



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DEL RATING EN LA TELEVISIÓN
ABIERTA PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES DE
LOS ANUNCIANTES EN LAS CIUDADES DE QUITO Y
GUAYAQUIL EN EL PERÍODO 2013 - 2015**

**CASO PRÁCTICO: ECUAVISA, TC TELEVISIÓN,
TELEAMAZONAS, GAMA TV, RTS, CANAL UNO Y ECUADOR
TV.**

AUTOR: VILLAFUERTE SOLÍS, LUIS ALEJANDRO

DIRECTOR: DRA. BENAVIDES, IVONNE

SANGOLQUI, MARZO DE 2016



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Incidencia del rating en la televisión abierta para la toma de decisiones comerciales de los anunciantes en las ciudades de Quito y Guayaquil en el período 2013 – 2015” realizado por el señor Luis Alejandro Villafuerte Solís, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti - plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor Luis Alejandro Villafuerte Solís para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, Marzo del 2016

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Ivonne Benavides'.

Dra. Ivonne Benavides
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Alejandro Villafuerte Solís, con cédula de identidad N° 1716081284, declaro que este trabajo de titulación “Incidencia del rating en la televisión abierta para la toma de decisiones comerciales de los anunciantes en las ciudades de Quito y Guayaquil en el período 2013 – 2015” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Marzo del 2016


LUIS ALEJANDRO VILLAFUERTE SOLÍS
C.C 1716081284



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Luis Alejandro Villafuerte Solís**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "Incidencia del rating en la televisión abierta para la toma de decisiones comerciales de los anunciantes en las ciudades de Quito y Guayaquil en el período 2013 – 2015" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Marzo del 2016

LUIS ALEJANDRO VILLAFUERTE SOLÍS
C.C 1716081284

DEDICATORIA

El agradecimiento y dedicatoria de esta tesis va dirigido a mi esposa Lisette, mi hijo Julián y mi nuevo retoño de luz, a ellos por convertirse en mi generador de energía diaria y en parte esencial de mi vida.

Gracias a mis padres Mónica y Marcelo por formarme, cada uno a su manera y su forma pero siempre con un gran amor. Mi hermana Gabriela por su apoyo y confianza en mí.

A mi familia por siempre estar pendientes de mi desarrollo y siempre brindarme una sonrisa.

A mi Universidad y profesores que caminaron junto a mí en este largo camino que hoy se culmina.

Para ustedes mi amor y gratitud en esta tesis.

Luis Alejandro Villafuerte Solís

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Introducción	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Preguntas de investigación	4
CAPÍTULO II	5
2. Marco referencial	5
2.1. Teoría funcionalista	5
2.2. Publicidad	6
2.2.1. Objetivos de la publicidad	8
2.2.2. Las audiencias para la publicidad	9
2.2.3. Publicidad en televisión	10
2.2.3.1. Formatos de Publicidad en televisión	11
2.2.4. Agencias de Publicidad	13
2.3. Anunciantes	14
2.4. Empresa Ibope	16
2.4.1. Infomedia	17
2.5. Rating	18
2.5.1. Variables de análisis	19
2.6. Negociación de la industria televisiva en base al rating	20

