, se suele hablar de Televisión Abierta, es decir aquella señal de televisión que viaja de manera gratuita y libre por el espectro radial y que puede ser recibido por cualquier aparato de TV que se encuentre dentro del radio de alcance de la frecuencia.

Por otra parte encontramos la Televisión Cerrada, que consiste en canales de TV que son transmitidas de manera privada; por lo cual el usuario no solo debe contar con un aparato de televisión, sino que por lo general debe contratar el servicio a alguna compañía que le instalará un cable, una antena o un decodificador, para que pueda recibir las señales, pagando un precio mensual o de instalación.

³ Arens, William. Publicidad, Editorial McGraw Hill, México, séptima edición, 2000. Pág 7.

En relación a la televisión abierta, esta se transmite en dos tipos de banda conocidas como UHF que son frecuencias ultra altas y las VHF que son muy altas. Dentro de esta últimas encontramos en nuestro país canales de transmisión nacional como Canal 7, Canal 4, Canal 11, Canal 6 y Canal 13.

Y sobre estos canales es que realizaremos nuestra evaluación, pues cuando un ejecutivo de medios, decide en cual de estos vehículos realizará una pauta de una campaña, esta invirtiendo recursos de su cliente; para lograr “persuadir” a un grupo de consumidores actuales o potenciales.

Esta inversión se realiza tomando en cuenta varios indicadores, y realizando un análisis de la efectividad del medio o del vehículo, efectividad que se estima a priori y se evalúa a posteriori y es ahí donde comienza el conflicto que vamos a analizar en los próximos capítulos.

1.3. Evolución y distribución de la inversión publicitaria en Costa Rica.

Según el informe presentado por Media Gurú, la inversión publicitaria en Costa Rica ha mostrado el siguiente comportamiento en los últimos años:

Tabla N°1 comportamiento de la inversión publicitaria. 1999-2002

	1999	2000	2001	2002
Total	\$118.516	\$133.618	\$123.218	\$131.038
variación		12,7%	-7,8%	6,3%

Fuente: Media Guru. Informe anual publicitario. 2003

Cómo puede apreciarse se da un crecimiento de un 12% para el cierre del periodo fiscal año 2000, para el 2001 sin embargo la inversión publicitaria disminuye en un 7.8% para reponerse en 6.3 puntos porcentuales para el cierre del periodo fiscal 2002.

Si comparamos la cifra obtenida en el 2002, en relación con la del 2000, nos encontramos una tasa de crecimiento de -1.97%, es decir realmente la inversión publicitaria no se ha recuperado.

Por otra parte se analizamos como se ha distribuido esta inversión en cada uno de los medios nos encontramos:

**Tabla N°2 Monto de la inversión publicitaria, variación y “share”
según medio de comunicación por año. 1999-2002**

	Tipo de medios	1999	2000	2001	2002
INVERSION	DIARIOS	\$52.544	\$55.999	\$51.731	\$46.241
	TELEVISION	42.953	46.552	37.642	43.224
	RADIO	16.342	17.428	19.298	21.335
	OTROS	6.676	13.638	14.546	20.239
	Total	\$118.516	\$133.618	\$123.218	\$131.038
VARIACION	DIARIOS		6,6%	-7,6%	-10,6%
	TELEVISION		8,4%	-19,1%	14,8%
	RADIO		6,6%	10,7%	10,6%
	OTROS		104,3%	6,7%	39,1%
	Total		12,7%	-7,8%	6,3%
SHARE%	DIARIOS	44,3%	41,9%	42,0%	35,3%
	TELEVISION	36,2%	34,8%	30,5%	33,0%
	RADIO	13,8%	13,0%	15,7%	16,3%
	OTROS	5,6%	10,2%	11,8%	15,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Media Guru. Informe anual publicitario. 2003

Nótese que el medio Televisión fue el que sufrió un mayor decrecimiento en el año 2001, que fue de -19%, y es de los que mayor recuperación muestra para el periodo fiscal 2002, sin embargo, si nuevamente comparamos esta cifra con la del 2001, nos encontramos un decrecimiento de 7.1%.

Si además analizamos como se distribuyo la inversión publicitaria en cada soporte de televisión nos encontramos con lo siguiente:

**Tabla N°3 Monto de la inversión publicitaria y variación
según canal de televisión nacional por año. 2001-2002**

Televisoras	2002	2001	Var
TV7. TELEVISORA DE COSTA RICA	\$19.783	\$18.822	5,1
TV6. REPRETEL	10.656	7.300	46,0
TV11. REPRETEL	7.044	7.287	-3,3
TV13. SISTEMA NACIONAL DE TELEVISION	3.888	2.229	74,5
TV4. REPRETEL	857	1.092	-21,5
AMNET	563	424	32,7
TV2 .	166	125	33,4
TV33. TELEMETRO	92	128	-27,7
TV29. VIDEO MUSICA LATINA S.A.	77	97	-20,5
TV42. EXTRA TV42	52	61	-15,2
TV19. GRUPO INTERVIDEO	30	36	-17,9
TV38. ORGANIZACION COCCIO CARRANZA	17	43	-61,3
TOTAL	\$43.224	\$37.642	14,8

Fuente: Media Guru. Informe anual publicitario. 2003

Es decir Teletica Canal 7 tan solo creció en un 5%, mientras que Canal 6 crece en un 46%, y Canal 13 en un 74%, de esta forma se evidencia que el canal que más ha sufrido en la crisis desatada en los últimos años ha sido canal 7; razón por lo cual es urgente determinar una estrategia que atraiga mayor inversión publicitaria.

1.4. Plan de medios e indicadores de efectividad de la inversión publicitaria.

“La planeación de medios tiene por objeto concebir analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y momento oportunos”.⁴

Desde esta perspectiva el Ejecutivo de Medios debe decidir, dónde debe efectuarse la publicidad y en qué momento específico debe pasar su comercial, cuantas cuñas se van a pautar en un vehículo o en un programa de ese soporte.

Estas decisiones actualmente, se toman en base a una serie de indicadores matemáticos y estadísticos, en colaboración de software o programas especializados, que orientan a ejecutivo en su proceso de decisiones. Se reconoce que cada día estas decisiones son más complejas, debido a:

- Se ha dado un aumento significativo en las opciones de medios, la aparición de internet, más canales de televisión, televisión digital, los DVD's y medios de publicidad exterior como vallas, mupies, autobuses pintados, etc.
- La audiencia se ha fragmentando o se han creado nichos de consumidores cada vez más pequeños, particulares, con gustos y preferencia más específicas.
- El costo de los espacios publicitarios, medidos en televisión por minutos, ha aumentado significativamente, sobre todo por la fragmentación de los mercados analizada en el punto anterior.

⁴ Arens, William. Publicidad, Editorial McGraw Hill, México, séptima edición, 2000. Pág 244

1.3.1 Elaboración de un plan de medios.

La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y momento oportunos.

Para elaborar un plan de medios se debe decidir

- Dónde o en qué medio o vehículo se va a efectuar la publicidad?
- En qué época del año es más conveniente la publicidad?
- Con qué frecuencia se debe realizar publicidad?
- Cómo integrar la estrategia de publicidad a nuestra estrategia de marketing?

Para realizar una adecuada planeación de medios, primero se debería realizar una revisión de los objetivos y estrategias de Publicidad y Marketing del anunciante, una vez definidos estos, se procede a definir los objetivos de medios que constan de dos grandes componentes 1) los objetivos de audiencia y 2) los objetivos de distribución del mensaje.

Los objetivos de audiencia definen el tipo de personas o consumidores a los cuales se desea hacer llegar el mensaje, esta definición por lo general se realiza utilizando variables sociodemográficas como sexo, edad, tamaño de la familia, nivel educativo, cantidad de hijos, etc.

De esta forma los planificadores seleccionan los vehículos de los medios según la eficacia con que transmitan o expongan un mensaje ante la audiencia que más se asemeje al consumidor deseado.

Cuando hablamos de objetivos de distribución, definimos el dónde, cuándo y con qué frecuencia aparecerá la publicidad. Es decir hablamos de alcance, frecuencia, continuidad y peso del mensaje.

1.3.2 Indicadores del nivel de efectividad del plan de medios.

Las empresas o anunciantes desean que sus anuncios sean expuestos a la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales, posibles. De ahí su interés de tener un plan de medios en vehículos o soportes con grandes audiencias.

Dentro de los indicadores que se consideran para determinar el nivel de aporte que realiza un vehículo en particular están el alcance, la frecuencia, el “rating”, etc; que desarrollamos con mayor detalle en este capítulo.

El *Alcance* o “reach” de un soporte de un medio, define la cantidad total de personas o familias diferentes expuestas al menos una vez al medio durante cierto periodo de tiempo, que puede ser desde 1 minuto hasta 1 semana o meses incluso. Es decir el alcance o cobertura, determina la cantidad de personas que tienen la oportunidad de ver una publicidad o determinada cuña.

Asociado al concepto de alcance, surge el de *Frecuencia* o “frequency”, en referencia a la cantidad de veces que una persona o familia es expuesto a un mensaje publicitario en particular, se calcula como el número promedio de veces que una familia o individuo esta expuesta al medio; un comercial de TV por ejemplo, en determinado tiempo. La frecuencia se utiliza como un indicador del nivel de intensidad de un programa de medios, basándose para ello en las exposiciones repetidas al medio o al programa. Este indicador es muy importante, pues la repetición es la clave de la retención en la memoria de los consumidores.

Del producto de estos dos indicadores nacen los *Puntos Brutos de “Rating”*, que como un indicador del peso del mensaje, o sea el tamaño total de la audiencia de un conjunto de anuncios o de una campaña entera.

La continuidad es otro concepto utilizado por los planificadores de medios, en referencia a la duración de un mensaje o campaña publicitaria durante cierto periodo de tiempo, que resulta importante para sostener la retención que logramos con la frecuencia.

Los **GRP's** definidos como el producto del alcance x frecuencia es otro de los indicadores del nivel de efectividad esperado de una campaña publicitaria, pues nos indica que cantidad de ruido tenemos en la industria.

Al comparar la cantidad de **GRP's** que hemos generado con un campaña en un espacio de tiempo definido y en un medio o mezcla de medios particular, contra la totalidad de **GRP's** que se ha generado en la industria total en ese mismo intervalo de tiempo, obtenemos un indicador denominado "**Share of Voice**", el cual nos indica que participación porcentual tenemos sobre el total de "ruido" que ha habido.

El **Costo por Millar (CM)**, se refiere al monto en colones o dólares que es o será necesario invertir para poder alcanzar a mil personas, y se suele utilizar como un indicador del nivel de efectividad financiera de una pauta o de un medio en particular. Se usa además para realizar comparaciones entre medios y planes de medios.

Uno de los indicadores más utilizados para cuantificar el nivel de efectividad de un programa de televisión, de un espacio de tiempo en televisión o de una campaña publicitaria son los llamados Puntos de "rating", los cuales se definen matemáticamente como:

$$\sum (m_{ij} * f_{ij})/P_j/n_{ti}$$

Donde

m_{ij} : representa la cantidad de minutos que la persona "i" vio el programa "j".

f_{ij} : representa un factor de ponderación para la persona "i" que esta viendo el programa "j".

P_j : representa la duración del programa j.

n_{ti} : representa el tamaño del target en el momento i.

target: se refiere a cualquier grupo específico de personas que son homogéneas en relación con una o más variables sociodemográficas o psicográficas o combinación de ellas.

Y que es un indicador de la posibilidad de encontrar o contactar a una persona de determinadas características en la programación de determinado canal. Nótese que hablamos de un indicador que básicamente combina dos variables a saber la cantidad de personas expuestas al programa y el tiempo de exposición a ese programa; por lo cual este valor no se interpreta con el porcentaje de personas que están viendo el programa. En ese sentido lo más que podríamos decir es que es el porcentaje de personas que en promedio han visto al menos 1 minuto del programa.

De la medición de audiencia de televisión surge otro índice denominado la cantidad ***Promedio de minutos por persona vistos por Programa*** consumido por persona y que se calcula como:

$$\frac{\text{Total de Minutos del programa A vistos por el target}}{\text{Total Individuos Target}}$$

Otro de los indicadores comúnmente utilizados en la planeación de medios es la ***Afinidad*** definida como:

$$\frac{\text{“rating” del programa A del Target X}}{\text{“rating” del programa A para el total de personas}}$$

Y nos indica que tan afín es el programa A para las personas que componen el grupo X, es decir es un indicador del nivel de preferencia del grupo X por ese programa.

De este cálculo de Afinidad surge otro indicador del nivel de efectividad del espacio de televisión definido llamado ***Índice de Adhesión*** y que se calcula como:

$$\frac{\text{“rating” del programa A del Target X} * \text{Universo del Target X} * 100}{\text{“rating” del programa A de la Población} * \text{Universo}}$$

Que nos indica si un programa determinado esta más relacionado con un grupo específico de audiencia o no. De hecho este indicador es muy similar a la Afinidad que ya habíamos definido, solamente que este índice esta ponderado por la cantidad de personas susceptibles de ser medidas.

Por último encontramos el índice denominado *Número Medio de Contactos (OTS)* que se calcula como:

$$\frac{\text{GRP}}{\text{ALCANCE}} * 100$$

Y que nos dice cual es el promedio de impactos por sujeto contactado a lo largo de la campaña publicitaria para el target de referencia

II. Descripción general de Teletica Canal 7 y sus tarifas.

2.1 Desarrollo histórico.

La televisión constituye un instrumento importante dentro de los hogares costarricenses. Es parte de un sistema total de comunicación que abarca satélites, señales de microondas, sistemas de cable, computadoras, juegos de video, sistemas de información, entre otros.

Este medio de información se convierte en una actividad, en donde el televidente se informa y entretiene, y el anunciante identifica a su público meta para enviar un mensaje. Su principal ventaja es la de ofrecer simultáneamente una mezcla de imagen, sonido, color y movimiento.

2.1.1 Nacimiento e historia de Teletica Canal 7.

En octubre de 1958 se firmó el histórico acuerdo que dió origen a Televisora de Costa Rica S.A., Teletica Canal 7. El Lic. Mario Echandi, Presidente de Costa Rica, tomó la decisión de conceder licencia a la televisión privada. Dos hombres fueron sus grandes precursores; en el área de los negocios, el señor René Picado Esquivel y en el área de la electrónica, el señor Carlos Manuel Reyes.

El 9 de mayo de 1960 se transmitió en nuestro país la primera imagen por televisión. Pequeños y grandes se admiraban de poder tener este nuevo mundo en su hogar.

Desde su primer día en el aire, sus objetivos fueron muchos: informar, educar y entretener, estimular el arte y la cultura y alentar un mayor desarrollo comercial mediante la actividad publicitaria.

En 1963 fue instalada la primera unidad móvil, que permitía ampliar los programas en vivo, fuera del estudio. También en esa área se comenzó a utilizar la videogradora, que permitía grabar programas, antes de ser transmitidos.

En 1973 las películas de 16 milímetros fueron sustituidas por el video casete, época durante la cual llegó el color a la pantalla chica.

Han pasado muchos años desde el nacimiento de Televisora de Costa Rica S.A., Teletica Canal 7, y aún continúa como líder en el campo de la comunicación colectiva, buscando un sólo objetivo: La excelencia.

2.1.2 Historia de la televisión

La palabra televisión viene del griego "tele" -lejos- y del latín "videre" -ver-; o sea, ver lejos. Se sabe que fue pronunciada por primera vez en 1900, en Francia, pero sus orígenes datan de los años precedentes a la Segunda Guerra Mundial. Más aún, se habla que en el siglo pasado se realizaron los primeros experimentos, que aunque muy primitivos, sirvieron como base para crear este nuevo medio.

Gran Bretaña transmitió una señal de televisión por primera vez en 1937, seguidos por los norteamericanos en 1939 y los japoneses en 1940. Sin embargo, con el estallido de la Guerra todo se detuvo hasta inicios de 1945, cuando volvió a cobrar vida.

Estados Unidos de América tomó el liderazgo, ya en 1947 existían en esa nación 142 mil televisores y se calculaba que por lo menos un millón de televidentes disfrutaban de ver este medio.

En la siguiente década apareció el video y también el color, hecho que revolucionó a esta industria. Ya en 1960 había 45 millones de televisores en Estados Unidos de América, 87% de los hogares tenía un aparato receptor. Y en 1962 el mundo quedó atónito con el nuevo descubrimiento: La televisión vía satélite. Se pudo observar en muchos rincones de la Tierra el funeral de John F. Kennedy y la llegada del hombre a la Luna. Así fue transcurriendo el tiempo y en 1989 en Estados Unidos de América se sabía que existían 176 millones de televisores, un 98% de los hogares tenía al menos un aparato receptor.

El desarrollo de la Televisión en general y de Teletica en particular ha pasado por una serie de “Grandes momentos”, los cuales resumimos a continuación:

- **1883** - El alemán Paul Nipkow inventa un sistema precursor de la televisión para descomponer la imagen en elementos pictóricos.
- **1920** - El científico escocés John Logie B. hace una demostración pública de la televisión tal y como hoy la conocemos.
- **1932** - La NBC comienza transmisiones experimentales desde el edificio Empire State en Nueva York.
- **1937** - Gran Bretaña inicia sus primeras transmisiones regulares de televisión.
- **1939** - La NBC sale al aire regularmente al transmitir las ceremonias de inauguración de la Feria Mundial de Nueva York.
- **1940** - Peter Goldmark, de los laboratorios de la CBS, hace una exitosa transmisión de televisión a color desde la ciudad de Nueva York.
- **1941** - La Federal Communications Commission (FCC) autoriza la televisión comercial.
- **1942** - Debido a la guerra, se ordena detener la construcción de más estaciones de radio y televisión.
- **1948** - Había 36 estaciones de televisión en el aire, alrededor de 20 en construcción y cerca de un millón de aparatos en uso.
- **1952** - La campaña presidencial de Dwight Eisenhower y Adlai Stevenson se convierte en un gran show político de la televisión.
- **1955** - En Costa Rica, un grupo de expedicionarios de los Estados Unidos viaja a la Isla del Coco y promete financiar la primera televisora si encuentra el famoso tesoro del pirata Henry Morgan.
El gobierno de don José Figueres acuerda que la televisión nacional será propiedad del Estado. Un grupo de técnicos encabezados por Carlos Manuel Reyes realiza la primera transmisión experimental con una rudimentaria cámara que ellos fabrican. Reyes solicita al Gobierno el otorgamiento de una licencia para operar un canal de televisión.
- **1956** - Comienza en Estados Unidos el uso de "video tape". Se hace en Santa Cruz de Guanacaste la primera prueba al aire libre; el Gobierno niega la licencia a Reyes y prohíbe el circuito cerrado. Se televisa una operación quirúrgica, se funda la primera empresa de televisión, el Gobierno prohíbe que se televisen los sorteos de los chances, Figueres se pronuncia contra la televisión privada e interviene la Corte Suprema de Justicia para resolver dos recursos de amparo presentados por Reyes contra el Gobierno.
- **1958** - Se entrega al Gobierno de don Mario Echandi el reglamento que regula la Ley de Radio de 1954, se le otorga la licencia a Reyes para operar el canal 8 y se inician, ya con la presencia de don René Picado, las gestiones para financiar la primera televisora de Costa Rica.
- **1959** - Se firma en Nueva York un convenio con la ABC mediante el cual ésta se compromete a formar parte de la sociedad de lo que será la primera televisora nacional, así como a aportar parte de los equipos que se requerirán. Se funda la sociedad Televisora de Costa Rica Ltda, con la participación de los señores René Picado, Carlos Manuel Reyes, Leonel Pinto y la ABC. Por razones técnicas y económicas, se traspasa la licencia que tenía Reyes para operar el canal 8 a Televisora de Costa Rica a la cual se le

asigna el Canal 7.

- **1960** - En marzo se realizan las primeras pruebas técnicas de Teletica Canal 7 cuya antena ha sido instalada en Rancho Redondo. Monseñor Victor Manuel Arrieta bendice las instalaciones de Teletica en el Barrio Cristo Rey con la concurrencia del Presidente Echandi y personeros de la empresa privada, de los medios de comunicación y de la Televisora Internacional. El 9 de mayo de 1960 oficialmente sale por primera vez al aire Teletica Canal 7 con una programación que incluía las series más populares.
- **1961** - Teletica comienza la instalación de repetidoras en diversas partes del país con el objeto de hacer llegar su imagen a los lugares más remotos.
- **1962** - Gracias a una improvisada unidad móvil que se instaló en una vieja camioneta Volkswagen, Canal 7 cubrió en vivo la llegada y permanencia del entonces Presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy.
- **1965** - Teletica se convierte en sociedad anónima.
- **1969** - Fallece inesperadamente don René Picado Esquivel y asume el mando su esposa doña Olga Cozza de Picado. Teletica transmite a todos los costarricenses la llegada del hombre a la Luna.
- **1975** - Con grandes sacrificios económicos, doña Olga Cozza le compra a la ABC el 35% de su participación en la sociedad y se convierte en la única dueña del Canal 7. Teletica adquiere un nuevo edificio al oeste de La Sabana, donde actualmente se encuentra, y logra instalarse de una manera más cómoda, técnica y profesional.
- **1990** - Se cumplen los primeros años de Teletica y su personal lo celebra reconociendo el enorme apoyo de todos los costarricenses para alcanzar el éxito, así como haciendo votos para ofrecer un mejor servicio al país. Se instala un transmisor en el volcán Irazú, con el objetivo de lograr un mayor alcance nacional.
- **1991** - El 16 de junio Teletica Canal 7 ofrece dentro de su gama de servicios, la televisión por cable, servicio que denomina Cable Tica.
- **2000** - Cable Tica brinda a sus clientes el servicio de Internet de Racsa.