2.7.	Evolutivo de la investigación de rating en tv	22
2.8.	Ley de Comunicación en la publicidad	23
	CAPÍTULO III	27
3.	Descripción del proceso de investigación	27
3.1.	Muestra de metodología de la investigación Ibope	27
3.2.	Canales dentro de la medición de audiencia	29
3.3.	Principales Agencias	31
3.4.	Principales anunciantes	33
3.5.	Utilización del rating en los canales de televisión	35
3.6.	Utilización del rating en las agencias de publicidad	36
3.7.	Utilización del rating en los anunciantes	36
3.8.	Encendidos de televisión por mes-año	37
3.9.	Consumo de televisión por año y por bloque	38
3.10.	Comportamiento de audiencia por cada canal de televisión por bloques	39
	CAPÍTULO IV	41
4.	Resultados de la investigación	41
4.1.	Evolutivo de audiencia de canales de televisión.	41
4.2.	Evolutivo de los 20 principales anunciantes de publicidad en televisión.	43
4.3.	Evolutivo de los montos de inversión por canal y por año	46
4.4.	La inversión publicitaria por parte de los anunciantes en las ciudades de Quito y Guayaquil.	50
4.5.	Share de inversión por bloque y por canal	52
4.6.	Géneros que más audiencia captan por inversión	57
4.7.	Share comercial vs share de audiencia	58
4.8.	Evaluación de los anunciantes frente a los canales de televisión	61
	CAPÍTULO V	68
5.1.	Conclusiones	68
5.2.	Recomendaciones	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Listado de anunciantes del mercado de Quito y Guayaquil.....	15
Tabla 2 Rating de Audiencias por canal	30
Tabla 3 Top 15 Agencias de publicidad con mayores montos de inversión.....	32
Tabla 4 Top 20 Anunciantes	34
Tabla 5 Tiempo Promedio de Consumo.....	39
Tabla 6 Rating por canal por bloque	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problema	1
Figura 2	Modelo de negociación de la industria televisa	22
Figura 3	Evolutivo de la medición de audiencias televisivas	23
Figura 4	Sistemas de medición de audiencias televisivas	28
Figura 5	Logos de los canales de televisión abierta ecuatoriana	30
Figura 6	Encendidos de Televisión en porcentaje total día	37
Figura 7	Evolutivo de audiencia	41
Figura 8	Principales 20 anunciantes en publicidad	44
Figura 9	Inversión porcentual de anunciantes	46
Figura 10	Evolutivo de ingresos por canal	47
Figura 11	Promedio de tarifas por año	48
Figura 12	Segmentación de anunciante por ciudad	50
Figura 13	Distribución de montos de inversión por canal	51
Figura 14	Share de Inversión Ecuavisa	53
Figura 15	Share de Inversión Gama tv	53
Figura 16	Share de Inversión TC Televisión	54
Figura 17	Share de Inversión RTS	54
Figura 18	Share de Inversión Teleamazonas	55
Figura 19	Share de Inversión Canal Uno	55
Figura 20	Share de Inversión Ecuador tv	56
Figura 21	Géneros de audiencia	57
Figura 22	Share de audiencia vs share de inversión 2013	58
Figura 23	Share de audiencia vs share de inversión 2014	59
Figura 24	Share de audiencia vs share de inversión 2015	60

RESUMEN

La presente investigación se realizó para dar a conocer temas publicitarios que se enmarcan a una estrategia mercadológica, puesto que, si bien el rating es una variable que se analiza dentro de la publicidad, la estrategia, el análisis del producto, la determinación del target, las oportunidades de mercado, la plaza donde se va a introducir el producto y la promoción que se va a desarrollar la realizamos los mercadólogos. Los argumentos básicos que se expondrán permitirán desarrollar y evaluar de una forma efectiva nuestra campaña de promoción de una marca o producto. La selección adecuada de los canales, bloque horarios y demás características demográficas generará un ahorro de tiempo y dinero para el anunciante y los encargados de realizar ese trabajo por lo general son las agencias de publicidad. En los últimos tres años en el mercado publicitario, se manejó USD 737 millones de dólares solo en televisión. En otras palabras, si no se maneja de manera estratégica un presupuesto de esa magnitud generaría una pérdida de millones de dólares. Este proyecto ha permitido determinar que Ecuavisa se ha convertido, en estos tres años analizados, en el canal con mayor concentración de audiencia de hogares, captando el 22% de la audiencia de los canales de televisión abierta, seguido de Tc televisión con el 19%, Rts cuenta con el 17%, Teleamazonas con el 13%, Gama tv el 12%, Canal Uno el 10% y Ecuador tv 7%. Todos estos canales cuentan con características, enfoque y targets a los cuales apuntan.