2.1.3 Misión, visión y valores.

Misión: Somos una empresa de servicio, que busca la excelencia día a día. Existimos para informar, entretener y compartir con nuestra teleaudiencia. Nos esforzamos por estar siempre con usted, buscando satisfacer gustos y necesidades del pueblo costarricense.⁵

Visión: Nuestra visión es crecer tecnológicamente y adaptarnos a los cambios de necesidades y preferencias de nuestra teleaudiencia de una manera sólida y responsable.⁶

⁵ Teletica Canal 7. Manual de Inducción. Octubre 1999. Pág 4.

⁶ Idem.

Valores: Nuestros valores, creencias y el respeto por nuestro pueblo, nos ha caracterizado a través del tiempo. Esta filosofía ha convertido en líder de la televisión nacional a teletica Canal 7. Al ir creciendo y nacer CableTica, hemos consolidado nuestra empresa.

El público al que servimos, lo conforman niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, quienes encuentran en nuestra amplia programación la respuesta a sus preferencias y necesidades.

Desde nuestra fundación hasta hoy, hemos dado un papel preponderante a Dios en todas las decisiones que tomamos. Por eso, bajo su guía y protección, realizamos cada proyecto. Tenemos valores sólidos de servicio, calidad y excelencia como baluarte de acción y de ahí nuestro liderazgo en el mercado televisivo.

2.2 Programación.

Las televisoras en todo el mundo, dividen el día en un formato llamado Parrilla de Programación, en el cual se establecen los distintos programas que se transmitirán durante cada media hora o cada hora.

Los tiempos de la parrilla de programación de Canal 7 se clasifican en primera instancia como:

<u>Tiempo B:</u>	De 9:30 a.m. a 10:00 a.m. De 2:30 p.m. a 5:55 p.m. De 11:00 p.m. a 6:00 a.m.
<u>Tiempo A:</u>	Sábados de 10:00 p.m. a 12:00 a.m.
<u>Tiempo AA:</u>	De las 6:00 p.m. a 10:00 p.m. Sábados de 4:30 p.m. a 10:00 p.m. Domingo de 6:30 p.m. a 11:00 p.m.
<u>Tiempo AAA:</u>	Es una clasificación para programas especiales.

En el caso de Grupo Repretel los tiempos se clasifican como:

<u>Tiempo B:</u>	De 6:00 a.m. a 6:00 p.m.
	De 11:00 p.m. al cierre.
<u>Tiempo AA:</u>	De las 6:00 p.m. a 11:00 p.m.

Estos tiempos son definidos en términos de la cantidad de personas que ingresan a estas horas a ver televisión, también se utilizan para definir el tipo de programas que se pueden presentar, y el costo que se debe cobrar en cada franja horaria.

Hablamos de programación como la definición de los programas que cada uno de los canales va a transmitir en cada franja de tiempo. En el caso de los principales canales de televisión de transmisión nacional, en el anexo No2, presentamos la programación vigente al mes de marzo del 2004.

La programación de un canal no es una situación estática, sino que varía en ciertos momentos del año, tratando de ajustarse a los gustos y preferencias de los televidentes o a ciertos eventos especiales que se van sucediendo en el entorno.

2.3 Tarifas utilizadas en los canales de TV abierta.

Las tarifas de los canales de televisión se fijan en términos de la duración del “Spot”⁷ publicitario y de la franja de televisión en la cual se desea que se transmita; así por ejemplo en el caso de Grupo Repretel las tarifas vigentes desde el 1 de octubre del 2002 son las siguientes:

⁷ Spot: Dentro de la jerga de los publicistas define cualquier espacio publicitario que se transmite en televisión.

CANAL 6**TIEMPO AA**

"SPOTS"	DURACION	SEGUNDOS TOTAL	COSTO POR "SPOT"	COSTO POR SEGUNDO
1	5	5	₪ 111,500	₪ 22,300
1	10	10	₪ 167,500	₪ 16,750
1	15	15	₪ 210,000	₪ 14,000
1	20	20	₪ 251,000	₪ 12,550
1	30	30	₪ 279,000	₪ 9,300
1	45	45	₪ 419,000	₪ 9,311
1	60	60	₪ 558,000	₪ 9,300

FUENTE: Tarifario Grupo Repretel 1 Octubre 2003.

TIEMPO B

"SPOTS"	DURACION	SEGUNDOS TOTAL	COSTO POR "SPOT"	COSTO POR SEGUNDO
1	5	5	₪ 38,000	₪ 7,600
1	10	10	₪ 57,000	₪ 5,700
1	15	15	₪ 71,600	₪ 4,773
1	20	20	₪ 86,000	₪ 4,300
1	30	30	₪ 95,500	₪ 3,183
1	45	45	₪ 143,500	₪ 3,189
1	60	60	₪ 191,000	₪ 3,183

FUENTE: Tarifario Grupo Repretel 1 Octubre 2003.

Para los Canales 11 y 4, las tarifas vigentes son:

CANAL 11 Y 4**TIEMPO AA**

"SPOTS"	DURACION	SEGUNDOS TOTAL	COSTO POR "SPOT"	COSTO POR SEGUNDO
1	5	5	₪ 73,000	₪ 14,600
1	10	10	₪ 110,000	₪ 11,000
1	15	15	₪ 137,000	₪ 9,133
1	20	20	₪ 164,000	₪ 8,200
1	30	30	₪ 182,500	₪ 6,083
1	45	45	₪ 274,000	₪ 6,089
1	60	60	₪ 365,000	₪ 6,083

FUENTE: Tarifario Grupo Repretel 1 Octubre 2003.

TIEMPO B

"SPOTS"	DURACION	COSTO	
		SEGUNDOS TOTAL	POR "SPOT"
1	5	5	38,000
1	10	10	57,000
1	15	15	71,600
1	20	20	86,000
1	30	30	95,500
1	45	45	143,500
1	60	60	191,000

FUENTE: Tarifario Grupo Repretel 1 Octubre 2003.

A estos precios definidos para Grupo Repretel se debe sumar el 13% de Impuestos de Ventas, y el 1% del Timbre del Colegio de Periodistas.

En el caso de Canal 7 las tarifas han sido definidas de la siguiente manera:

CANAL 7**TIEMPO AA**

"SPOTS"	DURACION	COSTO POR	
		SEGUNDOS TOTAL	"SPOT" SEGUNDO
1	5	5	99,000
1	10	10	165,000
1	15	15	198,000
1	20	20	210,000
1	30	30	300,000
1	60	60	600,000

FUENTE: Tarifario Teletica Canal 7. Marzo 2004.

TIEMPO A

"SPOTS"	DURACION	COSTO	
		SEGUNDOS TOTAL	POR "SPOT"
1	5	5	72,000
1	10	10	120,000
1	15	15	144,000
1	20	20	168,000
1	30	30	240,000
1	60	60	480,000

FUENTE: Tarifario Teletica Canal 7. Marzo 2004.

TIEMPO B

"SPOTS"	DURACION	SEGUNDOS TOTAL	COSTO POR "SPOT"	COSTO POR SEGUNDO
1	5	5	₪ 24,700	₪ 4,940
1	10	10	₪ 41,250	₪ 4,125
1	15	15	₪ 49,500	₪ 3,300
1	20	20	₪ 58,000	₪ 2,900
1	30	30	₪ 82,500	₪ 2,750
1	60	60	₪ 165,000	₪ 2,750

FUENTE: Tarifario Teletica Canal 7. Marzo 2004.

Estas tarifas están definidas en función de la duración del "Spot" o Cuña publicitaria; que será transmitido en el momento que el programador del canal decida realizar el corte comercial dentro del programa. Los cortes comerciales de los canales, por lo general son espacios de alrededor de 90 a 120 segundos (es decir 1.5 o 2 minutos).

Estos espacios son decisiones que el programador irá tomando momentos antes de la programación diaria, y no son conocidos de manera anticipada ni siquiera por el canal, por lo cual dentro de la venta de un espacio comercial no existe un compromiso de transmitir el "Spot" en un minuto determinado.

Es importante señalar que la clasificación de tiempos como A, B o AA; hacer referencia al nivel de rendimiento de la franja horaria, es decir a la cantidad de audiencia que ingresa al canal en esas horas.

Tal y como lo menciona el Mba. Oscar Acuña "se reconoce a nivel mundial que los tiempos de horas de la mañana el nivel de audiencia de la televisión es muy bajo, al medio día y a primera horas de la tarde se incrementa, luego se reduce y vuelve a crecer a partir de las 17 horas y hasta las 19 o 19:30".⁸

El análisis de este comportamiento se repite en todos los canales y en todos los mercados, y es una variable que se considera para decidir la tarifa que se cobra en cada franja. La idea

⁸ Entrevistas de profundidad personal de Canal 7.

de una tarifa fragmentada proviene también de esta misma situación, pues se pretende cobrar mayor precio en aquellas franjas horarias donde hay mayor cantidad de personas.

Indica el Mba. Acuña, que incluso para los ajustes de precios que realizan dos veces al año, toman en cuenta la tasa de inflación y la tasa de incremento en el tipo de cambio con respecto al dólar y los cambios de “rating” que han sufrido los distintos programas que componen cada una de las franjas ya mencionadas A, AA o B.

Lo que no se considera a la hora de definir la tarifa es la posible segmentación que este ocurriendo durante el día, es decir se creó que en las horas de la mañana la audiencia esta constituida principalmente por mujeres amas de casa y niños, en la tarde se incorporan los jóvenes y en la noche los adultos y jefes de hogar.⁹

⁹ Entrevistas de profundidad personal de Canal 7.

III. Metodologías empleadas por las agencias de publicidad para medir la efectividad del plan de medios.

Las agencias de publicidad realizan la compra de medios por medio de distintas herramientas; una de las más populares debido a que esta al alcance de todas las agencias de publicidad y centrales de medios, pues es proporcionada por Ibope Time, como parte de los servicios que brinda en la medición de “ratings” es Media Tools.

Este software es una herramienta para optimizar la inversión publicitaria en televisión utilizando las variables de alcance y frecuencia como objetivos primarios, y luego se debe considerar otros índices como la afinidad, el costo por millar, el alcance, la duplicidad, etc.

3.1. Evaluación a posteriori de los resultados de la campaña (Análisis post buy).

La mayoría de las agencias de publicidad y centrales de medios, reciben la información de “ratings” de TV que produce Ibope Time de manera diaria; de esta forma la compra de medios se realiza con la información más actualizada posible.

Un plan de medios se construye iniciando con la definición de un objetivo de Alcance y Frecuencia. Para evaluar a priori esta meta, se realiza una selección aleatoria de un minuto dentro del programa. A partir de este minuto aleatorio se procede a realizar el cálculo de los indicadores como “rating”, costo por millar, costo por punto de “rating”, GRP’s, etc.

Como hemos indicado la compra de medios se realiza por mes adelantado, esto quiere decir que en el mes de marzo se están comprando las inversiones publicitarias del mes de abril, con base en información del mismo mes de marzo o de febrero.

En síntesis los ejecutivos de medios realmente están tratando de realizar un pronóstico de los ratings del mes siguiente en función de los “ratings” de los meses anteriores. Por lo general las compras de medios se realizan tomando como base el “rating” promedio del programa, o un valor cercano a el para el minuto seleccionado al azar.

Debido a que realmente la compra se realiza a priori, una vez que ha concluido la campaña el ejecutivo de medios realiza una evaluación, con el fin de analizar si los objetivos que se plantearon se alcanzaron o no. Este análisis se conoce como Análisis Post Buy o análisis posterior a la compra.

El punto de origen del análisis Post Buy es la información que produce la empresa Media Guru, que es la encargada de realizar el monitoreo de publicidad; es decir es quien verifica el momento exacto en el cual un canal transmitió un corte comercial.

Con esta información que proporciona Media Guru, el ejecutivo de medios, se dirige a la información de “ratings” de Ibope, y verifica si en ese momento, se dieron las condiciones que él estimo en su plan de medios; verificando con esto si sus objetivos de alcance y frecuencia se han logrado o no.

3.2. Costo por punto de “rating” y costo por millar.

Dentro de la evaluación de los planes de medios dos de los indicadores que se consideran son el Costo por Punto de “rating” y el Costo por Millar, utilizando la información del Estudio General de Medios y analizando las principales franjas horarias de cada uno de los canales de Televisión abierta, para cuñas de 30 segundos, nos encontramos con lo siguiente:

**Tabla N°4 Cobertura, Costo por Millar y Costo por Punto de “rating” según franja
media horaria por canal de televisión.**

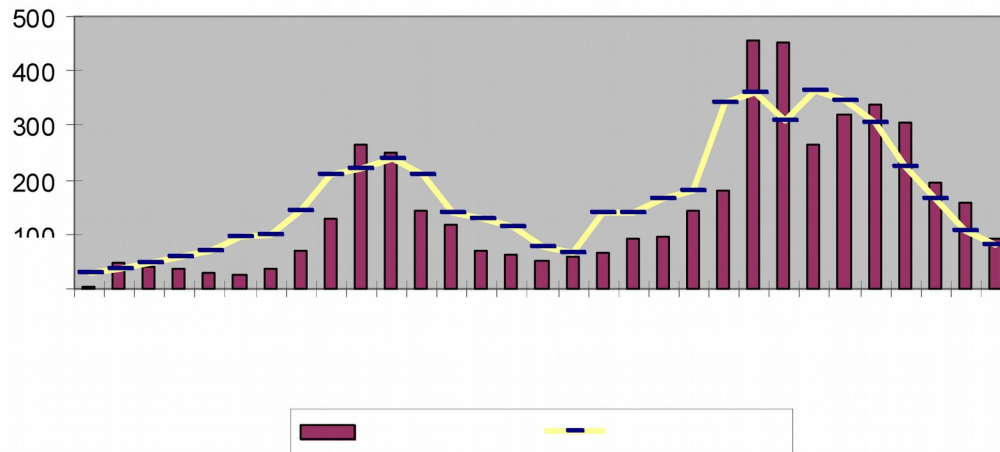
- cobertura en miles de personas, CPM y C/RP en colones-

HORA	CANAL 7			CANAL 6			CANAL 4			CANAL 11		
	Cob	CPM	C/RP	Cob	CPM	C/RP	Cob	CPM	C/RP	Cob	CPM	C/RP
07:00	3.2	1,684	40	30.9	3,073	73	15.8	6,027	143	43.3	2,196	52
07:30	48.7	1,997	48	37.1	2,562	61	15.3	6,204	148	51.6	1,840	44
08:00	41.1	2,159	51	48.6	1,953	46	12.1	7,836	186	51.4	1,848	44
08:30	38	2,892	69	57.6	1,649	39	12.6	7,560	180	48.3	1,967	47
09:00	28.4	3,402	81	71	1,338	32	10.2	9,356	223	34.8	2,733	65
09:30	24.1	2,171	52	95.1	999	24	24.9	3,811	91	25.8	3,687	88
10:00	37.8	1,193	28	101.1	940	22	23.5	4,041	96	25.4	3,747	89
10:30	68.7	630	15	143.8	661	16	19.3	4,923	117	20.4	4,665	111
11:00	130.1	311	7	210.8	451	11	19.5	4,877	116	19.7	4,831	115
11:30	263.5	326	8	219.2	433	10	20.3	4,672	111	19	5,006	119
12:00	251.3	565	13	240.7	395	9	24.4	3,886	92	28.1	3,383	80
12:30	145.2	695	17	210.7	451	11	40.6	2,339	56	34.8	2,728	65
13:00	117.9	1,195	28	141	674	16	35.5	2,678	64	31.1	3,051	73
13:30	68.6	1,277	30	127.3	746	18	49.5	1,919	46	69.7	1,362	32
14:00	64.2	1,557	37	112.4	845	20	44.8	2,120	50	68.3	1,390	33
14:30	52.7	1,355	32	76.4	1,243	30	52	1,826	43	47.3	2,009	48
15:00	60.5	1,243	30	66.2	1,435	34	63.1	1,504	36	40.8	2,330	55
15:30	66	890	21	138.1	688	16	64.5	1,473	35	36.7	2,588	62
16:00	92.1	850	20	138.6	685	16	63.3	1,500	36	34.1	2,785	66
16:30	96.5	575	14	165.2	575	14	69.6	1,364	32	82.8	1,147	27
17:00	142.5	455	11	181.9	522	12	89.1	1,067	25	86.4	1,100	26
17:30	180.1	179	4	341.8	278	7	73.5	1,292	31	130.7	727	17
18:00	457.3	181	4	361.9	262	6	66.4	1,430	34	129.7	732	17
18:30	452.5	309	7	307.6	309	7	102.2	930	22	154.7	614	15
19:00	265.7	940	22	363.5	768	18	76.4	2,383	57	216.6	840	20
19:30	319.1	891	21	347.1	804	19	126.9	1,435	34	233	781	19
20:00	336.5	988	24	304.2	917	22	109	1,670	40	233.1	781	19
20:30	303.7	1,528	36	224.5	1,243	30	36.3	5,018	119	232	784	19
21:00	196.3	1,877	45	165.4	1,687	40	28.4	6,411	153	193.4	941	22
21:30	159.8	3,266	78	106.1	2,629	63	8.4	21,728	517	130.6	1,394	33

Fuente: Elaboración propia. Ipsos Hispania. EGM. Oct-Dic 2003.

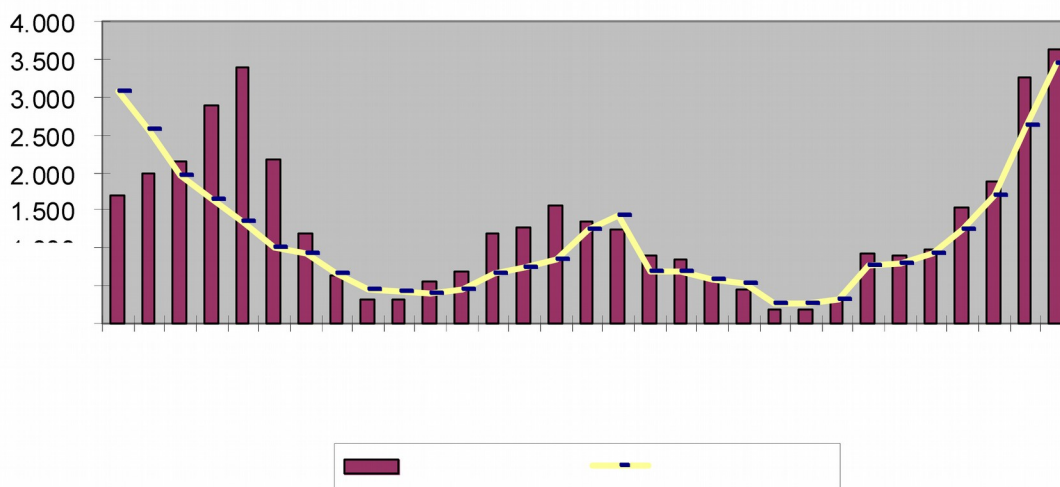
De manera gráfica podemos resumir esta información para Canal 7 y Canal de la siguiente manera:

**Gráfico N°2. Indicador de cobertura de Canal 7 y Canal 6
por franja media horaria. Oct-Dic 2003.**



Fuente: Elaboración propia. Ipsos Hispania. EGM. Oct-Dic 2003.

**Gráfico N°3. Indicador de Costo por Millar de Canal 7 y Canal 6
por franja media horaria. Oct-Dic 2003.**



Fuente: Elaboración propia. Ipsos Hispania. EGM. Oct-Dic 2003

Nótese que Canal 7 tiene una mayor cobertura en horas como las 10:30 hasta las 12:30 y de las 18:00 hasta las 19:00, y en estas mismas horas es cuando presenta el menor costo por millar. Canal 6 a pesar de mantener una mayor cobertura en ciertas franjas horarias, no muestra una gran diferencia en lo relacionado con el costo por millar (CPM).

De esta forma el costo por millar (CPM) es evidente que depende de la magnitud de la cobertura que tiene cada soporte en cada una de sus franjas horarias, lo cual debe ser analizado de manera muy cuidadosa pues podríamos no encontrar diferencias significativas entre el CPM de dos canales en las mismas franjas horarias.

3.3. Alcance y frecuencia.

El alcance define la cantidad de personas a las cuales es posible llegar con un plan de medios determinado, como lo define Arens “alcance designa el número total de personas o familias diferentes expuestas, por lo menos una vez, a un medio durante un periodo”¹⁰ o bien con un spot publicitario y la frecuencia es la cantidad de veces que en promedio llegamos a cada una de esas personas, es decir “la frecuencia mide la intensidad de un programa de medios, basándose para ello en las exposiciones repetidas al medio o al programa”¹¹. Estos indicadores se convierten en los objetivos principales o de inicio de todo plan de medios, pues las metas se fijan de manera cuantitativa en relación a ellos.

Vamos a realizar un ejercicio para analizar el comportamiento de estos dos indicadores, para lo cual trabajaremos con los resultados del Estudio General de Medios (EGM) y procederemos a simular la compra de un espacio publicitario en las franjas horarias de 10:30 a 12:00 y de 18:00 a 19:30, tanto en Canal 7 como en Canal 6. Al realizar esta compra, obtendríamos los siguientes resultados.

Tabla N°5 Contactos, GRP, cobertura, porcentaje de cobertura, Oportunity to see, costo por grp y costo por millar y Costo por Punto de “rating” según franja media horaria por canal de televisión.