PALABRAS CLAVES:

- **RATING**
- **SHARE DE PARTICIPACIÓN**
- **ANUNCIANTES**
- **AGENCIAS DE PUBLICIDAD**
- **CANALES DE TELEVISIÓN**

ABSTRACT

This research was conducted to publicize advertising themes that are part of a marketing strategy, since although the rating is a variable that is analyzed within advertising, strategy, product analysis, determination of target, the market opportunities, the places where it will be introduced, the product and promotion are conducted by marketers. The basic arguments to be presented will allow developing and evaluating an effective way our campaign to promote a brand or product. Proper selection of channels, block schedules and other demographic characteristics will generate savings of time and money to the advertiser and those conducting this work, usually are advertising agencies. In the last three years in the advertising market, it was handled USD 737 million on television alone. In other words, if it is not managed strategically a budget of this magnitude would generate a loss of millions of dollars. This project has established that Ecuavisa has become, in the three years analyzed in the channel with the highest concentration of audience homes, capturing 22% of the audience of broadcast television channels, followed by Tc television with 19% , Rts accounts for 17%, Teleamazonas with 13%, 12% Gama tv, Canal Uno 10% and Ecuador tv 7%. All these channels have features, approach and targets to which they point.

KEYWORDS:

- **RATING**
- **PARTICIPATION SHARE**
- **ADVERTISERS**
- **ADVERTISING AGENCIES**
- **TV CHANNELS**

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

La falta de conocimiento sobre el comportamiento de las audiencias televisivas puede generar la incorrecta planificación de las pautas publicitarias, lo que conllevaría a un mal desempeño del producto dentro del mercado publicitario. Es decir, que puede provocar conflictos graves debido a que si no se distribuyen los montos de inversión de los anunciantes de un modo analítico y estratégico no se podrá determinar donde colocará la publicidad de los clientes en un canal de televisión. Parte del análisis que se debe realizar es una correcta selección del target, selección del medio apropiado para pautar donde no genere un despilfarro de tiempo y dinero y, de esta forma, una mala campaña publicitaria.

Del mismo modo, en un canal de televisión la persona encargada de la programación del canal al no conocer el manejo y funcionamiento del rating no entenderá de los hábitos de consumo y preferencias programáticas que tiene la audiencia en los diversos bloques horarios y no generará fidelidad de las personas lo que conlleva a ser poco atractivo para ubicar una pauta publicitaria de los anunciantes.

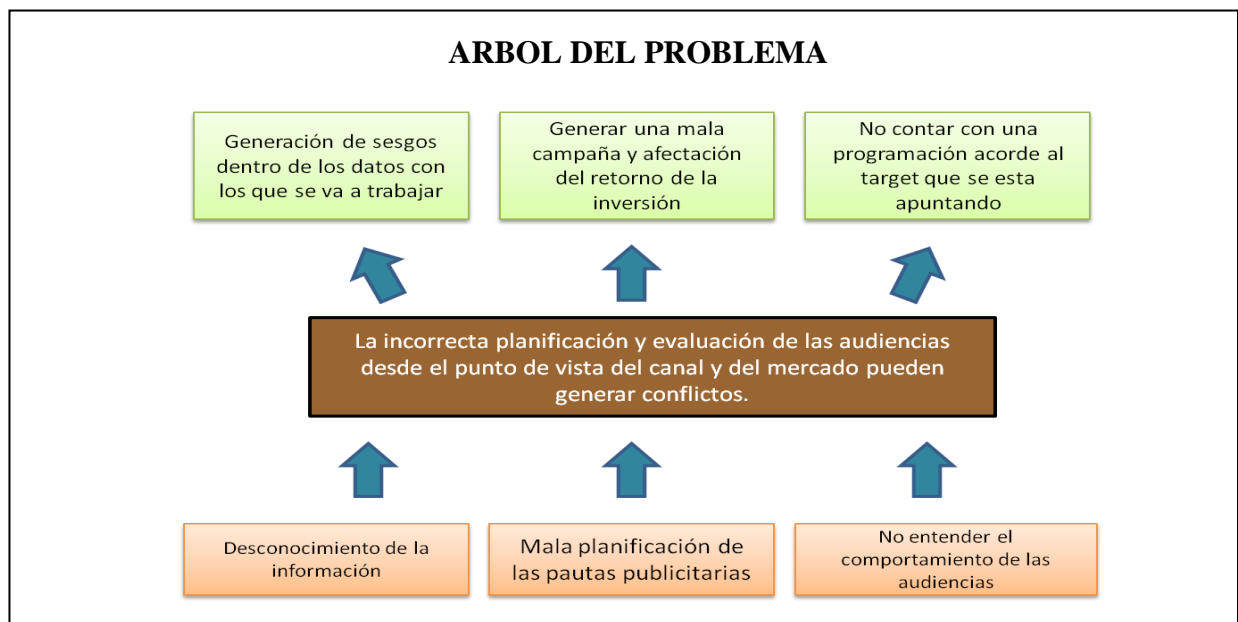


Figura 1 Árbol de problema

1.2. **Justificación**

La relación que existe dentro de los niveles que sintonía que posee un canal versus el porcentaje de inversión que un anunciante puede realizar dentro del medio permite obtener un retorno de la inversión, estos son los resultados que se entregan al final de cada campaña publicitaria para determinar la eficiencia de la misma y conocer si el medio generó una relación ganar - ganar para ambos actores.

Los conceptos básicos utilizados dentro de este análisis son fundamentales para poder determinar cuáles son las variables con las que se desea trabajar y las que se debe manejar para las diferentes actividades a realizar, de ahí que es muy importante entender la funcionalidad de estas para poder obtener el mayor provecho y buscar la forma de entregar los mejores resultados a los clientes.

El hecho de tener un bloque horario con mayores niveles de sintonía, donde se encuentra concentrado el mayor encendido de televisión, donde los canales de televisión ponen sus mejores programas se convierte por añadidura para los anunciantes en los espacios donde mayor alcance su spot publicitario puede lograr y de esta forma llegar a la mayor cantidad de la población.

Los géneros televisivos con mayores niveles de sintonía serán analizados con la finalidad de identificarlos y conocer cuáles son los preferidos por la audiencia, se identificará en donde se realizan más montos de inversión y cuáles son los más representativos de la pantalla.

El hecho de identificar cual es el canal de televisión que cuenta con mayores niveles de sintonía en sus distintos bloques horarios nos permite conocer donde se encuentran concentrada la mayor parte de la audiencia, cuáles son sus principales gustos y cuál es el principal anunciante que realiza pauta comercial en este bloque horario.

1.3. **Introducción**

En Ecuador, las agencias de publicidad y ciertos anunciantes directos realizan sus recomendaciones de compra de los espacios publicitarios dentro de los canales de televisión abierta por medio de estudios de audiencia (People Meter) pertenecientes a la empresa Ibope Media de Ecuador, esto les permite identificar las tendencias y comportamientos de las audiencias en cuanto al consumo de televisión, se puede conocer cuál es el horario donde se concentra mayor cantidad de televidentes, cuales son los géneros televisivos más observados en la pantalla, como está compuesta la audiencia de los canales de televisión abierta por programa y por bloque horario; y así, definir el uso óptimo de los recursos en este medio.

En otras palabras, los niveles de sintonía de un canal de televisión abierta marcan un precedente primordial al momento de desarrollar estrategias comerciales y programáticas, en el primer caso se desarrolla estrategias para la compra y venta de espacios publicitarios y en el segundo se plantea, de manera organizada, el manejo eficiente de la programación en la pantalla de un canal de televisión.

1.4. **Objetivos**

1.4.1. **Objetivo general**

Establecer a través de la recolección de datos secundarios provenientes de estudios de investigación de mercado, la incidencia del rating en la televisión abierta y de esta manera determinar cómo los anunciantes públicos o privados pueden realizar sus montos de inversión de manera eficiente y sin afectaciones.

1.4.2. **Objetivos específicos**

- Determinar los conceptos básicos relacionados con el rating, cual es el proceso de medición de audiencia y la metodología que se utiliza.

- Determinar cuál es el bloque horario más apetecido por los anunciantes publicitarios para concebir sus montos de inversión.
- Analizar la oferta y demanda de los géneros a los cuales se les atribuye mayores niveles de sintonía y mayores montos de inversión.
- Determinar comparativamente que canal de televisión cuanta, con mayores niveles de sintonía, participación de mercado y montos de inversión de anunciantes.