- contactos en miles de personas, cobertura en miles de personas, Cob en porcentaje-
- CPM y C/RP en colones-

Pl.	Contac.	GRP	Cob	Cob .	OTS	c/grp	cpm
Tot	4358.5	183.2	1709.7	71.9	2.55	12.12	1298.49
1	2194.6	92.3	1168.3	49.1	1.88	12.23	965.47
2	2163.9	91.0	1149.5	48.3	1.88	12.00	949.96

Fuente: Elaboración propia. Ipsos Hispania. EGM. Oct-Dic 2003

¹⁰ William Aren, Publicidad pág 257

¹¹ Idem.

En la tabla anterior la columna denominada PI identifica los distintos planes de medios realizados, es decir la inversión de pauta publicitaria que se da en las franjas de 10:30 a 12:00 y de 18:00 a 19:30. La fila identificada con un 1, muestra el “plan 1” es decir la inversión de un spot o comercial publicitario de 30 segundos, en cada una de las franjas medias horarias en mención en el Canal 6. Esta compra producirá 2,194,000 contactos, con una cobertura de 1,116,800 personas, que habremos contactado con una frecuencia (OTS) de 1.88 veces en promedio, a un costo por millar de ₡965.47.

El plan 2 resume los resultados para la misma inversión pero en el Canal 7, donde estaríamos alcanzando a 1,149,500 personas, con una frecuencia promedio de 1.88 y un CPM de ₡949.96.

Como se mencionó con anterioridad, una de las principales metas de los ejecutivos de medios, a la hora de realizar un plan de inversión publicitaria, es lograr un objetivo de alcance y frecuencia; pero no solo debe preocuparse por alcanzar determinado nivel de estos dos indicadores, sino que debe alcanzarlos de la manera más rentable y eficiente posible.

Es en este proceso que el ejecutivo recurre a indicadores como el CPM y el CPR para identificar los vehículos o soportes que les proporcione la mejor cobertura y frecuencia pero al menor costo.

De esta forma el ejecutivo de medios concluye que la compra en Canal 7 es más rentable y eficiente que la de Canal 6, pues se obtiene una cobertura y frecuencia muy similar pero a un menor CPM.

Por otra parte, no debe olvidarse que la compra de medios se realiza de manera anticipada, es decir antes de conocer los indicadores de “rating” o cantidad de personas que realmente se exponen a un mensaje en un soporte determinado; por lo cual los ejecutivos de medios también deben controlar la probabilidad de que su pronóstico se cumpla.

Por esta razón recurren a otros indicadores como la afinidad y la fidelidad de su segmento de mercado con respecto a cada uno de los canales, de tal manera que invierten en canales o programas que muestren índices altos de afinidad y fidelidad como una garantía de la frecuencia esperada.

Lo que no se acostumbra analizar son los aportes marginales del alcance contra el CPM o el CPR de tal manera que en algunos momentos se podría estar tomando decisiones incorrectas al solo analizar el CPM en un momento determinado, y no conforme se va construyendo el alcance y la frecuencia.

IV. Segmentación del mercado de televidentes de televisión abierta.

Cuando se habla de perfiles psicográficos y sociodemográficos, se hace referencia a “enfoques eminentemente complementarios y que producen mejores resultados cuando se usan juntos. La elaboración de perfiles demográficos y psicográficos ha sido muy socorrida en el desarrollo de campañas publicitarias y se realizan para responder tres preguntas ¿A quién debemos dirigirnos?, ¿Qué debemos decir?, ¿Dónde debemos decirlo?”.¹²

Para ayudar a los anunciantes a responder la tercera pregunta los medios elaboran perfiles de su público meta con el mayor detalle posible, de esta manera hace posible que los anunciantes seleccionen los medios cuyos públicos objetivos encajen mejor con sus mercados objetivos.

4.1. Perfil sociodemográfico.

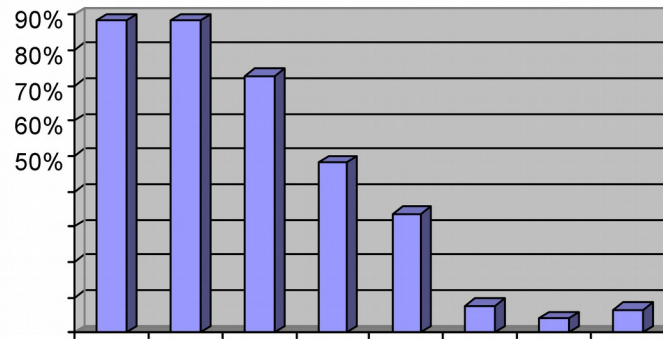
Al hablar de perfil sociodemográfico nos referimos a la descripción de los televidentes en relación a variables como sexo, edad, nivel educativo, etc, lo cual se considera la segmentación básica.

Estas variables son utilizadas por los planificadores de medios para demostrar a los anunciantes que la pauta que van a realizar esta acorde con el perfil del consumidor de su audiencia meta.

En Costa Rica el mercado de la televisión abierta esta compartido por varias televisoras, el nivel de penetración, es decir la cantidad de personas que acostumbran ver un canal en particular se resume en la siguiente gráfica:

¹² Schiffman, L. *Comportamiento del Consumidor*. Pág 51.

Gráfico N°4. Nivel de penetración de los canales nacionales de UHF y VHF.
Oct-Dic 2003.



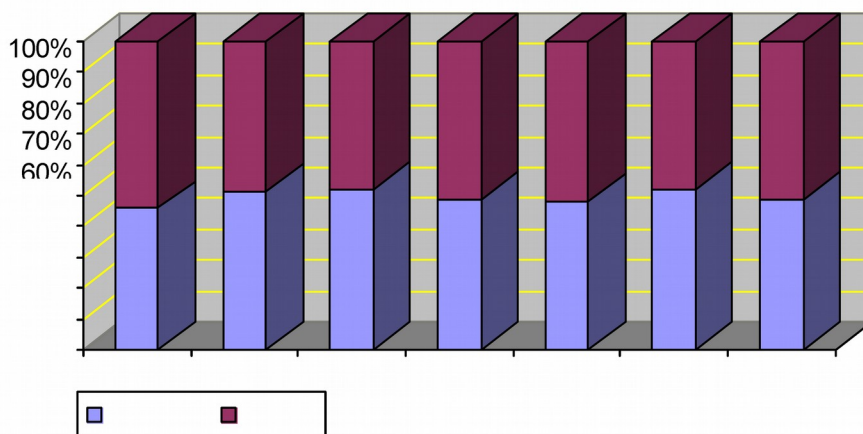
La gráfica permite observar que los principales en cuanto a la cantidad de personas que sintonizan su señal de manera acostumbrada son Canal 7, Canal 6, Canal 11 y Canal 4; los dos primeros obtienen niveles de penetración de 88%, mientras que Canal 11 llega a un 73% y Canal 4 a un 48%. Esta situación evidencia un claro liderazgo de Canal 7 y Canal 6, por lo cual la segmentación de mercados la concentraremos en estos canales.

Los resultados que se utilizaron para realizar dicha segmentación, provienen del Estudio General de Medios (EGM) realizado por de IPSOS –HISPANIA, correspondientes al trimestre de octubre-diciembre del 2003.

4.1.1. Sexo.

Con el respecto al sexo de los televidentes se resumen los resultados en la siguiente gráfica

Gráfico N° 5. Composición de la audiencia de los canales nacionales de UHF y VHF por sexo. Oct-Dic 2003.



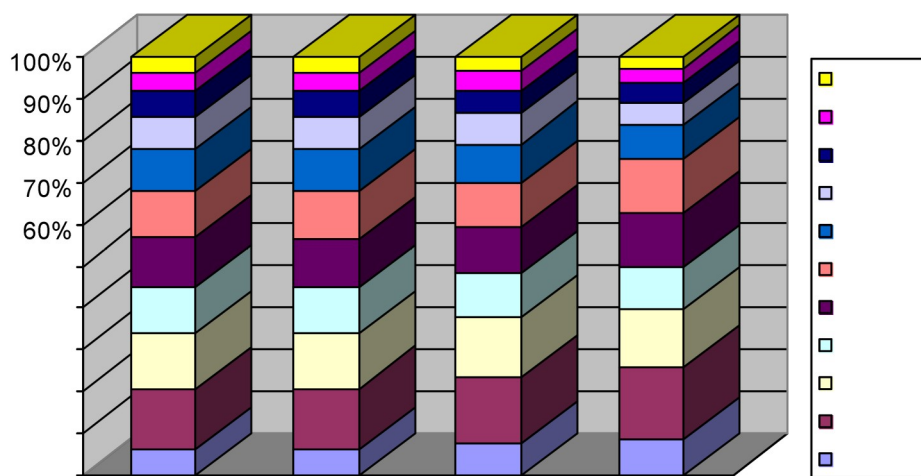
Nótese que en prácticamente todos los canales, la audiencia es de un 50% de hombres y 50% mujeres, muy similar a la composición de la población nacional urbana de Costa Rica. Es importante resaltar el caso de Canal 7 que muestra un 52% de mujeres y Canal 11 que tiene un 54% de mujeres. Mientras que Canal 4 y Canal 2 tienen un 52% de masculinos.

4.1.2. Edad.

El Estudio General de Medios (EGM) cuantifica la edad en años cumplidos del entrevistado, y se presenta en grupos quinquenales es decir en edades con salto de 5 años; en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 6. Composición de la audiencia de los canales nacionales de UHF y VHF por grupos quinquenales de edad. Oct-Dic 2003.

- el grupo de 13 a 14 es unitario-



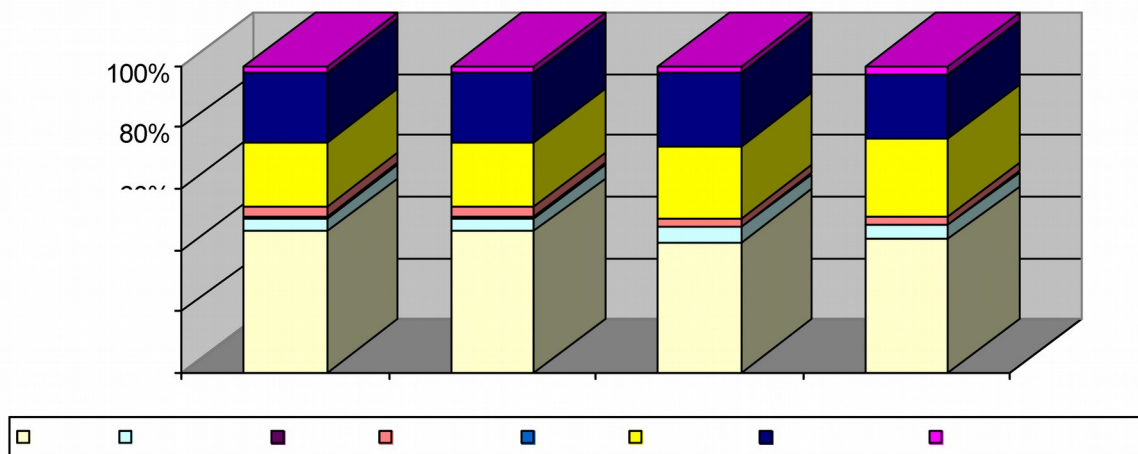
Para el caso de Canal 7 encontramos que su nicho de mercado más importante es el grupo etario de 20 a 24 años de edad pues representa el 14% de su audiencia, seguido del grupo de 15 a 19 años con 13% y un tercer grupo formado por las personas de 30 a 44 años que suman 33%. Para Canal 6 los segmentos de mercado más importantes son muy similares a los de Canal 7.

Nótese que Canal 2, tiene una audiencia muy joven, conformada básicamente por personas de 13 de a 19 años de edad (47%), mientras que Canal 4 tiene un nicho muy importante de televidentes de 15 a 19 años de edad (18%). Mientras que para Canal 11 los grupos principales son los de 15 a 24 años de edad (30.26%)

4.1.3. Ocupación.

Por ocupación nos referimos a la condición ocupacional de los televidentes, situación que se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico N° 7. Composición de la audiencia de los canales nacionales por condición de ocupación. Oct-Dic 2003.

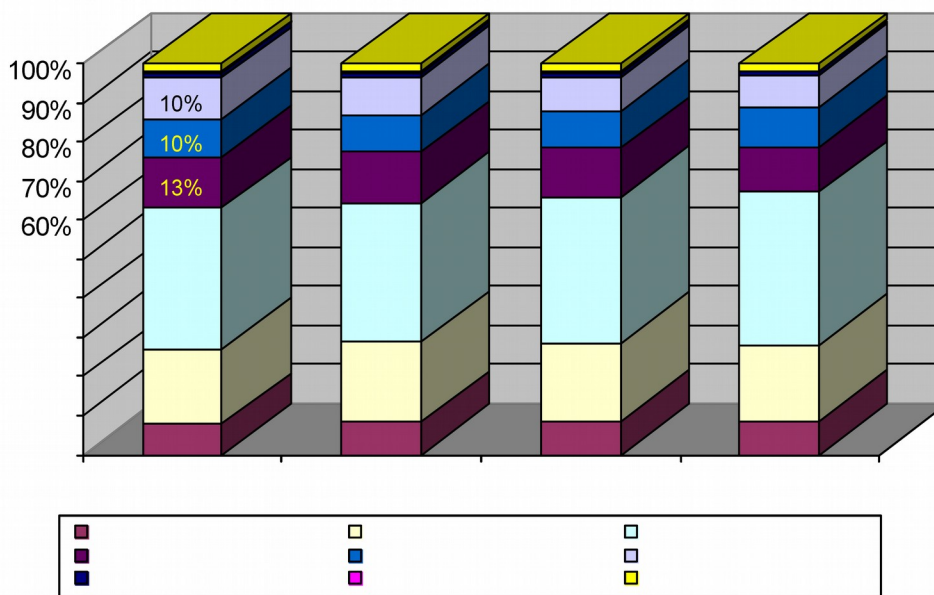


En el caso de Canal 6 y Canal 7 no se muestra gran diferencia entre sus audiencias en relación con esta variable, llama la atención el caso de Canal 2, cuya audiencia que esta conformada principalmente por estudiantes, muy en relación con la edad de sus televidentes y Canal 42 Extra TV que son en gran medida amas de casa.

4.1.4. Nivel educativo.

Como nivel educativo se entiende el último año de estudios aprobado por los televidentes de cada canal. Esta variable se ha subdividido en varias categorías dependiendo si ha o no concluido cada uno de los ciclos de educación formal. En la siguiente gráfica se puede apreciar un resumen de esta información.

Gráfico N° 8. Composición de la audiencia de los canales nacionales por nivel de escolaridad. Oct-Dic 2003.

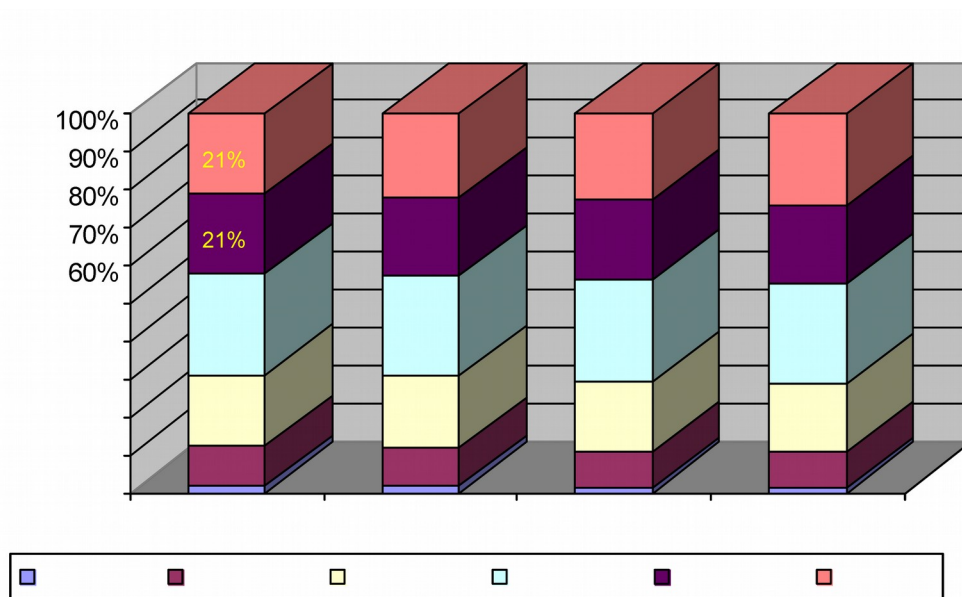


En el caso de Canal 7 y Canal 6 se nota que sus televidentes son muy similares, el grupo principal lo constituye las personas de Secundaria Incompleta, seguido por los de primaria completa, Canal 13 tiene una alta proporción de personas con Universidad Completa.

4.1.5. Tamaño de la familia.

El tamaño de la familia se refiere a la cantidad de personas que viven en el hogar del televidente; esta información se resume en el gráfico siguiente:

Gráfico N°9. Composición de la audiencia de los canales nacionales por tamaño de la familia. Oct-Dic 2003.



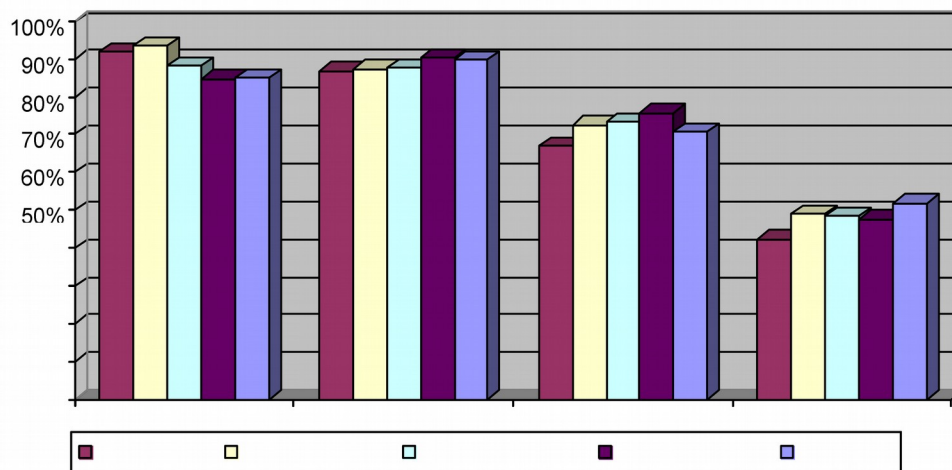
Como se puede apreciar en relación a esta variable no existe una diferencia significativa entre los televidentes de Canal 7 y de Canal 6. Las estructuras familiares en general de cada canal son muy similares a la estructura de los hogares de Costa Rica.

4.1.6. Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico (NSE) se ha utilizado como un indicador del poder adquisitivo o económico de una persona. Este indicador realmente es un índice estadístico que se construye tomando en cuenta varias variables, entre ellas la tenencia de electrodomésticos como refrigeradora, televisores, cocina, horno de microondas, equipos de sonido, computadores, máquinas lavaplatos, aire acondicionado y algunos otros, en combinación con variables como nivel educativo del padre de familia, tenencia de vehículos en el hogar, cantidad de vehículos, hábitos vacacionales y otros.

A partir de los resultados de este índice la población se ha dividido en cinco estratos, de la siguiente manera:

Gráfico N° 10. Composición de la audiencia de los canales nacionales por nivel socioeconómico. Oct-Dic 2003.



La gráfica muestra que Canal 7 es visto por el 91% de las personas de Clase Alta, 94% de las personas de Clase Media Alta, un 88% de las personas de Clase Media Media, por el 85% de las de Clase Media Baja y un 85% de las personas de Clase Baja.

En el caso de Canal 6, su penetración es de un 87% en Clase Alta y Media Alta, un 88% en Media Media y de 90% en Clase Media Baja y Baja.

Si comparamos estos resultados se detecta que en los segmentos de clase alta y media alta, Canal 7 tiene mayores indicadores de penetración en comparación con Canal 6. Por otra parte Canal 6 tiene en las clases baja y media baja cifras de penetración superiores a las de Canal 7.

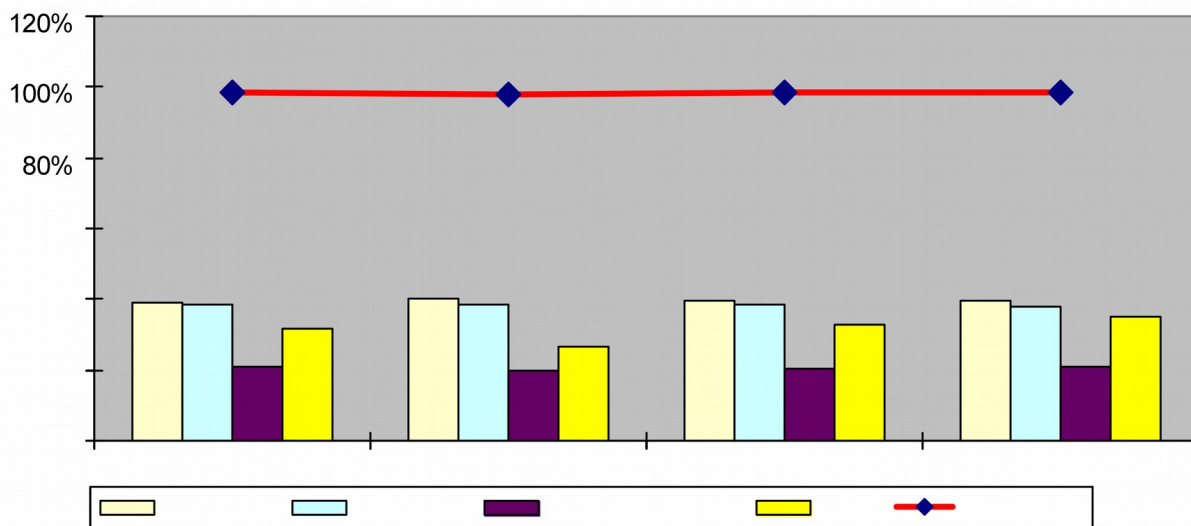
Esta situación indica una tendencia de Canal 7 a tener mayor preferencia entre la audiencia de clase socioeconómica alta, mientras que su competencia más cercana se inclina hacia las clases socioeconómica bajas.

4.1.7. Equipamiento del hogar.

Por equipamiento en el hogar nos referimos a la tenencia de aparatos de Televisión y a la tenencia de sistemas de recepción de televisión por Cable; información que resumimos en la gráfica N° 11.

Es importante estudiar esta variable, pues la misma es un indicador de la cantidad de opciones que puede tener la audiencia de determinado canal o de una clase social particular. Pues entra mayor cantidad de opciones tenga un televidente en particular, menor será la probabilidad de localizarlo en un momento determinado en un canal cualquiera y esta situación afecta los indicadores de costo por millar, alcance, frecuencia y otros.

Gráfico N° 11. Composición de la audiencia de los canales nacionales por disponibilidad de televisores y tipo de señal de TV. Oct-Dic 2003.



En la gráfica indica que casi el 100% de los costarricenses tienen al menos un televisor a Color en sus hogares, y no se nota gran diferencia en cuanto a la cantidad de Televisores que tiene en el hogar y la preferencia por un canal nacional u otro.

Por otra parte al calcular el número medio de aparatos de televisión en blanco y negro y de color que hay en cada hogar según el nivel socioeconómico encontramos la siguiente información:

Tabla N°6 Cantidad promedio de aparatos de TV según tipo de aparato por nivel socioeconómico. Octubre – Diciembre 2003

	Alto (ABC1)	Medio Alto (C2)	Medio Medio (C3)	Medio Bajo (D1)	Bajo (D2)
Blanco y negro	1,00	1,09	1,08	1,05	1,08
Color	2,30	1,95	1,80	1,49	1,44

Es decir los hogares de costarricense muestran una gran penetración del medio televisión, pero en las clases socioeconómicas existe menor probabilidad de que la audiencia de un canal determinado este fragmentada, pues tienen menos aparatos de televisión.

En otras palabras aquellos canales que tienen una orientación hacia las clases bajas, que muestran en promedio 1.44 aparatos de televisión por hogar, tienen mayor probabilidad de encontrar cualquier tipo de televidente en cualquier momento, debido a que la familia no puede fragmentarse o dividirse para ver distintos programas de manera simultánea.

De esta manera al momento de un programa cualquiera, será más probable encontrar en los canales de clase baja, personas que están viendo el mismo, pero que no pertenecen al target de la audiencia de dicho canal.

4.2. Análisis de segmentación.

“La segmentación de mercado se puede definir como el procedimiento para dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.”¹³

La información que se ha analizado hasta este momento ha sido utilizada de manera individual, pero podría utilizarse de manera integral o conjunta para construir el segmento o nicho de mercado de los principales canales de televisión.

El sistema que nos permitirá identificar los segmentos de mercado de cada canal se denomina análisis de segmentación y también son conocidos como análisis de agrupamiento y se “basan en la cuantificación del nivel de similitud que existe entre las

¹³ Schiffman. Comportamiento del consumidor. Pág 33.

variables dentro de los grupos”¹⁴, por lo cual se tiende a utilizar indicadores estadísticos como correlación, regresión o autocorrelación.

Existen dos enfoques en los análisis de segmentación a saber: “el enfoque jerárquico y el no jerárquico. El enfoque jerárquico puede comenzar con todos los objetivos en un grupo y dividirlos y subdividirlos hasta que todos los objetos se encuentren en su propio grupo sencillo de objetos. Este es conocido como enfoque de arriba hacia abajo. Por el contrario, el enfoque de “abajo/arriba” puede comenzar con cada objeto en su propio grupo (objeto sencillo) y combinar grupos en forma sistemática hasta que todos los objetos estén en su grupo”.

El programa Tom Micro, que se utiliza para analizar el Estudio General de Medios, posee un módulo de Segmentación denominado “AID” que *“trata de predecir el valor de una variable dependiente (Variable a explicar) en función de los valores que adopten un conjunto de variables independientes o predictores (variables explicativas)”*¹⁵.

*“Se trata de una técnica de clasificación automática descendente (jerárquica) que permite obtener segmentos o grupos homogéneos en cuanto a su valor en la variable dependiente (variable a explicar), en función de los valores que tomen las variables independientes o predictores (variables explicativas)”*¹⁶.

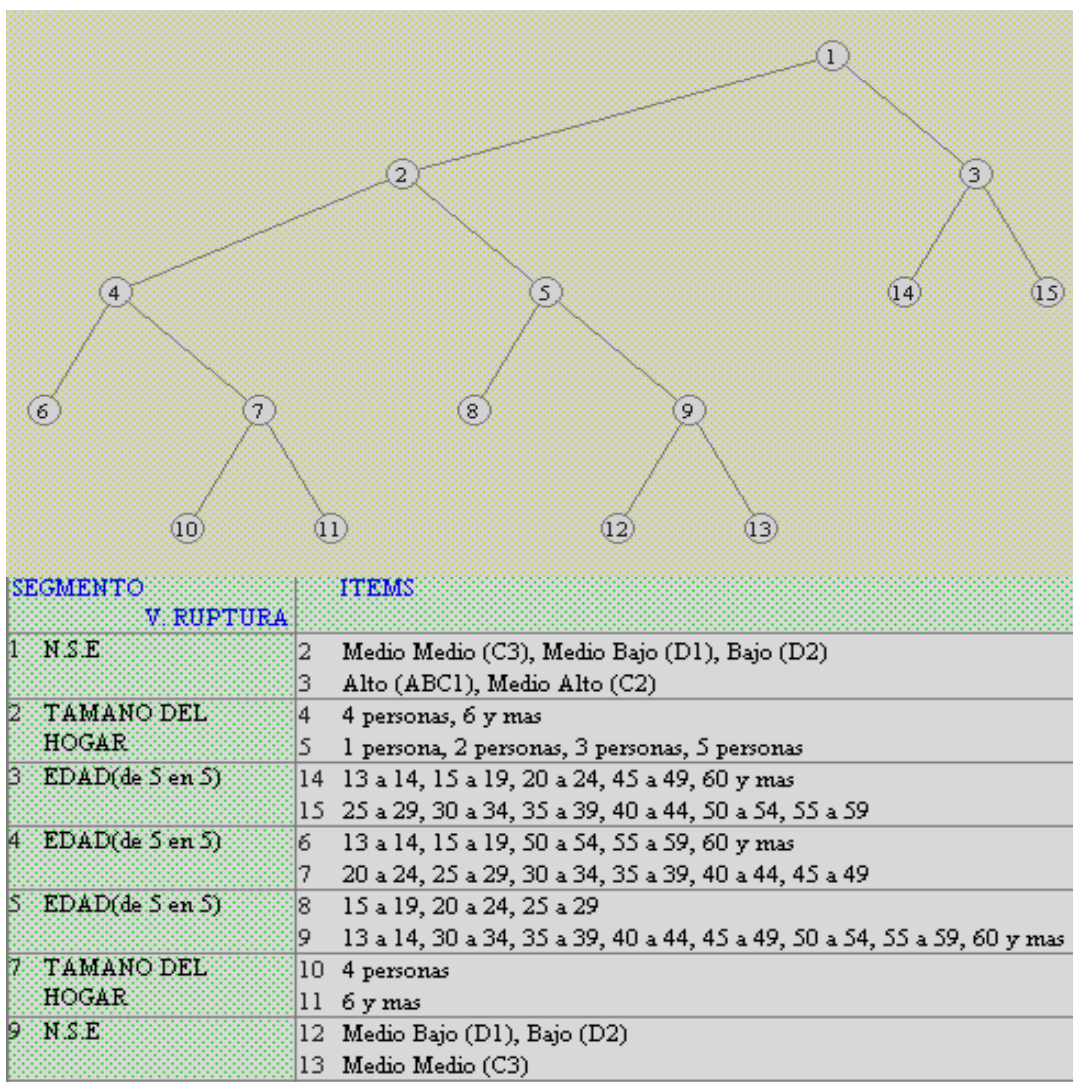
Si realizamos el análisis de segmentación ingresando variables como sexo, edad, nivel socioeconómico y tamaño de la familia para predecir la preferencia por el Canal 7, nos encontramos con lo siguiente:

¹⁴ D.A AAKER, Investigación de Mercados. Pág 432-434.

¹⁵ ODEC. Manual de operación Tom Micro.

¹⁶ Idem

**Gráfico N° 12. Segmentación sociodemográfica de los televidentes
de Canal 7. Oct-Dic 2003.**



Fuente: Elaboración propia: Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

La tabla en la primera columna nos muestra cuales son las variables que han generado “ruptura” o separación de los televidentes de canal 7, en la primera fila numerada como 1 observamos la variable N.S.E, referida al Nivel Socioeconómico la cual separó al grupo total de televidentes de Canal 7 en dos subgrupos el 2 y el 3. El grupo 2 tal y como puede observarse en columna de “Ítems”, esta compuesto por las personas de clase “Medio Medio”, “Medio Bajo” y “Bajo”, mientras que el grupo 3 lo componen los televidentes de clase “Alta” y “Media Alta”.

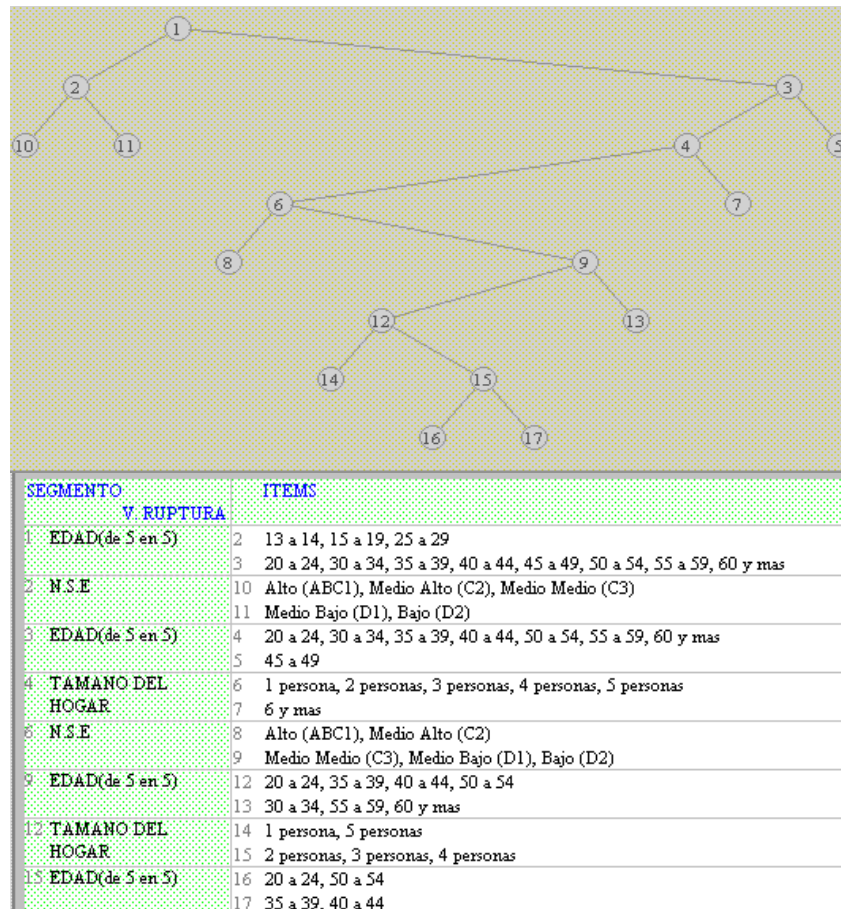
En la segunda fila la tabla indica que ha utilizado la variable “Tamaño del Hogar” para subdividir el grupo dos anterior en otros dos grupos el cuatro y el cinco, el primero que contiene televidentes con familias de cuatro o seis y más personas y el grupo cinco que contiene grupos familiares de una, dos tres o cinco personas.

La gráfica muestra como se van acomodando los distintos subgrupos y el método usado por el Tom Micro acomoda hacia la derecha de manera jerárquica aquellos grupos que son “mayores” consumidores de la variable a explicar; que en nuestro caso es Canal 7.

De esta forma la gráfica evidencia que los principales consumidores de Canal 7, son aquellos que pertenecen al subgrupo 3 y subgrupo 15 y 14. Así pues se construye un segmento de audiencia de Canal 7 que indica que su nicho principal de televidentes son personas de Clase Alta y Media Alta y de 25 a 59 años de edad.

Realizando el mismo análisis para Canal 6 nos encontramos con los resultados que presentamos en el Gráfico N° 12, siguiente:

Gráfico N° 13. Segmentación sociodemográfica de los televidentes de Canal 6. Oct-Dic 2003.

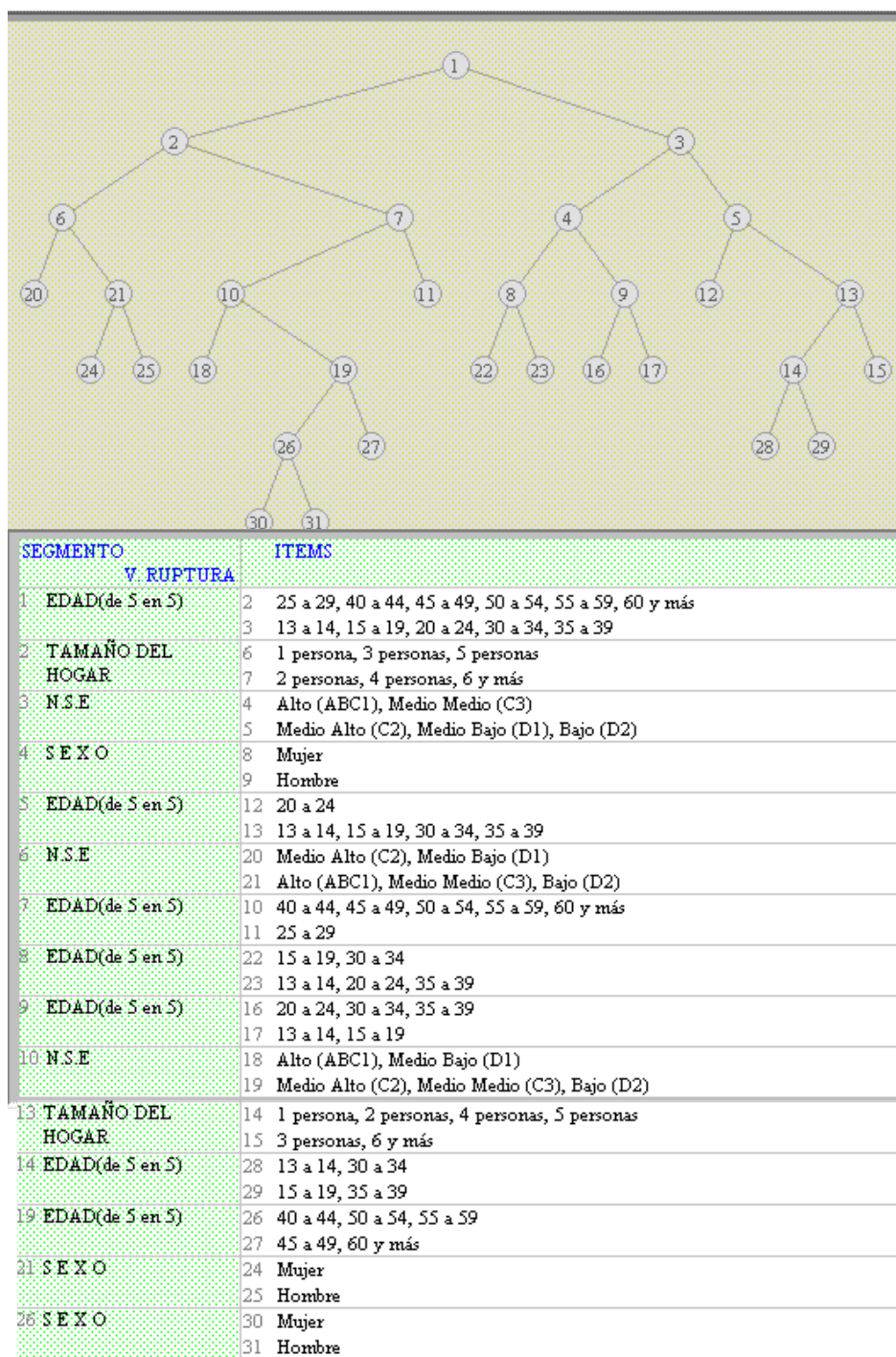


Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

En el caso de Canal 6, la variable principal que separa a su mercado es la edad, seguida del Nivel Socioeconómico y el tamaño del Hogar. De esta forma se construye el perfil del televidente de Canal 6, que indica que son principalmente personas de 30 a 60 años y de clase Media Baja y Baja, y de seis o más personas en el hogar.

Para Canal 4 el análisis de segmentación sería de la siguiente manera:

Gráfico N° 14. Segmentación sociodemográfica de los televidentes de Canal 4. Oct-Dic 2003.



Fuente: Elaboración propia: Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

En el caso de Canal 4, la primera variable que separa su mercado de televidentes es la variable Edad, que crea dos grupos etarios a saber los jóvenes de 13 a 40 años y las personas mayores de 40 años. El grupo de personas menores de 40 años es separado luego por la variable Nivel Socioeconómico, en dos grupos las personas de clase Media Media y Alta y un grupo combinado con las clases Media Baja, Baja y Media Alta.

Este mismo análisis podríamos continuar realizándolo para cada uno de los canales, pero con el propósito de ser lo más simplificado posible, se ha decidido recurrir a la técnica de análisis de correspondencia a efectos de determinar contra que canales compete cada uno.

“La finalidad del análisis de correspondencia es determinar la posición de una serie de objetos/sujetos (segmentos de mercado, grupos de individuos o personas físicas, sectores, productos, ect) en una serie de atributos, características, escalas de valoración, etc; y ello a través de un espacio vectorial de dos, tres o más dimensiones”¹⁷

“El punto de partida es una matriz de datos no negativa de r filas y c columnas y trata de buscar la estructura de relación, semejanza o desemejanza, proximidad o lejanía entre los objetos/sujetos y los atributos. Este tipo de análisis suele partir de una tabla de contingencia, tablas de frecuencia, tablas de valoración, tablas múltiples o tablas de 0 y 1”¹⁸, a partir de las cuales se calculan los estadísticos de asociación, correlación y covariancia según corresponda.¹⁹

Utilizando los datos provenientes del Estudio General de Medios, y el software Tom Micro es posible realizar un análisis de correspondencias que ‘extrae’ características comunes de los ‘items’ de las variables y los engloba en lo que llamamos ‘Factores’. El número de factores es siempre uno menos que el mínimo número de ‘items’ de las variables en fila o en columna, y todos ellos representan a los ‘items’ presentes en la tabla.²⁰

¹⁷Visauta Vinacua. Análisis Estadístico con SPSS para Windows. Pág 249.

¹⁸ Idem, pág 250.

¹⁹ Snedecor George, Métodos Estadísticos. Pág 219-248.

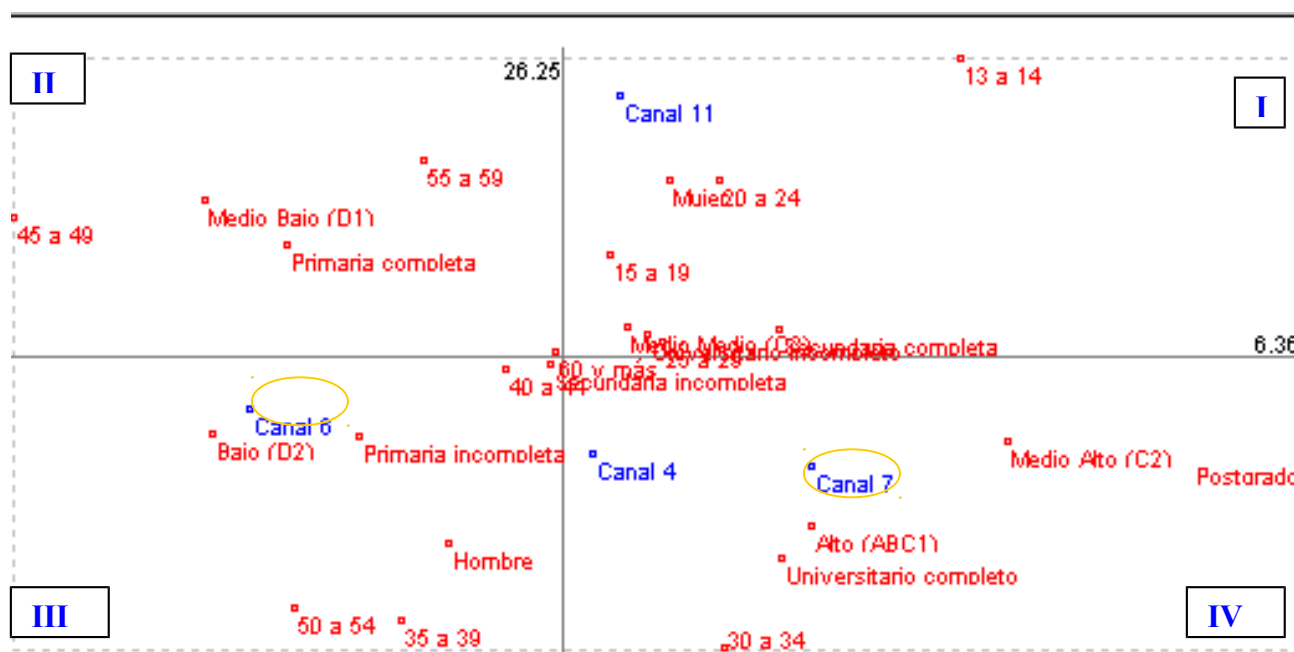
²⁰ ODEC, Manual del Usuario. Tom Micro.