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Por qué razones no se realiza el estudio de audiencias televisivas en otras ciudades que no sean Quito y Guayaquil?
- ¿Cuáles son los canales de televisión abierta más vistos?
- ¿Cuáles son los géneros de televisión abierta más vistos?
- ¿Se conoce el número de televidentes con el que actualmente cuentan los canales de televisión abierta?

CAPÍTULO II

2. Marco referencial

2.1. Teoría funcionalista

Después de examinar diversas teorías de comunicación, la más asertiva con respecto al medición de audiencia es el funcionalismo y la misma se centra en la conservación del sistema social; para esto, evalúa cualquier mensaje ya sea que este se encuentre dentro o fuera de los medios de comunicación y lo realiza de forma funcional o disfuncional al sistema: los emisores siguen manejando los efectos o respuestas pero el público ya no es considerado homogéneo y habrán diferentes respuestas según el grupo al cual el mensaje se dirija, es decir que las audiencias van segmentándose en base a sus gustos y preferencias (Harold, 1948).

El emisor regula o prevé las respuestas a partir de conocer las distintas subdivisiones del público. De allí deriva una corriente relativamente nueva en comunicación, que comenzó con la evaluación de las audiencias y el rating (década del '60), pero se consolidó dos décadas más tarde. Se trata del Marketing, que subdivide o segmenta los públicos para conocerlos mejor y así lograr, con mayor eficiencia, la respuesta deseada.

Muy relacionado con el marketing esta la medición del rating (televisión) o audiencia (radio). Rating: se conecta en inglés con rate: tarifa, evaluación, cuota o ración, tanto por ciento. El rating mide que cuota de público total ha elegido un medio de comunicación. Es decir, que 1% de rating equivale al 1% del universo estudiado, este valor tendrá una variación según el target con el que se esté trabajando.

Se piensa que invertir en publicidad significa "comprar un espacio" en algún medio. Pero ¿qué venden los medios a través de ese espacio? Los medios "venden" público. Por eso los espectadores en medios con mucha recepción son más caros que los menos

consumidos. Aún dentro de un mismo diario, por ejemplo, el valor de un simple aviso clasificado tiene diferencia de tarifa entre un día de la semana y la tirada dominical, que es mayor.

Las tiradas de los medios gráficos son relativamente comprobables ya que se puede cuantificar la cantidad de ejemplares impresos y devueltos. También se puede calcular los espectadores del cine o el teatro, simplemente contando las entradas vendidas. Pero la medición de oyentes en radio y espectadores de televisión es mucho más compleja y variada (Esquema de Comunicación diseñado por los teóricos funcionalistas. Fragmento del libro "Teoría de la comunicación" Gabriela R. Cicalese, La Crujía - Editorial Stella. Fuentel blog "Teoría y técnicas de la comunicación").

Harold Lasswell, politólogo norteamericano, quien desde 1948 venia formando un análisis sobre el patrón objetivo de la comunicación básica, en 1964 concluyó una serie de preguntas que todo buen investigador busca saber: ¿Quién?, ¿Dice que? ¿A quién? ¿En qué canal? ¿Con qué efectos? Es decir que se busca identificar de mejor manera hacia qué grupo objetivo queremos llegar con nuestro producto o servicio y de estar forma ser lo más efectivos posibles al momento de generar una campaña.

2.2. **Publicidad**

“La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender las noticias de las cosas o de los hechos” de acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua. Sin embargo, diferentes expertos de la materia la definen de la siguiente forma:

Según, Kotler (2013) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Según Pride (2013) “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo (Revista digital Merca20, 2013).

De acuerdo con Russel y Lane (1994), indica que ciertas preguntas deben ser respondidas antes de trazar los objetivos de la publicidad. Por ejemplo, ¿cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a estas metas? ¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Cómo se traducen en los distintos medios de comunicación? ¿Qué consideraciones pueden hacerse sobre las tendencias industriales? ¿Se han asignado presupuestos realistas?