El análisis de correspondencias es una herramienta cualitativa y no cuantitativa, que indica que dos los items cualesquiera 'A' y 'B' están más asociadas uno a otro que los 'items' cualesquiera 'C' y 'D', pero no nos podrá indicar en qué medida.

Así hemos construido el siguiente mapa:

Gráfico N° 15. Análisis de correspondencia para los principales canales de Televisión nacional. Oct-Dic 2003

- usando variables como edad, nivel socioeconómico, nivel educativo y sexo-



Fuente: Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Este mapa refleja la existencia de un eje horizontal sobre el cual se ha ordenado la variable Edad, al lado derecho de este eje encontramos edades menores, es decir los grupos de 13 y 14, y de 15 a 19 años y hacia la izquierda las edades mayores como 55 a 59 y 60 y más, a la izquierda del eje horizontal encontramos la Clase Baja y hacia la derecha la Clase Alta. En el primer cuadrante encontramos a Canal 11, en el tercer cuadrante a Canal 6, en el cuarto cuadrante a Canal 4 y Canal 7.

Se puede decir al ver este mapa, que Canal 7 es un medio de comunicación preferido por la clase socioeconómica Media Alta y Alta, de un nivel educativo de secundaria completa o superior, con edad de 20 años en adelante y familias de cuatro miembros.

En el caso de Canal 6, este es un canal más orientado a la clase socioeconómica Baja y Media Baja, con un nivel educativo bajo, es decir de secundaria incompleta o menos y con predominancia de hombres mayores de 35 años de edad.

Canal 4 por su parte es un Canal preferido por el público masculino de Clase Media, con nivel educativo menor a la primaria incompleta, mayores de 40 años de edad, de clase baja; mientras que Canal 11 es un canal con predominancia de mujeres de Clase Media, jóvenes es decir menores de 24 años de edad.

4.3. Perfil Sicográfico.

“En el caso de algunos productos, los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. Por eso algunos anunciantes utilizan la expresión segmentación psicográfica para definir los mercados de consumidores. La psicográfica agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad, y su estilo de vida. Las ve como individuos con sentimientos y tendencias; de ahí que los clasifique según lo que sienten, según lo que creen, según su estilo de vida y según los productos, servicios y medios de comunicación que utilizan.”²¹

“Durante años las empresas han intentado clasificar a los consumidores por tipo de personalidad y estilos de vida para diseñar mensajes publicitarios. Un sistema taxonómico el VALS™, creado por el Satnford Research Institute (actualmente SRI Internacional), fue adoptado rápidamente por las compañías de Estados Unidos”.²²

²¹ Schiffmann, Publicidad, Pág 155.

²² Aren William. Publicidad. Pág 155.

Entender como son las personas desde el punto de vista psicográfico ha cobrado mucho interés en los últimos años, pues permite reconocer porque dos personas con las mismas características sociodemográficas se comportan de manera diferente y consumen diferentes medios, marcas y productos, de ahí la importancia de poder describir estas variables para los televidentes de cada uno de los principales canales de TV nacional.

4.3.1. Actitud ante la vida.

Se define Actitud del consumidor como *“una predisposición aprendida que lo impulsa a comportarse de determinada manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”*.²³

El estudio General de Medios (EGM) recurre a la presentación de una serie de frases que se muestra en la siguiente tabla, y de la cual se le pide a cada entrevistador que indique que tan de acuerdo esta con cada una de ellas; usando una escala de siete puntos, donde uno es Totalmente en Desacuerdo y siete Totalmente de Acuerdo. Las frases provienen de otros modelos ya probados como el VALS, y algunos otros desarrollados por el departamento de modelación de Ipsos Francia.

Basado en los resultados obtenidos en cada frase; y usando un análisis de “Cluster”, que “es una técnica que sirve para clasificar un conjunto de individuos (o de variables) en una serie de grupos que no están definidos a priori”²⁴; se crean ocho grupos de personalidad para agrupar a los costarricenses de 13 a 64 años de edad.

Un resumen de estos ocho grupos y las frases que los constituyen con su respectivo signo de dirección se presentan en la siguiente tabla.

²³ Schiffman, L. *Comportamiento del Consumidor*. Pág 200.

²⁴ Visauta Vinacua. *Análisis Estadístico con SPSS para Windows*. Pág 181.

Tabla N°7 Frases utilizadas en la segmentación actitudinal de los costarricenses de 13 a 64 años de edad. Octubre – Diciembre 2003

FRASE	SIGNO	GRUPO
Me gusta ser organizado y seguir una rutina	+	LOS ORDENADOS
Cuando hago mis compras de abarrotes (comestibles), fijo un presupuesto y me adapto a el	+	
No me gusta el desorden en la casa	+	
Me gusta recorrer los negocios antes de realizar la compra.	+	
Me gusta cocinar y experimentar con nuevas recetas	+	
Decido que comprar antes de ir de “shopping”	+	
Las marcas propias del supermercado no son tan buenas como las marcas conocidas	+	EXPERTOS COMPRADORES
Pienso que comprar es un buen camino para relajarse	+	
La gente con frecuencia me pide consejo antes de realizar la compra	+	
Me gusta ser poco convencional (ser poco tradicional)	+	
Raramente cambio las marcas que compro	+	
Me gusta ser poco convencional (ser poco tradicional)	-	MORALISTAS
La religión tiene un papel importante en mi vida	+	
Los negocios de libros y películas pornográficas deberían cerrarse	+	
Creo que las mujeres deben trabajar	-	IMPULSIVOS
Si necesito algo prefiero comprarlo a crédito más que esperar.	+	
No se ahorrar dinero	+	
Siempre soy el primero de mis amigos que prueba nuevos productos o servicios	+	
Odio comprar ropa	+	LOS ANTI CONSUMO
Con frecuencia busco el consejo de otros antes de realizar la compra	-	
Habitualmente compro productos nuevos para ver como son	-	
Prefiero los productos que ofrezcan lo último en nueva tecnología	-	
Me gusta comprar ropa de marca	-	
Generalmente voy de vacaciones a lugares donde ya estuve	-	IMPULSORES DE CAMBIO (“TREND SETTERS”)
Compro las marcas con las que crecí, las que mi madre usaba	-	
Las mujeres tienen más capacidad para llevar la casa adelante que para desempeñarse en el ámbito laboral	-	
Me hace bien sentirme reconocido como alguien económicamente exitoso	+	
Elijo la ropa por confort y precio, no por moda	+	
Tengo una dieta muy saludable	+	
Me gusta sentirme diferente	+	

FRASE	SIGNO	GRUPO
--------------	--------------	--------------

No tengo en cuenta las reglas y convenciones que restringen mi libertad	-	LOS CONVENCIONALES
Disfruto del peligro y el riesgo	-	
Me comporto como quiero, no me preocupo en lo más mínimo por las opiniones de otros	-	
Hay momentos en los que está bien desobedecer la ley	-	
No me imagino sin una tarjeta de crédito	-	
Con el fin de progresar estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia	-	
Soy muy cuidadoso con el dinero	-	LOS "PORTA 'MÍ"
Es más importante cumplir con tu obligación que vivir para tu propia satisfacción	-	
Es más importante la forma en que uso mi tiempo que cuánta plata hago	-	
Me gusta más una velada tranquila en casa que ir a una fiesta	-	
Me siento capaz de iniciar mi propia empresa	-	
Los matrimonios deben tener hijos	-	

Fuente: Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

De esta forma el grupo denominado **“Los Ordenados”** son personas que les gusta ser ordenados y seguir una rutina, cuando salen de compras fijan un presupuesto de manera anticipada y se apegan al mismo, no les gusta el desorden en el hogar, les gusta cocinar y experimentar con recetas y antes de ir de “shopping” ya han decidido que comprar.

Los **“Expertos Compradores”** con personas que son usados como referencia por otros, que disfrutan de hacer compras, son leales a las marcas que han consumido, se declaran poco tradicionales.

“Los moralistas” son personas muy tradicionales, para quienes la religión juega un papel muy importante en su vida, y que consideran que actividades como la pornografía debería desaparecer.

“Los Impulsivos” son personas que declaran que no pueden esperar para comprar algo de contado, prefieren hacerlo usando su crédito. No saben ahorrar dinero y siempre son los primeros en probar nuevos productos, servicios o marcas. **“Los Anticonsumo”**, indican que ellos odian comprar ropa, que con frecuencia busca el consejo de otros para decidir comprar algo, rara vez compran productos nuevos para probar, no les interesa el desarrollo tecnológico en lo que compran y no apuestan a las marcas.

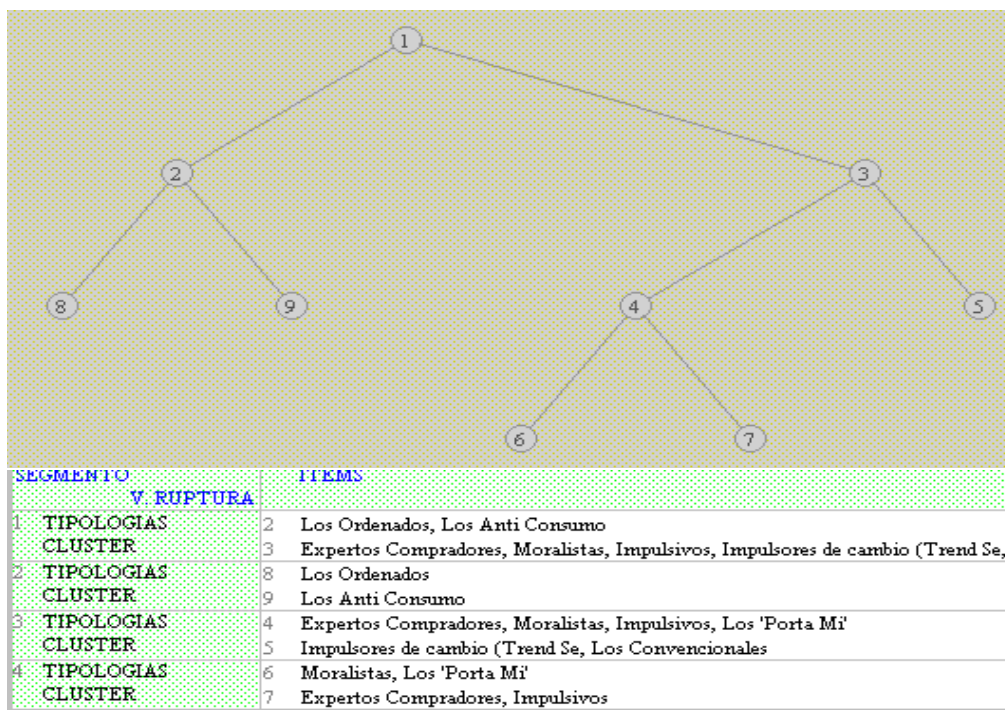
“Los Impulsores de Cambio” o líderes de opinión, son personas que acostumbrar variar sus lugares de vacaciones, que siguen comprando las marcas que han conocido desde niños, que le gusta sentirse exitoso, y que considera que las mujeres deben trabajar y pueden desempeñarse de manera exitosa, eligen su ropa por confort y no por precio, siguen una dieta saludable, y les gusta sentirse diferentes.

“Los Convencionales” son personas que siguen las reglas y disposiciones sociales o las leyes, no disfrutan de actividades que sean peligrosas, se preocupan por la opinión que otras personas puedan tener de ellos, consideran que la ley nunca se debe irrespetar, pueden vivir sin necesidad de una tarjeta de crédito y prefieren el tiempo que pasan con su familia antes que el bienestar económico.

De esta forma si realizamos un análisis de segmentación utilizando los grupos actitudinales, para Canal 7, encontramos lo siguiente:

Gráfico N° 16. Análisis de segmentación para Canal 7 utilizando los grupos.

Oct-Dic 2003



Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

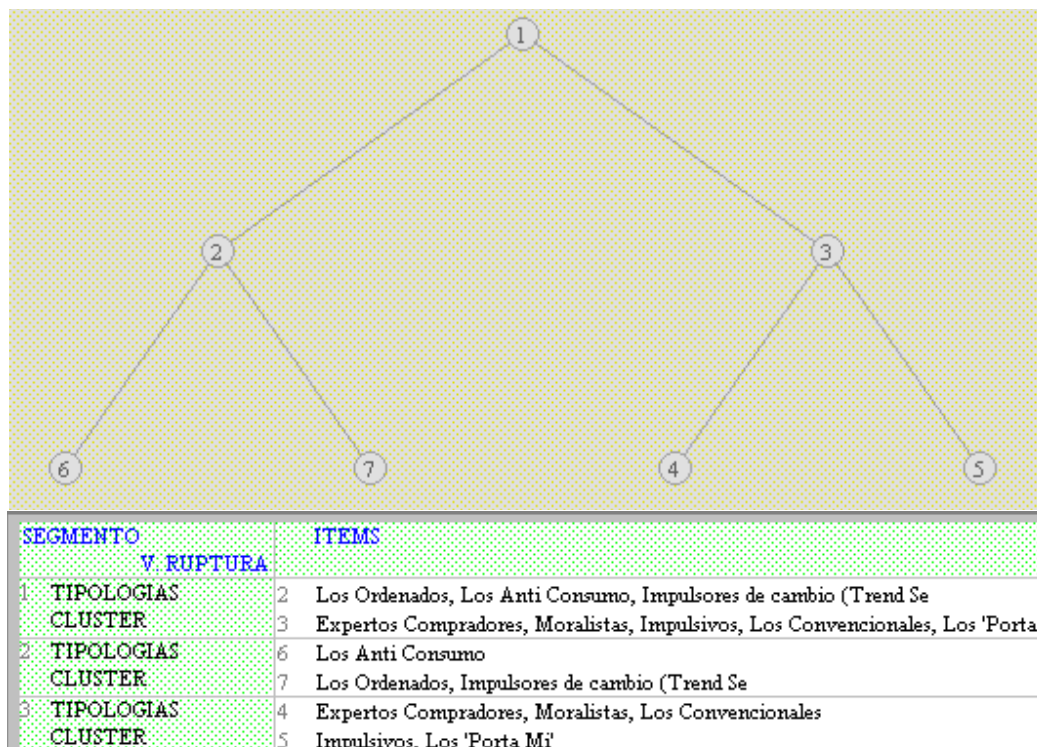
Esta tabla se interpreta de igual forma que las vistas en apartados anteriores, iniciamos con el grupo total de televidentes, los cuales son separados en dos primeros subgrupos, el dos

que esta conformado por los “Ordenados” y los “Anticonsumo”, y el subgrupo tres constituido por los “Expertos Compradores”, los “Moralistas”, los “Impulsivos”, los “Impulsores de Cambio”, y así sucesivamente. De igual los grupos que se encuentran más hacia la derecha del grupo original, grupo uno, son los principales televidentes de Canal 7,

Así las cosas, la gráfica permite observar que los principales televidentes de Canal 7 son personas “Impulsores de Cambio”, “Líderes de Opinión” y los “Convencionales”.

Gráfico N° 17. Análisis de segmentación para Canal 6 utilizando los grupos.

Oct-Dic 2003



Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

En el caso de Canal 6 sus principales televidentes actitudinalmente son personas “Impulsivas” y los “Porta a Mi”.

4.3.2. Personalidad.

Se entiende por personalidad *“aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente... En esta definición se pone énfasis en las características interna, es decir, aquellas cualidades, atributos, rasgos, y hábitos específicos que distinguen a una persona de todas las demás”*²⁵

El plan de segmentación VALS se utiliza de igual manera para clasificar a los individuos en grupos distintivos de personalidad, entre los cuales se reconoce tres principales orientaciones a saber “Orientados a los Principios”, “Orientados al status” y “Orientados a la Acción”, y dentro de cada una de ellas se construyen distintos grupos.

El Estudio General de Medios (EGM) incorpora algunos de estos grupos en su instrumento, presentándole a cada persona una serie de frases sobre las cuales debe manifestar el nivel de acuerdo o en desacuerdo. Cada frase que se presenta al entrevistado, a priori ha sido diseñada para cuantificar alguno de las siguientes personalidades:

Innovadores, Cautelosos o Conservadores.

Orientados a principios: Satisfechos y Creyentes. Consumidores cuyas decisiones están motivadas por sus creencias y no por el deseo de aprobación.

Orientados al Status: Esforzados y Triunfadores. Consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, la aprobación y opiniones de otros.

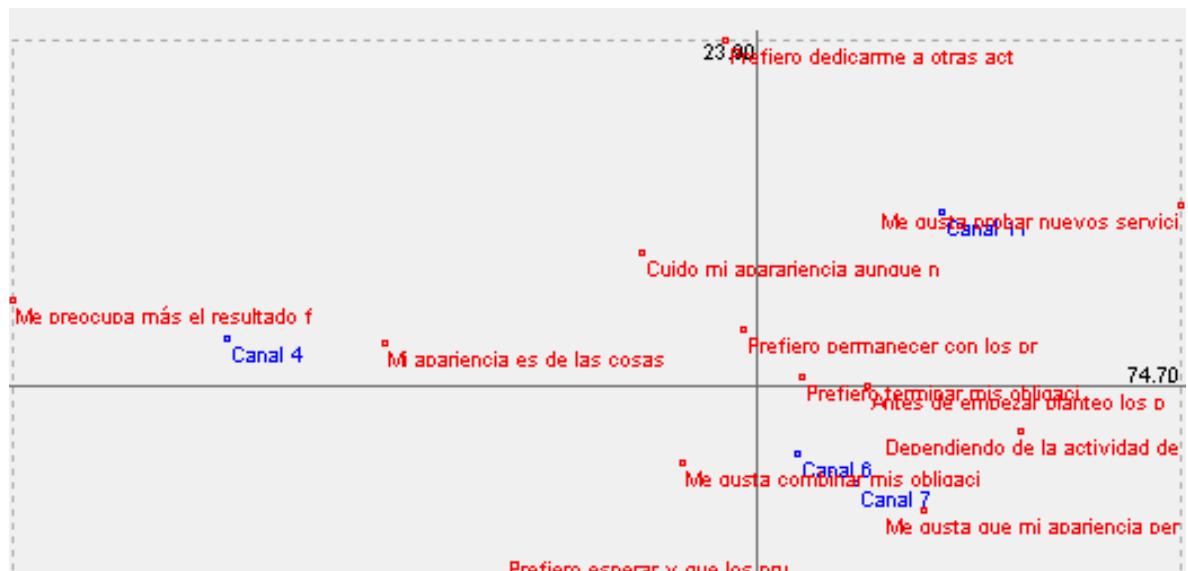
Orientados a la Acción: Experimentadores y Hacedores: Consumidores que están motivados por el deseo de participar en actividades sociales o físicas, encontrar variedad o exponerse a riesgos.

Nuevamente al realizar un análisis de segmentación para Canal 7 y Canal 6 usando estos grupos de personalidad nos encontramos los resultados que se esumen en los siguientes gráficos:

²⁵ Schiffman León. Comportamiento del Consumidor, Pág 94-95.

Gráfico N° 18. Análisis de personalidad para Canal 7 utilizando los grupos.

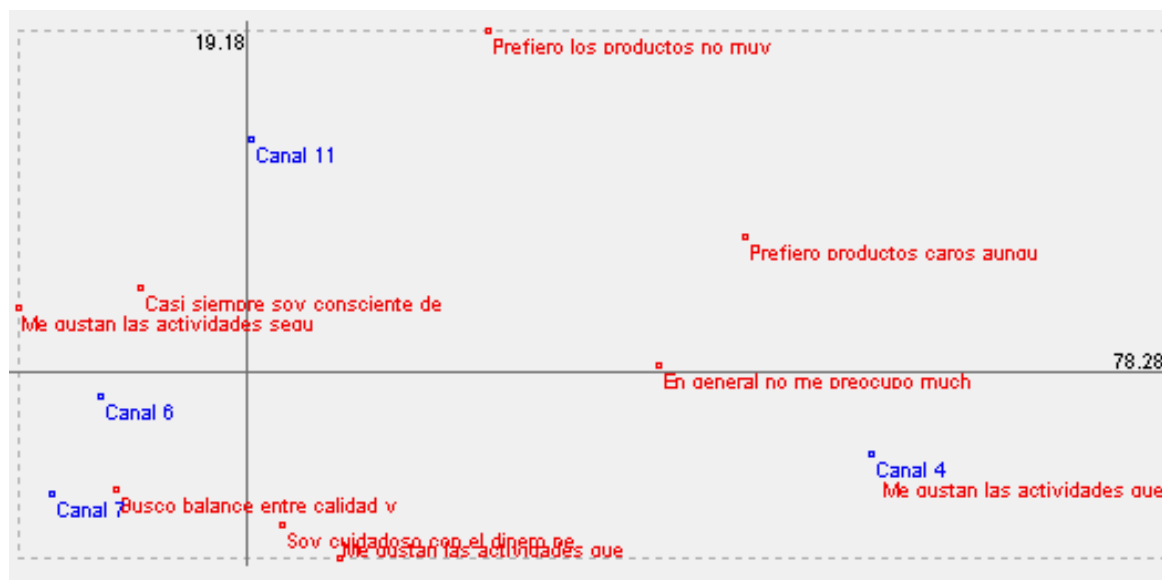
Oct-Dic 2003



Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Gráfico N° 19. Análisis de personalidad para Canal 6 utilizando los grupos.

Oct-Dic 2003



Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

De estas dos gráficas se desprende que Canal 7 es un canal que reúne con mayor probabilidad a personas que cuidan de su apariencia personal, que les gusta combinar sus obligaciones con otras actividades, que prefieren esperar a que otras personas prueben los nuevos productos antes de que ellos se lancen a comprarlos, son también personas que buscan un balance entre calidad y precio, son cuidadosos con el dinero, y les gustan las actividades que impliquen bajo riesgo. Mientras que para Canal 6, podemos decir que sus televidentes son personas que dependiendo de la actividad así deciden cuanto tiempo le dedicarán, les gusta combinar las obligaciones con las labores.

Canal 4 es un soporte con consumidores que muestran una mayor preocupación hacia los resultados finales y que gustan de las actividades que impliquen riesgos. En canal 11 encontramos personas que les gusta probar nuevos productos y servicios en cuanto salen al mercado, que cuidan de su apariencia personal aunque no es lo más importante.

4.3.3. Estilos de vida.

Cuando hablamos de Estilos de vida nos referimos “diversas metas racionales”²⁶ o bien al conjunto de “creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos” que tienden a distinguir a los elementos de determinados grupos.²⁷

En el Estudio General de Medios (EGM) se cuenta con un módulo de preguntas denominado “Estilos de Vida”, en el cual se resumen algunas actividades que realizan las personas en su tiempo libre.

A partir de esta información se ha pretendido elaborar una segmentación o perfil del televidente de cada uno de los principales canales de transmisión nacional, información que se resume en la siguiente tabla:

²⁶ Schiffman, Pág 97.

²⁷ Idem. Pág 307

Tabla N°8 Actividades de tiempo libre realizadas por los costarricenses de 13 a 64 años de edad. Octubre – Diciembre 2003

	Canal 7	Canal 6	Canal 11	Canal 13	Canal 4
Ir a carreras	97%	93%	78%	43%	58%
Jugar al Baseball	97%	93%	81%	38%	71%
Tenis/"squash"	96%	90%	80%	32%	53%
Realizado régimen con médico	94%	84%	73%	38%	49%
Ir otro espect.deport.	94%	89%	77%	39%	54%
Ir a una T.Departmental	94%	90%	78%	39%	56%
Ir a conciertos	93%	86%	70%	35%	45%
Ir a un museo	92%	87%	74%	38%	51%
Ir instituto belleza	91%	88%	74%	44%	49%
Otro deporte equipo	91%	92%	77%	35%	57%
Otro deporte individ.	91%	87%	71%	47%	52%
Cenar fuera de casa	90%	87%	73%	34%	47%
Jugar al fútbol	90%	90%	75%	33%	56%
Centro comercial o "Mall"	90%	85%	74%	36%	45%
Hacer manualidades caseras	89%	86%	72%	39%	46%
Ir a la cancha de fútbol	88%	91%	73%	34%	55%
Correr/Atletismo	88%	85%	70%	34%	53%
Ir al gimnasio	88%	85%	76%	37%	51%
Excursiones	88%	89%	73%	38%	46%
Ir a bailar	87%	88%	75%	31%	50%
Ir al teatro	87%	81%	64%	33%	43%
Controla calorías	85%	81%	73%	42%	47%
Realizado régimen sin médico	84%	81%	73%	41%	46%
Ciclismo	82%	85%	76%	33%	57%

Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Según esta información de las personas que acostumbran ir a las carreras de caballos, de autos o de cualquier otro tipo, el 97% acostumbran ver Canal 7, el 93% ve Canal 6. Si continuamos realizando este análisis nos damos cuenta que las personas que juegan "Squash" o Tenis, que realizan algún régimen dietético con médico, que gustan de ir a espectáculos deportivos, a una tienda de departamentos, a un concierto, a un museo, a un instituto de belleza, y que practican algún deporte individual o que van a un Centro Comercial o "Mall", es más fácil alcanzarlos por medio de Canal 7 que en Canal 6, Canal 4 o Canal 11.

4.3.4. Hábitos de consumo y compra.

En el análisis de hábitos de consumo y compra de las distintas categorías y marcas que existen en el mercado, nos concentraremos en los perfiles sociodemográficos que hemos construido para cada uno de los canales, los cuales de manera resumida son:

CANAL	SEXO	EDAD	NIVEL EDUCATIVO	NIVEL ECONOMICO
CANAL 7	AMBOS	20 a 50 años	Secundaria completa o Mayor	Alto, Medio Alto y Medio Medio
CANAL 6	AMBOS	13 a 40 años	Secundaria Incompleta o menos	Bajo, Medio Bajo y Medio Medio
CANAL 4	Masculino	40 años o más	Primaria incompleta	Bajo
CANAL 11	Mujeres	13 a 24 años	Secundaria Completa e Incompleta	Media Media

Realmente estos grupos representan los nichos o segmentos de mercado primarios de cada uno de los canales de Televisión o sea, son el público de audiencia que consume con mayor frecuencia a cada uno de estos medios.

4.3.5. Lugar de compra y frecuencia de compra.

Se define como lugar de compra la cadena de supermercados donde el consumidor indica que acostumbra realizar sus compras; esta información la hemos resumido para cada uno de los nichos de mercado de cada uno de los canales de la siguiente manera:

Tabla N°9 Lugar de compra de las personas que conforman el principal segmento de mercado de cada canal. Octubre – Diciembre 2003

SUPERMERCADO DONDE COMPRA MÁS FRECUENTEMENTE					
	Col. %	Row %			
	Total	SEGMENTO CANAL 7	SEGMENTO CANAL6	SEGMENTO CANAL4	SEGMENTO CANAL 11
PALI	42%	22%	40%	1%	5%
MÁS X MENOS	7%	40%	20%	0%	4%
MEGASUPER	9%	24%	38%	3%	5%
HIPERMAS	5%	42%	31%	0%	8%
AUTOMERCADO	1%	50%	11%	0%	6%
PERIBASICOS	1%	46%	15%	4%	8%
PRICE SMART	2%	30%	8%	0%	3%
PERIMERCADOS	1%	40%	10%	0%	10%
MAXI MERCADO	1%	35%	41%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Esta información nos dice que del 42% de personas que compran en Palí, un 22% son parte del segmento de mercado principal de Canal 7, un 40% forman parte del segmento principal de Canal 6, solo 1% es parte del segmento primario de Canal 4 y un 5% es parte del segmento principal de Canal 11.

En el caso de Más x Menos decimos que el 7% de personas que acostumbran ir a este supermercado, un 40% es parte del mercado principal de Canal 7 y solo un 20% se puede encontrar en Canal 6. Para Automercados, decimos que del 1% de personas que dicen comprar en esta cadena, el 50% es parte del segmento principal de consumidores de Canal 7, situación similar se da en Perimercados y Pricesmart.

Esta información nos permite concluir que el perfil de los televidentes de Canal 7 es más congruente internamente con el de los consumidores de Más X Menos, Automercados, Peribásicos y Pricesmart; y comparte con Canal 6 el mercado los compradores de Mega Super.

4.3.6. Categorías de productos que consume.

En el Estudio General de Medios, se incluye una serie de categorías de consumo, que las personas utilizan ya sea dentro del hogar o de manera individual. Al analizar el nivel de consumo de cada una de estas categorías para los principales segmentos de mercado de cada canal, nos encontramos con la siguiente información:

Tabla N°10 Categorías de productos que consumen los miembros del principal segmento de mercado de cada canal. Octubre – Diciembre 2003

CATEGORIAS DE CONSUMO INDIVIDUAL						
		Col. %	Row %			
		Total	SEGMENTO CANAL 7	SEGMENTO CANAL6	SEGMENTO CANAL4	SEGMENTO CANAL 11
**	Galletas "light"	5.82%	35.33%	22.67%	1.33%	8.00%
**	Galletas naturales	7.29%	35.11%	21.81%	0.53%	7.98%
**	Barras de cereal	3.61%	29.03%	35.48%	0.00%	9.68%
No	Te negro	21.87%	28.55%	33.16%	0.89%	4.26%
No	Pan empacado	53.97%	28.23%	34.99%	0.86%	5.24%
No	Cereales para comer	62.70%	27.52%	37.54%	0.43%	5.57%
**	Pastas frescas empacadas	12.95%	27.25%	37.43%	0.30%	4.79%
**	Sacarina/Edulcorantes	15.47%	27.07%	19.55%	0.75%	3.26%
No	Salchichas envasadas	15.43%	26.88%	34.92%	0.25%	7.29%
**	Mermeladas	38.66%	26.68%	34.60%	0.60%	4.71%
**	Café instantáneo	5.20%	26.12%	35.07%	0.75%	3.73%
**	Galletas saladas	75.26%	24.99%	36.12%	1.29%	5.20%
**	Te de hierbas	22.37%	24.44%	36.57%	0.52%	4.68%
**	"Snacks"	31.02%	24.13%	42.38%	0.63%	6.63%
**	Galletas dulces	74.64%	24.10%	40.73%	0.99%	5.56%
**	Cereales para preparar	48.31%	23.68%	35.15%	1.12%	3.93%
**	Chocolate en barra/tableta	43.51%	23.62%	46.08%	0.45%	7.58%
**	Te digestivo	12.68%	23.55%	33.64%	1.22%	3.67%
**	Dulce de leche	13.38%	23.48%	44.64%	0.00%	6.09%
**	Pastas secas	75.61%	23.33%	37.74%	1.33%	4.62%
**	Azucar para endulzar	93.33%	23.31%	39.80%	1.50%	5.15%
**	Bocaditos de chocolate	36.06%	22.80%	46.13%	0.65%	7.85%
**	Papas fritas empaquetadas	33.00%	22.56%	41.13%	1.06%	6.35%

(**) Diferencias significativas al 95% de confianza.

Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Esta información se interpreta de la siguiente manera: del 7.29% de personas que consumen Galletas Naturales, el 35% lo podemos encontrar en Canal 7, solamente un 22% lo encontramos en Canal 6.

Si continuamos este análisis para cada categoría encontramos que los consumidores de categorías como galletas “ligh”, galletas Naturales se encontrarán con mayor facilidad en Canal 7. Para categorías como té negros, pan empacado, cereales para comer, y salchichas envasadas, los encontrará tanto en Canal 6 como en Canal 7.²⁸ Las restantes categorías serías más fácilmente de encontrar consumidores en Canal 6. Otras de las categorías de las que sería fácil encontrar sus consumidores en Canal 7 son:

Tabla N°11 Categorías de productos que consumen los miembros del principal segmento de mercado de cada canal. Octubre – Diciembre 2003

CATEGORIAS DE CONSUMO EN EL HOGAR					
	Col. %	Row %			
	Total	SEGMENTO CANAL 7	SEGMENTO CANAL6	SEGMENTO CANAL4	SEGMENTO CANAL 11
** Helados en lugares de comida rápida	2.79%	58.33%	23.61%	1.39%	8.33%
** Yogur descremado	2.44%	53.97%	11.11%	1.59%	1.59%
** Líquido para lavar la ropa	2.95%	50.00%	14.47%	1.32%	1.32%
** Bolsas plásticas para guardar alimentos	6.79%	48.57%	15.43%	0.00%	4.00%
** Gaseosas cola light	2.33%	48.33%	16.67%	1.67%	3.33%
** Desodorante ambiente no aerosol	2.09%	48.15%	9.26%	0.00%	1.85%
** Pañuelos de papel	7.17%	47.57%	14.59%	0.54%	3.24%
** Gaseosas blancas comunes	5.43%	47.14%	24.29%	0.71%	4.29%
** Papas congeladas	1.51%	46.15%	23.08%	0.00%	2.56%
** Bebidas isotónicas	5.16%	45.11%	25.56%	0.75%	3.01%
** Productos para lavar ropa fina	2.60%	44.78%	17.91%	0.00%	5.97%
** Aceite de oliva	7.02%	43.65%	13.26%	1.10%	0.55%
** Leche larga vida descremada	2.40%	43.55%	19.35%	0.00%	1.61%
** Desodorante ambiente aerosol	11.40%	43.54%	17.69%	1.70%	2.38%
** Té de frutas	3.41%	43.18%	13.64%	2.27%	0.00%
** Polvos p/preparar queques	2.71%	42.86%	18.57%	0.00%	1.43%
** Puré de papas instantáneo	2.40%	41.94%	22.58%	0.00%	1.61%
** Flanes y postres envasados	3.26%	41.67%	28.57%	0.00%	4.76%
** Repelentes contra moscas/mosquitos	1.86%	41.67%	20.83%	0.00%	4.17%
** Polvos p/preparar flanes postres	11.75%	41.58%	25.74%	0.33%	4.29%
** Limpiadores cremosos	2.75%	40.85%	25.35%	2.82%	2.82%
** Leche larga vida entera	4.38%	40.71%	14.16%	0.00%	1.77%
** Mostaza	6.94%	40.22%	16.76%	0.56%	0.56%
** Salsas listas tipo Pizza	3.76%	40.21%	24.74%	0.00%	6.19%
** Chocolate en barra	7.56%	38.97%	30.77%	1.03%	3.08%

²⁸ Al realizar una prueba de hipótesis no se encuentra diferencia significativa.

**	Puré/Pulpa de tomate	1.74%	37.78%	17.78%	2.22%	2.22%
**	Rollo de papel para cocina	24.12%	37.62%	18.97%	0.96%	2.73%
+	Limpiadores de spray p/vidrios/cocina/multiuso	9.00%	37.50%	19.40%	0.00%	2.59%
**	Quesos fundidos	4.58%	37.29%	21.19%	0.00%	2.54%
**	Limpiadores para muebles de madera/formica	13.22%	37.24%	19.94%	0.59%	1.47%
**	Bocaditos de pollo	5.74%	36.49%	22.30%	0.68%	3.38%
**	Frutas enlatadas	9.31%	36.25%	22.08%	0.83%	3.75%
**	Jugos naturales envasados listos para tomar	17.68%	35.75%	24.12%	1.54%	3.29%
**	Yogur entero	11.63%	35.67%	18.00%	0.33%	3.00%
**	Quesos procesados	17.84%	35.43%	22.17%	0.87%	1.96%
**	Postres helados y helados envasados	10.74%	35.38%	29.24%	0.72%	2.89%
**	Mayonesa envasada	29.27%	35.23%	22.78%	1.06%	3.05%
**	Helados de balde	12.64%	34.97%	23.31%	0.92%	3.99%
**	Jabón en polvo para ropa baja espuma	22.22%	34.73%	21.82%	0.87%	1.92%
**	Patés	16.13%	34.62%	26.20%	1.20%	2.40%
**	Verduras enlatadas	6.32%	34.36%	20.86%	1.23%	3.07%
**	Gaseosas frutales menos gas	5.35%	34.06%	23.91%	1.45%	2.17%
**	Agua mineral	3.99%	33.98%	20.39%	0.97%	3.88%
**	Suavizantes para ropa	24.66%	33.96%	22.96%	1.10%	3.14%
**	Quesos maduros	7.91%	33.82%	23.53%	1.47%	2.45%
**	Insecticida moscas/mosquitos no aerosol	3.80%	33.67%	29.59%	0.00%	4.08%
**	Insecticida moscas/mosquitos en aerosol	19.35%	33.07%	23.65%	1.80%	2.00%
**	Hamburguesas de carne congeladas	4.46%	33.04%	29.57%	1.74%	4.35%
**	Salsa criolla	11.67%	32.89%	24.58%	1.66%	1.99%
**	Servilletas de papel	32.34%	32.85%	21.22%	1.08%	2.52%
**	Salsa de tomate "ketchup"	32.84%	32.59%	25.03%	1.30%	2.72%
**	Yogur líquido	17.25%	32.36%	26.29%	0.90%	2.70%
**	Leche común descremada	6.59%	32.35%	21.18%	1.18%	3.53%
**	Alimentos envasados para perros gatos	16.44%	32.31%	21.93%	1.18%	2.59%
**	Quesos crema	27.34%	32.06%	25.25%	1.56%	2.98%
**	Pasta de tomate	13.45%	31.99%	22.48%	2.02%	2.59%
**	Líquidos limpiadores de piso	28.23%	31.73%	23.63%	1.65%	2.61%
**	Aceite común	25.90%	31.59%	24.40%	1.50%	2.25%
**	Otros aceites	10.39%	31.34%	19.40%	1.12%	2.61%
**	Leche en polvo entera	20.32%	31.30%	27.29%	1.15%	2.29%
**	Gaseosas cola común	29.20%	31.21%	29.22%	1.20%	3.05%
**	Salsa de tomate natural en frasco	13.61%	30.77%	23.36%	1.14%	1.71%
**	Quesos frescos	28.27%	30.73%	23.46%	1.51%	2.61%
**	Pastillas y canastas p/inodoros	25.79%	30.68%	26.77%	1.80%	3.16%
**	Polvos p/preparar gelatina	27.61%	30.62%	26.54%	1.40%	2.67%
**	Caldo en cubitos	16.36%	30.57%	24.17%	2.37%	1.90%
**	Productos para limpiar inodoros	30.17%	30.46%	25.58%	1.80%	2.44%
+	Margarina	23.58%	30.26%	26.32%	1.32%	2.47%
**	Insecticida contra cucarachas/hormigas en aerosol	15.12%	30.00%	24.10%	2.05%	2.05%
**	Natilla	33.42%	29.93%	26.57%	1.97%	2.44%
**	Papel higiénico	42.38%	29.83%	25.34%	1.83%	2.56%
**	Detergentes para vajillas	18.38%	29.32%	26.37%	2.11%	2.53%
+	Cebos/Trampas cucarachicidas/ hormiguicidas	2.52%	29.23%	23.08%	0.00%	0.00%
**	Jugos en polvo comunes	24.47%	29.16%	29.00%	2.06%	2.22%
**	Sopas y cremas en sobre	30.13%	28.70%	26.51%	1.54%	2.70%
+	Mantequilla	23.11%	28.69%	26.17%	1.68%	2.68%

(**) Diferencias significativas al 95% de confianza. (+) No hay diferencia significativa al 95%.

V. Elaboración de una estrategia de comercialización para los principales segmentos del mercado de canal 7.

Habiendo identificando los principales indicadores que se toman en consideración para elaborar un plan de medios, y asociando estos con el perfil o los segmentos de mercados en los cuales Canal 7 tiene mayor incidencia en comparación con su competencia más cercana que es Canal 6, vamos a proceder a realizar una evaluación sobre el efecto que tiene el grado de asociación del perfil del televidente de Canal 7 con los objetivos de construir un determinado nivel de alcance y frecuencia al menor costo posible y como debería ajustarse una tarifa para facilitar este proceso.

5.1. Cantidad de personas, hogares y aparatos de TV.

El Estudio General de Medios (EGM) realiza una proyección de una población total de 2.378.510 personas de 13 a 50 años de edad, residentes en las zonas urbanas del territorio nacional; lo cual se aproxima a 566.312 hogares.

El nicho principal de consumidores de Canal 7, está constituido por 662.685 personas, el de Canal 6 por 952.342 personas, el de Canal 4 son 22.137 personas y en Canal 11 encontramos 125 486.

En promedio las personas que constituyen el mercado primario de Canal 7 tienen 1.90 televisores a color en sus hogares, los de Canal 6 tienen 1.66 aparatos de TV, los de Canal 4 tienen 1.15 y los de Canal 11 1.81, siendo la media de la población total de 1.75 televisores por hogar.

De todas las personas que componen el segmento principal mercado de Canal 7, el 50% tienen televisión por Cable, del segmento de mercado principal de Canal 6 solo un 28% tienen cable, mientras que para los de Canal 4, solo el 13% tienen cable. Esta situación nos indica que los televidentes que componen el nicho de mercado de Canal 7, tienen más

alternativas de canales de televisión que escoger, en comparación con los de su competencia, de tal forma que estos últimos podrían estar consumiendo mayor cantidad de tiempo de Canal 6.

Hasta aquí tenemos a Canal 6 que ofrece un segmento de mercado con una gran cantidad de personas, que tienen pocas opciones de canales, que el grupo familiar se reúne alrededor de pocos aparatos de TV en el hogar y que consumen mayor cantidad de horas de TV. Al contrario de Canal 7, donde encontramos un grupo que es bastante más pequeño, que tiene muchas opciones de canales y de aparatos de TV y de otros medios y que por lo tanto consumen pocas horas de Televisión.

Al analizar con mayor detalle el indicador de costo Millar o el costo por Punto de “rating” (CPM o CRP) estos deberán dar en la mayoría de los casos muy superiores en Canal 7 que en Canal 6; pues si hacemos la relación un televidente de Canal 6 pesa 1.44 televidentes de Canal 7, por lo cual sus CPM o CPR deben ser menores.

Se supuso tarifas iguales (entre Canal 6 y Canal 7) lo cual nos llevaría a un CPM menor en Canal 6, y la diferencia con respecto al de Canal 7 debería ser superior al 44%. Veamos un ejemplo, la tarifa en Canal 7 para un Spot de 30” en tiempo B es de ₡82,500, de tal forma que el costo de llegar a 1000 personas sería de ₡82,50; mientras que en Canal 6 con esa misma inversión estaríamos llegando en promedio a 1440 personas, lo cual nos llevaría a un Costo por Millar de ₡57,30, lo cual representa una diferencia de 69% en los costos por Millar de cada canal.

Esta relación nos permitió establecer que las tarifas de Canal 6, para que sean significativamente diferentes de las de Canal 7, deberían ser al menos un 44% menores o bien sus CPM o CPR deben ser menores en al menos un 44%, de lo contrario podríamos estar frente a CPM o CPR idénticos.

5.2. Evaluación de los índices de efectividad en cada segmento.

Cuando se evalúan los indicadores de CPM y CPR para tomar la decisión de en que canal se pauta un Spot, básicamente se hace una comparación numérica de estos indicadores al inicio del plan de medios o sea frente al primer spot para un nicho de mercado particular.

Con el objetivo de ejemplificar esto, analicemos un segmento particular para Canal 6 y Canal 7, hablemos del caso de mujeres de 25 a 40 años de edad, en este caso el CPM y el CPR de contactarlas una vez, a las 12:00 md de cualquier día de lunes a viernes serían de ₡1,908 (CPM) y ₡11.16 (CPR) para Canal 7 y de ₡1,353 y ₡7.91 en Canal 6.

La diferencia entre los CPM y en el CPR de cada canal es de un 41%, si continuamos este análisis tendríamos en otras franjas horarias tendríamos resultados muy similares a los anotados en el inciso 3.2 de este documento.

Analizando el mercado meta de Canal 7 y de Canal 6 en la franja de las 12:00 md, nos encontramos con lo siguiente para cada canal:

Tabla N°12 Indicadores de cobertura, OTS y Costo por Millar de un spot en la franja de 12:00 md en Canal 6 y Canal 7. Octubre – Diciembre 2003

CANAL 6

	COBER.	(%)	(%COBM)	OTS	CPM
1	46.0	8.2	27.2	1.00	2063.8
2	75.7	13.6	44.8	1.22	2509.6
3	96.2	17.2	56.9	1.44	2962.2
4	111.1	19.9	65.8	1.66	3420.2
5	122.3	21.9	72.4	1.88	3883.3
6	131.0	23.5	77.5	2.11	4352.1
7	137.8	24.7	81.5	2.34	4826.9
8	143.2	25.7	84.7	2.57	5307.9
9	147.5	26.4	87.3	2.81	5795.3
10	151.1	27.1	89.4	3.05	6288.9
20	165.3	29.6	97.8	5.57	11494.9
30	168.0	30.1	99.4	8.22	16967.6
40	168.6	30.2	99.8	10.92	22533.4
50	168.8	30.3	99.9	13.63	28132.9
60	169.0	30.3	100.0	-	-

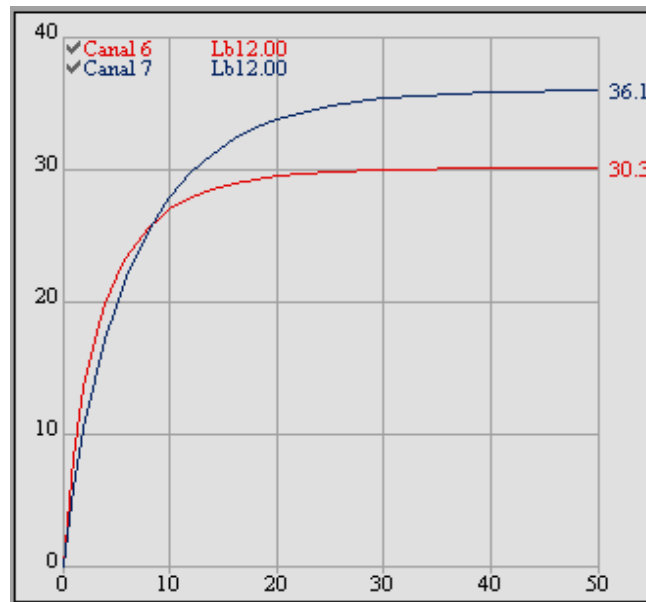
CANAL 7

	COBER.	(%)	(%COBM)	OTS	CPM
1	33.1	5.9	16.4	1.00	2474.2
2	58.7	10.5	29.1	1.13	2792.0
3	79.3	14.2	39.3	1.25	3101.0
4	96.3	17.3	47.8	1.38	3405.5
5	110.6	19.8	54.8	1.50	3708.7
6	122.6	22.0	60.8	1.62	4012.6
7	132.9	23.8	65.9	1.75	4318.7
8	141.7	25.4	70.3	1.87	4628.1
9	149.4	26.8	74.1	2.00	4941.2
10	155.9	27.9	77.3	2.13	5258.6
20	189.1	33.9	93.8	3.51	8674.5
30	197.9	35.5	98.2	5.02	12429.5
40	200.5	35.9	99.4	6.61	16362.1
50	201.2	36.1	99.8	8.23	20374.0
60	201.6	36.1	100.0	-	-

Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Nótese como con una inserción o “spot”, el CPM y CPR, en Canal 6 es menor que el de Canal 7, pero conforme aumenta la cantidad de “spots” el CPM sufre un comportamiento inverso, esto debido a que el nicho de mercado de Canal 7 es más fiel al canal lo que resulta en que es más probable alcanzarlo en este canal que en el Canal 6, lo cual ocasiona el fenómeno representado en la siguiente gráfica:

Gráfico N° 20. Curvas de alcance acumulado para Canal 6 y Canal 7 en la franja de 12:00 md. Oct-Dic 2003



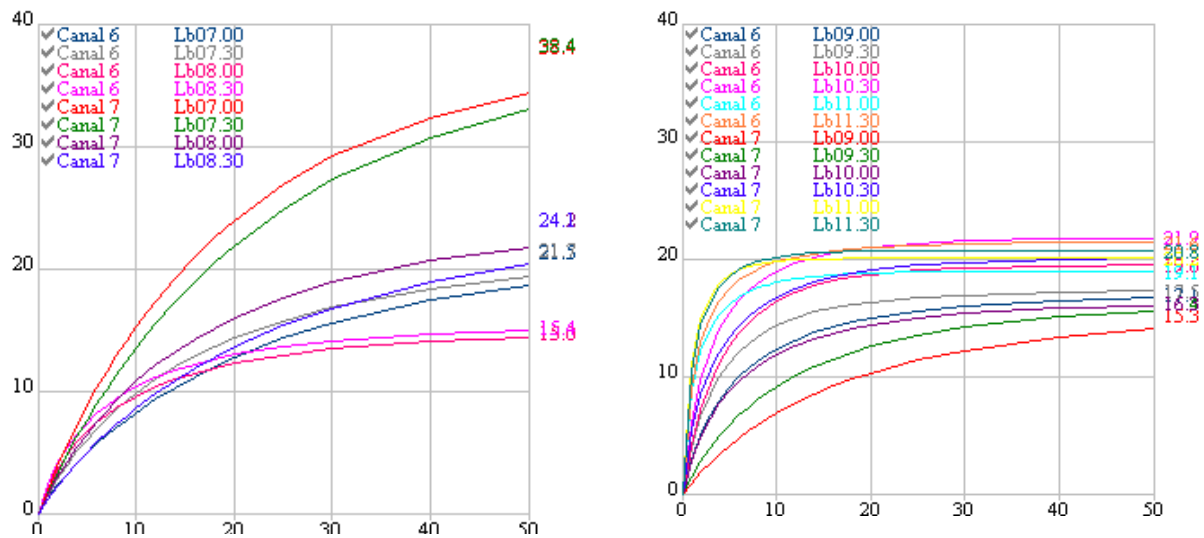
Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Es decir en los primeros siete “spots” hay más gente de la audiencia de Canal 7 a las 12:00 m.d en Canal 6, sin embargo; después del octavo “spot”, la cantidad de personas prácticamente se iguala ocasionando el mismo fenómeno en el CPM y después la relación se invierte.

De esta forma Canal 7, durante un plan de medios completo ofrecerá una CPM más bajo para su nicho de mercado, el cuál se mantendrá más tiempo en ese canal, generando una mayor cobertura y mayor frecuencia que Canal 6, al menor precio.

Este mismo fenómeno se da, desde las 7:00 a.m hasta las 12:00 m.d; donde Canal 7 supera a Canal 6 después de varios “spot” a su audiencia meta.

Gráfico N°21. Curvas de alcance acumulado para Canal 6 y Canal 7 en distintas franjas medias horarias. Oct-Dic 2003



Fuente: Elaboración propia. Estudio General de Medios EGM. Octubre-Diciembre 2003

Durante toda la franja de 13:00 p.m hasta las 18:30 p.m, la situación se invierte y Canal 6 obtiene una ventaja sobre Canal 7, pero esta nunca llega a ser mayor a un 40% por lo que se pudo concluir que el costo por millar y por “rating” tienden a no ser significativamente diferentes es decir, en el fondo la tarifa de Canal 6 es exactamente igual a la de Canal 7. Igual situación se da en el “Prime Time” de lunes a viernes.

Sin embargo si a la situación anterior le agregamos que para la mayoría de las categorías de consumo, el perfil del televidente de Canal 7, esta más asociado con el perfil del consumidor de ellas, tendremos por lo tanto una mayor probabilidad de que el plan de medios efectivamente logre las metas planteadas, pues tendremos mayores índices de afinidad y fidelidad.

5.3. Definición de una estrategia de fijación tarifaria y negociación.

Hemos analizado como el nicho de mercado de Canal 7 esta constituido por personas de clase Alta, Media Alta y Media Media, de 20 a 50 años de edad y con Nivel Educativo de Secundaria Completa o mayor.

También la investigación mostró que psicográficamente estas personas son Impulsores de Cambio, Convencionales Impulsivos y Expertos Compradores, que les gusta cuidar de su apariencia personal, combinar sus obligaciones con otras actividades y que tienden a ser más leales a sus marcas, más preocupados por un balance entre calidad y precio, son personas cuidadosas con el dinero sin llegar a extremos y les gusta una vida no alejada de actividades que impliquen riesgos.

Se encontró también que estas personas gustan de jugar deportes como el “tenis” y el “squash”, que realizan dietas con control médico, que les gustan los espectáculos públicos, así como ir a una tienda de departamentos, centros comerciales o “malls” o ir a un concierto o al museo.

Por sus características sociodemográficas, estilos de vida y actitudinales, estas personas son consumidores de muchas categorías de productos que existen en el mercado y por su poder económico resultan ser un nicho de audiencia de gran importancia para lo anunciantes. Hemos encontrado que este tipo de personas se localiza con mayor probabilidad y con menor costo en Canal 7, que en cualquier otro Canal de televisión abierta y en especial de Canal 6.

Se ha analizado la situación que se da en términos de alcance y frecuencia, donde Canal 7 logra un menor alcance comparado con Canal 6, pero a la vez logra un público meta con mayor poder adquisitivo y con verdadero poder de compra o nivel de ingreso disponible para reaccionar ante el mensaje de una campaña de publicidad que busca mayor consumo o lealtad de una marca determinada.

Se ha demostrado que el CPM no siempre es una buena herramienta para tomar una decisión sobre el soporte donde se realizará una inversión, pues este es un dato móvil que dependerá de la velocidad con que el medio construya su cobertura total, de tal manera que al largo plazo el CPM o CPR tienden a ser menores cuando el vehículo marginalmente agrega mayor cantidad de personas que lo que marginalmente crece el CPM o CPR, situación que le sucede a Canal 7 en casi todas las franjas horarias en comparación con Canal 6.

Se ha determinado que el diferencial tarifario (tarifas publicadas) entre Canal 6 y Canal 7, para que efectivamente sea significativo debe ser de al menos un 44%, debido al tamaño de los nichos de mercado que cada uno de ellos cubre. Brecha que se expande al analizar el tipo de persona que ve Canal 7.

La fijación tarifaria hasta el momento, se ha establecido en relación al tiempo o franja horaria en que se transmite el programa, es decir tiempo A, AA o B, sin embargo esta tarifa tiende a suponer que desde el primer “Spot” le estamos llegando a la misma cantidad de personas, situación que como se vio resulta irreal.

El análisis realizado nos lleva a recomendar como una posible estrategia de fijación de tarifas el precio por Punto de “Rating” o el Precio por GRP, debido a que ambos conceptos incorporan en su cálculo tanto el alcance como la frecuencia o el número de veces que se expone una persona al mensaje

Este tipo de definición tarifaria permitiría al anunciante pagar “precios justos” por el cumplimiento de sus objetivos, obligaría a los canales a mejorar su programación no solo para que atraigan público, sino para que traiga consumidores que tengan posibilidad de reaccionar ante una campaña de comunicación.

Establecer el modelo de costo por punto de “rating” o costo por millar, le traería al Canal el “cobro justo” por aquellos programas que han mostrado una gran aceptación por parte de su público meta, los cuales en el caso de Canal 7, se muestran leales.

Debe además incorporarse en la definición de la tarifa, un “plus” que permita cobrar el tipo de personas que esta en Canal 7, es decir el perfil de su audiencia principal que son los principales consumidores de la mayoría de los mercados meta de los productos que hay en el mercado.

No debe perderse de vista que un análisis superficial del CPM y CPR podría indicar que Canal 7 mantiene precios elevados, sin embargo cuando el costo se analiza en el tiempo es decir en la continuidad de una campaña compuesta por más de un “spot”, estos dos indicadores como se vio se reducen sustancialmente, debido a que los televidentes de Canal 7 son más fieles y son más fáciles de encontrar en él, antes que en su competencia más cercana que es Canal 6.

En resumen, podría resultar más barato llegar a una persona en particular por medio de Canal 6 una sola vez. Sin embargo los programas de “marketing” y sus planes de comunicación; por lo general establecen como objetivo contactar en promedio al menos 15 a 25 veces a un mismo consumidor, durante el desarrollo de una campaña. De esta forma el CPM o CPR será al final menor en Canal 7, en casi cualquiera de los momentos de su parrilla de programación.

El análisis que se realizó hasta el momento indica que el perfil de los consumidores de Canal 7, es similar al de los consumidores o decisores de compra de muchos de los productos del mercado; de tal forma que ellos son leales al canal y se sienten atraídos, y confiados por lo que ven en ese canal, tanto en lo referente a programación como a la publicidad.

El nivel de identificación de los consumidores con Canal 7, es una variable difícil de cuantificar numéricamente y por lo tanto difícil de incorporar en la definición de la tarifa; sin embargo es un elemento que no se debe perder de vista en el racional; pues en el fondo estaríamos cobrando no solo cantidad de personas y frecuencia, sino “efectividad” de la campaña.

Recomendaciones.

Después de haberse realizado el Estudio General de Medios y haber analizado sus principales hallazgos es posible concluir:

- Los nichos de audiencia de Canal 7, Canal 6, Canal 4 y Canal 11 son significativamente diferentes. Canal 7 tiende a la clase alta, Canal 6 tiende a la Clase Baja, Canal 4 se queda con un segmento de hombres de bajo nivel educativo y Canal 11 con mujeres de clase media media y nivel educativo medio.
- Los televidentes de Canal 7 gozan de una posición económica mucho más alta que los de Canal 6, lo cual los hace aún más atractivos para los objetivos finales de cualquier estrategia de comunicación que al final es el incremento de ventas de una marca o producto.
- El segmento principal de televidentes de Canal 7 muestran una mayor cantidad de número medio de aparatos de Tv por hogar y una mayor disponibilidad de servicio de Cable, lo cual nos lleva a concluir que estas personas aportan menor cantidad de tiempo a un programa específico del Canal; pues a pesar de que una persona del hogar este sintonizando el programa; los demás tienen gran oportunidad de estar en otro canal en otro aparato de TV, situación que se presenta con menos probabilidad en el segmento de mercado de Canal 6. En otras palabras la audiencia de Canal 7 es un público más fragmentado, en comparación con el de Canal 6 que es más concentrado.
- Los televidentes de Canal 7, tienen un estilo de vida y de consumo diferente a que los de Canal 6, 4 u 11.
- Desde el punto de vista actitudinal los televidentes de Canal 7 son personas más leales a las marcas, líderes de opinión o impulsores de cambio, que rigen sus vidas por principios morales. Mientras que Canal 6 está conformado por personas que solamente les interesa la satisfacción personal, que no les preocupa absolutamente nada excepto el “vacilón”, y además personas impulsivas a las compras.

- Los ejecutivos de medios tienen como principal meta el logro de un alcance y una frecuencia, pero pierden de vista que este es un proceso, es decir se construye con el tiempo, lo que puede provocar que tomen decisiones incorrectas en algunos momentos.
- El CPM y el CPR son buenos indicadores para orientar la decisión de inversión pero si se analizan de la misma manera en que se va construyendo el alcance y la frecuencia, pues tienden a aumentar como efecto de estos dos indicadores.
- La diferencia tarifaria que debería existir entre Canal 6 y Canal 7 debe ser de al menos un 41% a efectos de poder decir que será significativa o que compensa el CPM o el CPR.
- Aún en los momentos que el CPM y el CPR de ambos canales son iguales, Canal 7 tiende a construir el alcance y la frecuencia más rápido que los otros canales nacionales.
- Como indicadores de que tan rápido se puede construir el alcance y la frecuencia se puede recurrir a la fidelidad y la afinidad de un grupo o segmento con un soporte o programa.
- Debido a que las compras de medios se realizan de manera anticipada, el ejecutivo de medios debe buscar un indicador que califique la bondad del pronóstico; estos indicadores son la afinidad y la fidelidad.
- El perfil del televidente de cada canal no se incorpora en el análisis que realiza el ejecutivo de medios; de tal forma que para ellos igual pesa un televidente que tiene ingresos superiores a un millón de colones que aquel de cien mil colones. Este fenómeno se intenta considerar a la hora de realizar los llamados análisis de “targets”, sin embargo a la hora de calcular el CPM y el CPR siguen sin ponderar su nivel de importancia por lo cual se pierde el efecto de la segmentación. Esta es una indicación clara de que es necesario profundizar en el análisis cualitativo de la audiencia de cada canal.

Bibliografía.

Kish Leslie, 1975. Muestreo de encuestas. México. Editorial Trillas.

[Gómez, M.](#), 1979. *Uso de los medios de comunicación colectiva y actitudes hacia la censura del cine y la televisión dentro de la población adulta*, San José, C.R.: Oficina de Información, Unidad de opinión Pública.

Guerra, T. (1980). *Características de la programación y de las audiencias de la televisión en Costa Rica: referido al público urbano de la concentración central de la provincia de San José*. 1^{era} edición. San José, C.R. UCR, Esc. de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

[Albert, P.](#) (1982), *Historia de la radio y la televisión*. 1^{era} edición. México: Fondo de Cultura Económica.

Muñoz, S. (1983), *Televisión, ideología y sociedad, con referencia especial al caso de Costa Rica*. San José, C.R.

Aaker A David. y Day S George, (1984). *Investigación de Mercados*. 1^{era} edición. México. Nueva Editorial Interamericana.

[Michel, G.](#) (1990) *Para leer los medios: prensa, radio, cine y televisión*. 1^{era} edición. México. Trillas.

[Sandoval, C. \(1995\).](#) *Costa Rica: muchos canales, poca televisión*. San José, C.R. UCR, Fac. de Ciencias Sociales, Ins. de Investigaciones.

[Kotler Phillipl.](#) (1996). *Marketing an introduction*. 4ta edición. Estados Unidos de Norteamérica. Prentice may.

Méndez S. (1997). *La crisis de la televisión pública en Costa Rica*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Vinacua B Visauta. (1999) *Análisis Estadístico con SPSS para Windows*. Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. Madrid España. McGraw Hill

Arens, W. (2000). *Publicidad*. 7ª edición. México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Orozco, G. (2002) *Historias de la televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela*. Barcelona. Gedisa

Schiffman, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. 7ª edición. México. Prentice Hall.

Fuenzalida, V. (2003). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. 1ª edición. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.

Correa Francisco. Informe de inversión publicitaria en Costa Rica. San José Costa Rica. Media Guru.

Asociación para la investigación de medios de comunicación. <http://www.aimc.es/>. 20 de junio del 2004.

Agencia de publicidad J. Walter Thompson. Glosario Inglés Castellano de términos publicitarios y de marketing. www.comunacion.udep.edu.pe/gloster.html. 14 de julio del 2004.

Anexo.

Metodología de la investigación.

Para alcanzar los objetivos propuestos, fue necesario realizar varias actividades de investigación que procedemos a resumir.

Objetivo específico 1: Descripción de la industria publicitaria costarricense. Describir la situación actual de la industria publicitaria en Costa Rica, y las distintas herramientas o indicadores que se utilizan para cuantificar su nivel de eficiencia, alcance y cobertura.

Tipo de investigación: El tipo de investigación que se utilizó en este caso es básicamente descriptiva.

Método: Se recurrió a fuentes de información secundaria y análisis bibliográfico a partir de los cuales iremos estableciendo el monto de inversión que se realiza en esta industria, como se distribuye esa inversión y su comportamiento en el tiempo.

Técnicas: Con esta información básicamente se realizó un análisis descriptivo donde se usarán técnicas de síntesis de información. Entre los indicadores que se buscaron en este proceso podemos citar el volumen de inversión publicitaria de los últimos 4 años, el “share” del mercado publicitario por medio y para televisión en particular.

Indicadores: Además se identificó la evolución que ha sufrido Canal 7 en cuanto al monto de inversión publicitaria que ha recibido en los últimos 4 o 5 años.

Fuentes: Entre las principales fuentes de información que se contactaron en este caso son Media Guru, empresa dedicada al monitoreo de inversión publicitaria y los informes de gestión de los distintos medios y agencias, así como publicaciones realizadas por los propios medios de comunicación y por organismos como el Instituto Nacional de la Publicidad (INPUB) o la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad (ASCAP).

Objetivos específico 2: Describir a Teletica Canal 7, sus programas y sus sistemas de fijación de tarifas.

Tipo de investigación: El tipo de investigación que se realizó en este caso es de tipo descriptiva.

Método: Se realizó una recolección de información bibliográfica y entrevistas a profundidad con personal ejecutivo de Canal 7, tales como el Gerente de Mercado, el encargado de programación, los encargados ventas y el analista de mercados.

Indicadores: Estas personas nos proporcionaron información sobre el organigrama de la empresa, cantidad de empleados, estructura organizacional, de ventas y de mercadeo; la metodología usada para la definición de tarifas de determinados por programas o franjas horarias, aspectos toman en consideración a la hora de definir la tarifa y como se relaciona esta con el nivel de efectividad del programa y de la publicidad dentro de ese programa.

Fuentes: Como fuentes de información bibliográfica se utilizó varios estudios de mercado realizados por la empresa, anuarios o memorias de gestión, organigramas, páginas web, tarifarios, parrillas de programación y demás materiales impresos o digitales.

Instrumentos: Para las entrevistas de profundidad se preparó una guía de conversión que definió los principales temas que se trataron con cada uno de los ejecutivos.

Objetivo específico 3: Describir las metodologías empleadas por las agencias de publicidad y las centrales de medios para evaluar la efectividad de una inversión publicitaria.

Metodología: Este objetivo se planteo alcanzarlo por medio de una metodología meramente descriptiva.

Técnica: Se realizó una recolección de información bibliográfica y algunas entrevistas a profundidad con personal de las agencias de publicidad y centrales de medios; como los directores y ejecutivos de medios.

Indicadores: Esta metodología permitió reconocer los procesos que siguen los ejecutivos de medios para evaluar la efectividad de un plan de medios en general y de uno de televisión en particular, podremos identificar el software que utilizan para su análisis, cuáles son los principales indicadores que toman en consideración y que medidas toman cuando la pauta no ha sido eficiente.

Fuentes: Como fuentes para esta información se recurrió a planes de medios ya realizados, a compras de medios ejecutadas para una campaña particular, a los análisis post buy que realiza el ejecutivo y al software que se usa para realizar este tipo de análisis.

Se realizaron 5 entrevistas a profundidad con Directores de Medios de agencias de publicidad y centrales de medios, para determinar cuáles son las herramientas y los indicadores que ellos utilizan a la hora de cuantificar o evaluar una campaña publicitaria.

Para realizar estas entrevistas se visitó a agencias como OMD, Tribu Nazca Sattchi & Sattchi, Publimark, McCann Erickson, Asesores Publicitarios donde se entrevistó al director de medios o bien a uno de los ejecutivos de cuenta.

Instrumentos: Para realizar esta entrevista se preparó una guía de entrevista, que es un instrumento que permite dirigir la conversación de tal manera que los temas a tratar sean definidos a priori a fin de garantizar que los mismos son tratados en todas las entrevistas. Esta guía no es inflexible, por lo cual la misma fue modificada en el transcurso de la misma entrevista o de una a otra entrevista, ya sea eliminando temas o incorporando nuevos o profundizando en algunos que han sido tratados muy superficialmente.

Objetivo específico 4: Se realizó una segmentación del mercado de televidentes para televisión abierta y cuantificar su tamaño.

Metodología: Para poder elaborar la segmentación de mercado de televidentes de canales abiertos se utilizó una investigación de tipo analítica, con información de fuentes secundarias, más específicamente proveniente de un estudio denominado “Estudio General de Medios”.

Fuente: El Estudio General de Medios (EGM), nos proporcionó información sobre los hábitos de consumo en medios de comunicación como son: periódicos, revistas, secciones y/o suplementos de los periódicos, radio, televisión y espectaculares; así como también los hábitos de consumo de distintas categorías de productos y servicios.

Indicadores: La información obtenida tiene como finalidad hacer que las empresas y las Agencias de Publicidad seleccionen los anuncios publicitarios en forma más eficiente; sabiendo qué ve, lee ó escucha el consumidor de los productos que se quieren publicitar. El Estudio General de Medios, le permite al anunciante o a un soporte de cualquier medio, construir el perfil sociodemográfico y estilo de vida de su consumidor. La metodología utilizada para la selección del entrevistado permite construir con mucha precisión ese perfil.

Instrumento: Las variables se midieron por medio de un cuestionario que se aplicó de manera directa a distintos entrevistados.

Método: El Estudio General de Medios trabajó con la metodología de encuestas por muestreo, y las características del mismo son:

Población a estudiar.

El estudio se realizó en hogares, a hombres y mujeres de 13 a 64 años, de los niveles socioeconómicos: Alto, Medio Alto, Medio Medio, Medio Bajo y Bajo (ABC+, C, D+ y D/E).

La definición de clase social se realizó con la información recopilada en el cuestionario principal; con la cual se elabora un Índice de Nivel Socioeconómico (NSE), que conjuga variables como tenencia de aparatos electrodomésticos en el hogar, tenencia de vehículo no de trabajo, la ocupación y nivel de educativo del entrevistado y del jefe del hogar.

Los encuestados eran residentes permanentes en los hogares elegidos en el sorteo sistemático y deberán haber salido sorteados en la sección de selección de la persona a entrevistar del cuestionario (no se incluirá al personal de servicio).

No se consideraron parte de la población hoteles, ni pensiones, ni en obras en construcción, ni negocios, ni oficinas, ni centros de afluencia.

El estudio se realizó en:

Valle Central, subdivido en:

- Area Metropolitana de San José
- Resto del Gran Area Metropolitana
- Resto del Valle Central Urbano.

Resto del país, subdivido en:

- Regiones de impacto (tal como se muestra en la tabla siguiente).

Los tamaños de muestra en cada región por nivel socioeconómico se muestran en la tabla siguiente.

	MUESTRA POR NIVEL ECONOMICO					TOTAL
	ALTO	MED. ALTO	MED. MEDIO	MED. BAJO	BAJO	
	20%	20%	60%	20%	20%	100%
n	602	596	614	596	602	3,008
AM	274	194	199	194	196	978
RESTO GAM	84	60	61	60	60	301
RESTO DEL VALLE	63	45	46	45	45	226
TOTAL VALLE	421	298	307	298	301	1,504
CENTRAL						
RESTO PAIS	180	298	307	298	301	1,504
San Ramón	12	20	20	20	20	100
León Cortés	12	20	20	20	20	100
Jimenez y Turrialba	12	20	20	20	20	100
Liberia	12	20	20	20	20	100
Nicoya	12	20	20	20	20	100
Cañas	12	20	20	20	20	100
Puntarenas	12	20	20	20	20	100
Quepos	12	20	20	20	20	100
Perez Zeledón	12	20	20	20	20	100
Palmar	12	20	20	20	20	100
Golfito	12	20	20	20	20	100
San Carlos	12	20	20	20	20	100
Limón	12	20	20	20	20	100
Guápiles	12	20	20	20	20	100
Siquirres	12	20	20	20	20	100
	180	298	307	298	301	1,504

Selección de la muestra.

Como marco muestral se utilizó el denominado Marco de Segmentos Censales, que son unidades geográficas de aproximadamente 50 viviendas, que es fue construido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los segmentos censales son divisiones geográficas en las cuales el INEC divide el país a efectos de realizar el censo de población y vivienda, dichos segmentos se representan en un mapa cartográfico denominado Mapa Censal, donde se describe la ubicación de cada una de las viviendas, los locales comerciales, iglesias, plazas de futbol y etc.

Este marco permitió realizar una selección aleatoria de segmentos, con gran dispersión geográfica o por zona de impacto, pues se reconoce la provincia, el cantón y el distrito al cual pertenece. La selección consta del número de segmento censal, pero antes se han seleccionado las unidades primarias de muestreo que son definidas como cantón, distrito y provincia y nivel socioeconómico.

Selección de los hogares.

Se incluyeron todos los hogares localizados en casas, departamentos, condominios horizontales. Se excluyen las viviendas colectivas (casas de huéspedes, hoteles o pensiones, viviendas móviles, etc.).

Sólo se contactarán los domicilios particulares ocupados, es decir aquellos destinados a servir de vivienda a una o a un grupo de personas ligadas por lo menos a una de las siguientes condiciones:

- Lazos de parentesco
- Normas de convivencia (grupos de dos o más amigos)

Si en un hogar conviven 2 familias, debe determinarse si comparten la cocina:

- Si la comparten se lista a todos los integrantes del hogar como si fuera una sola familia y el sorteo del informante debe realizarse entre todos estos.
- Si no comparten la cocina, debe tomarse como 2 hogares con una sola puerta, y debe listarse al grupo de familia de la persona que nos atendió, y realizar el sorteo del informante entre éstos. Debe considerarse a la otra familia residente en este hogar como intervalo o salto.
- En el caso que todos los integrantes de la familia de la persona que atiende sean mayores de 65 años, debe listarse al grupo de la otra familia, si es que la otra tiene al menos un integrante más joven.

Selección de las personas o informantes.

Las entrevistas fueron personales y se realizaron en los hogares seleccionados. Se consideró informante muestral, es decir posible entrevistado, a los integrantes del hogar que estén en condiciones intelectuales para responder el cuestionario que se aplica. Podrá ser cualquier residente permanente del hogar que tenga entre 13 y 65 años cualquiera que sea su sexo.

- No pudieron responder personas que sean visitas temporales de la vivienda (casa de campo, fin de semana, visita a pariente, etc.)
- No se entrevistó al hogar si uno de sus integrantes trabaja en investigación de mercados, publicidad, televisión, empresas de cable, radio, revistas, periódicos.
- Se excluyeron los encargados de edificios o porteros que tengan vivienda en el lugar de trabajo.
- Los hogares en los cuales todos los integrantes eran mayores de 65 años se anotarán en el listado y se tomarán como no reúne las condiciones.
- En el caso de discapacitados, para contestar se deben sacar del cuadro familiar y sortear otro miembro en el mismo hogar.
- Hogares donde el grupo familiar no hable bien el idioma, se aclara en el cuestionario y se registra y trabaja como Rechazo Total.
- Si alguno de los integrantes no habla bien el idioma, no incluir en el sorteo del hogar.

Para el sorteo dentro de cada hogar se seguirón los siguientes pasos:


Primero:

1. Se listo a todas las personas que viven en el hogar y tengan entre 14 y 65 años registrando primero al MENOR, continuando con los siguientes de acuerdo al orden ascendente (en caso de hermanos mellizos utilizar el mismo criterio). Se excluyó al personal de servicio, estudiantes que alquilan una habitación, conscriptos, viajantes, porteros, su esposa y personas de paso aunque sean familiares).
2. Se consignó el sexo de cada persona listada.
3. En caso de dos personas de la misma edad y distinto sexo, se registró primero al hombre.

Nº orden individuo	Nombre	Sexo		Edades	Último número del cuestionario :									
		H	M		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Ana	1	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Esteban	1	2	20	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	Mario	1	2	45	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
4	Maribel	1	2	50	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
5		1	2		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Segundo:


Se registró el último número de cuestionario en el mismo cuadro, **esto debe ser realizado desde la oficina de la coordinación.**



N° orden Individuo	Nombre	Sexo		Edades	Último número del cuestionario : 3									
		H	M		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Ana	1	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Esteban	1	2	20	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	Mario	1	2	45	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
4	Maribel	1	2	50	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
5		1	2		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6		1	2		4	2	1	3	5	6	4	2	1	3
7		1	2		6	7	4	5	2	4	5	7	1	3
8		1	2		7	8	6	4	1	2	3	8	5	4

Tercero:

Se buscó la columna que tenga el mismo número del cuestionario, **esto debe salir marcado desde la oficina de coordinación.**



N° orden Individuo	Nombre	Sexo		Edades	Último número del cuestionario : 3									
		H	M		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Ana	1	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Esteban	1	2	20	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	Mario	1	2	45	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
4	Maribel	1	2	50	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
5		1	2		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6		1	2		4	2	1	3	5	6	4	2	1	3
7		1	2		6	7	4	5	2	4	5	7	1	3
8		1	2		7	8	6	4	1	2	3	8	5	4

Cuarto:

Se debe bajar por esta columna (3) tantas filas como integrantes tenga la familia en estos rangos de edad, en este caso 4 filas.

N° orden Individuo	Nombre	Sexo		Edades	Último número del cuestionario : 3									
		H	M		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Ana	1	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Esteban	1	2	20	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	Mario	1	2	45	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
4	Maribel	1	2	50	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
5		1	2		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6		1	2		4	2	1	3	5	6	4	2	1	3
7		1	2		6	7	4	5	2	4	5	7	1	3
8		1	2		7	8	6	4	1	2	3	8	5	4

Quinto:

El número que figura en esa celda (que intercepta la columna con el último número del cuestionario, y el descenso de la misma cantidad de filas que la cantidad de integrantes del hogar en los rangos de edad del estudio), nos dice QUIEN ES LA PERSONA A ENTREVISTAR, en este caso el número dos nos indica que la persona a entrevistar es la que está en el segundo lugar en la columna No. Orden Individuo.

N° orden Individuo	Nombre	Sexo		Edades	Último número del cuestionario :3									
		H	M		1	2	<u>3</u>	4	5	6	7	8	9	0
1	Ana	1	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
← 2	Esteban	1	2	20	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	Mario	1	2	45	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
4	Maribel	1	2	50	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
5		1	2		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6		1	2		4	2	1	3	5	6	4	2	1	3
7		1	2		6	7	4	5	2	4	5	7	1	3
8		1	2		7	8	6	4	1	2	3	8	5	4

Tengo que encontrar a Esteban, que es el miembro de la familia que tiene 20 años y realizarle la entrevista.

Tamaño de muestra.

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio continuo que consta en una primera etapa, de una medición de 3,000 casos y en una segunda, de mediciones trimestrales de alrededor de 3000 casos, a efectos de completar un tamaño de muestra total de 12 entrevistas por año.

El tamaño de muestra de este estudio es calculado de la siguiente manera:

$$n = [(Z\alpha/2 \sqrt{P*Q})/d]^2$$

donde,

n representa el valor del tamaño de la muestra.

Z es el valor asociado a la distribución normal estándar, para un nivel de confianza de $1-\alpha$.

P es la representación de la proporción de elementos o individuos de la población que presenta una característica en común, podríamos decir que P es la proporción de personas que sintonizan un canal en un momento del día. El producto $P*Q$, representa la varianza de esta variable en la población, y es un indicador del nivel de homogeneidad de la población.

d es el llamado error estándar de muestreo o nivel de error máximo y representa la diferencia máxima que podríamos esperar entre los resultados de la muestra y los resultados que obtendríamos al realizar un censo.

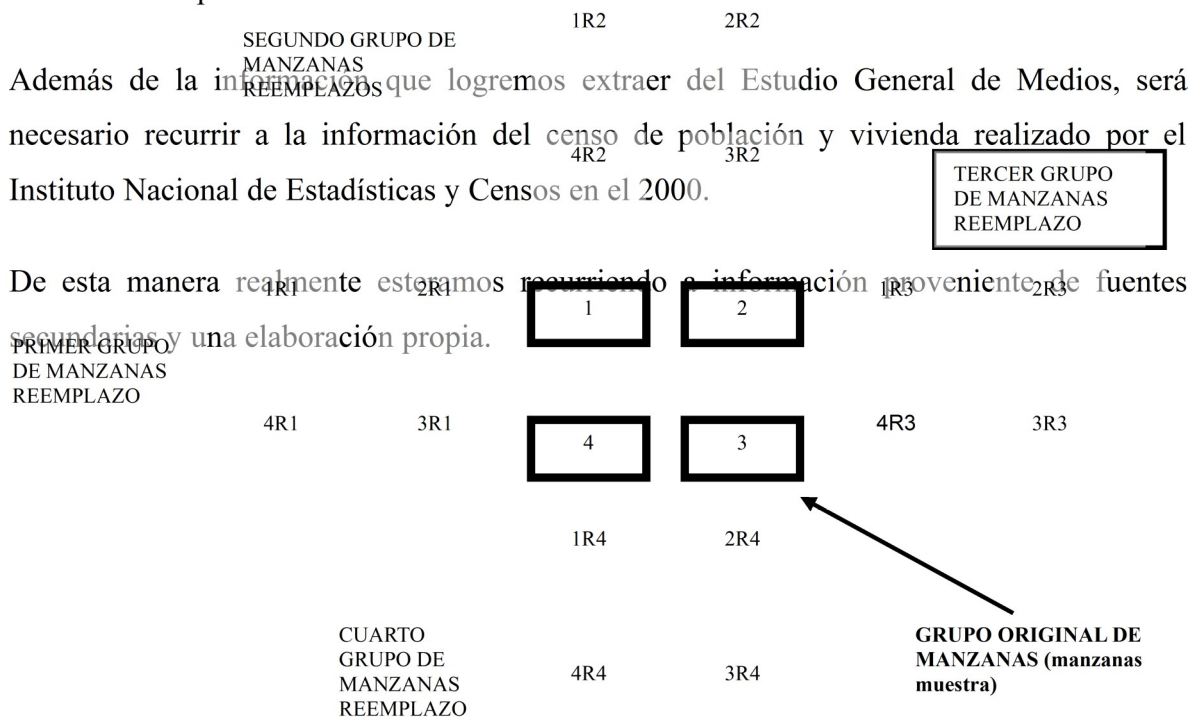
Al reemplazar en la formula los valores para un nivel de confianza del 95%, un tamaño de muestra de 3000 entrevistas producirá un error máximo permitido de 1.78 puntos porcentuales, suponiendo una varianza máxima de $0.5*0.5=0.25$.

Las entrevistas se realizarán casa por casa, cumpliendo los requisitos de una muestra probabilística multietápica, con sorteos de segmentos compactos, sorteo del entrevistado en cada hogar, dos revisitas antes de un reemplazo y reemplazo del original con relación a sexo, rango de edad y nivel del mismo.

A cada persona seleccionada se le aplicará un cuestionario estructurado y precodificado con una duración aproximada a los 60 minutos.

Además de la información que logremos extraer del Estudio General de Medios, será necesario recurrir a la información del censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2000.

De esta manera realmente estamos recurriendo a información proveniente de fuentes secundarias y una elaboración propia.



Anexo.

Instrumentos utilizados.

Guía entrevista a profundidad a Directores y Ejecutivos de Medios de agencias de publicidad y centrales de medios.

1. Explicación de los objetivos del estudio y alcance del mismo.
2. ¿Cuáles son los principales clientes para los cuales se realiza un plan de medios en esta organización?
3. Al elaborar un plan de medios, ¿cuáles son los objetivos que se definen con el cliente?
4. Los objetivos en términos de alcance, frecuencia, GRP's, costo por millar o costo por punto de "rating" son comunes o no se utilizan y ¿por qué?
5. ¿Qué instrumentos y fuentes de información utiliza una agencia de publicidad o central de medios para realizar un plan de medios?
6. ¿Cómo evalúan la efectividad de un plan de medios o de una pauta que se ha realizado en Televisión?
7. ¿Qué acciones toma la agencia si el plan de medios no llegó a los objetivos de alcance y frecuencia planteados, sobre todo en TV? ¿Qué se le exige al medio?
8. ¿Cómo ve usted la definición de la tarifa publicitaria de TV basado en franjas horarias y en la clasificación de tiempo AAA o AA? ¿Cree usted que existe una mejor metodología?
9. ¿Qué piensa sobre una metodología de definición tarifaria basada en punto de "rating"?
10. ¿Cree usted que conocer el perfil sociodemográfico, psicográfico y estilos de vida del televidente de un determinado programa o de una determinada franja horaria, le ayudaría a realizar planes de medios más eficientes? ¿Le ayudaría a convencer mejor a su cliente de pautar en determinado programa con "rating" bajo y costo por punto de "rating" o costo por millar alto?
11. ¿Qué información debería proporcionarle a usted un canal de TV para realizar una mejor planeación de medios?

Guía entrevista a profundidad a Ejecutivos de Medios de Teletica Canal 7.

1. Podría describirme brevemente la historia de esta compañía.
2. ¿Cómo esta organizada esta empresa, cuál es su misión y visión?.
3. ¿Cuál es el nivel de participación de mercado que tiene esta empresa en la inversión publicitaria? ¿Cuáles son sus principales clientes, agencias y clientes directos.?
4. ¿Quién o quiénes en esta organización definen la programación de canal?
5. ¿Quién o quiénes en esta organización definen las tarifas de publicidad de un programa determinado o de una franja horaria específica?
6. ¿Qué instrumentos y fuentes de información utiliza el canal para definir la tarifa de un programa o franja horaria?
7. ¿Qué opina usted de la definición de la tarifa publicitaria de TV basado en franjas horarias y en la clasificación de tiempo AAA o AA? ¿Cree usted que existe una mejor metodología?
8. ¿Cómo evalúan la efectividad de un plan de medios o de una pauta que se ha realizado en Televisión.
9. ¿Qué piensa sobre una metodología de definición tarifaria basada en punto de “rating”?
10. ¿Piensa usted que conocer el perfil sociodemográfico, psicográfico y estilos de vida del televidente de un determinado programa o de una determinada franja horaria, le ayudaría a realizar planes de medios más eficientes? ¿Le ayudaría a convencer mejor a su cliente de pautar en determinado programa con “rating” bajo y costo por punto de “rating” o costo por millar alto?
11. ¿Qué información debería proporcionarle a usted una agencia de publicidad para atraer una mayor pauta o inversión publicitaria.

Anexo.

**Programación y valores de “rating” de los canales de TV
abierta de transmisión nacional**