2.2.1. **Objetivos de la publicidad**

Los mercadólogos desde el inicio debemos enfocarnos en identificar qué acciones concretas y puntuales deseamos conseguir al momento de desarrollar una campaña publicitaria, por tal motivo se deben identificar claramente los objetivos que tendrá dicha publicidad, se debe profundizar el mensaje con el que se vaya a trabajar, los medios a emplearse, el presupuesto a destinarse y la evaluación que se realice, va a visualizar si se alcanzaron los objetivos planteados con anterioridad.

Según Kotler (2002) en su libro “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales” habla de que de que la publicidad cuenta con los siguientes objetivos básicos al momento de realizar una estrategia:

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Claro tienen la intención primordial de recordar a la gente que recargue minutos o utilice esta marca.

Entonces, podemos indicar que la publicidad busca generar un conocimiento a través de su notoriedad del mensaje o de la marca para informar quien es y que quiere transmitir, con esto modifica sentimientos o actitudes para motivar un impulso de aceptación o preferencia sobre un producto y de esta forma promueve la acción final de adquirir un producto o servicio.

2.2.2. Las audiencias para la publicidad

En toda estrategia que se plantee se debe identificar audiencias meta con la finalidad de definir un grupo objetivo o target al que deseamos introducir el producto. Según Guinn, Allen y Semenik (2009, p.16) en su libro “Publicidad y Comunicación Integral de la Marca” se plantea qué: “La audiencia meta es un grupo particular de consumidores elegidos por una organización para una publicidad o una campaña publicitaria”. Se debe recalcar que estas audiencias metas siempre son potenciales debido a que los anunciantes nunca pueden asegurar de que el mensaje llegará como ellos lo pretenden, por tal motivo existen categorías de las audiencias y en el libro mencionado los segmenta de la siguiente manera:

- **Consumidores del hogar:** La mayor cantidad de anuncios masivos que salen en televisión están dirigidos a estos miembros, son los principales captadores de publicidad y los que buscan adquirir marcas de primera necesidad.
- **Miembros de organizaciones de negocios:** su principal enfoque se encuentra en las empresas que producen bienes o servicios de negocios e industrias, como equipo de oficina, maquinaria de producción, suministros y software.
- **Miembros de un canal comercial:** aquí se incluyen a minoristas, mayoristas y distribuidores. Son una audiencia meta para los productores de bienes y servicios tanto para el hogar como para los negocios, sus grupos objetivos son relativamente pequeños y fácilmente identificables a los que podrían llegar con una venta personal.
- **Profesionales:** se constituyen como una audiencia meta especial y se define como médicos, abogados, contadores, ingenieros o cualquier otro grupo profesional que cuenta con capacitación o certificación especial, se caracterizan por tener necesidades especiales.
- **Funcionarios y empleados de gobierno:** se constituyen como audiencia debido a que manejan un gran volumen de dólares en compras para diversas actividades que realizan, la forma más reconocida para este segmento es a través de correo, catálogo y publicidad en red.

Es así que la segmentación se convierte en un tema trascendental ya que las necesidades que generan estos grupos son de distintas características y se necesita conocer las mismas de manera puntual para ser más efectivos al momento de promocionarlos.

2.2.3. **Publicidad en televisión**

El medio al que se le acredita la mayor diversidad de productos promocionados es a la televisión y esto se debe a la adaptabilidad de plasmar una idea y convertirla en realidad por medio de un comercial o acción que se desee enfocar en pantalla, por tal motivo es que encontramos desde productos de primera necesidad hasta artículos que se enfocan a ciertos nichos pero que necesitan promocionarse masivamente.

Según José M. Parramón (2007) "la publicidad por televisión es un vendedor que usted ve y escucha dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que usted puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima. Además, la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales".

Según los hermanos Belch (2009, p.379) en su libro "Publicidad y promoción" indica que "la televisión posee numerosas ventajas sobre los otros medios, como la creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, selectividad y flexibilidad".

La televisión abierta en Ecuador cuenta con la mayor penetración de los medios tradicionales, es alrededor del 98% de las personas que cuentan con la factibilidad de observar un canal de televisión en su hogar de acuerdo al Estudio Choises, (2015) y en promedio ven entre 7 horas diarias televisión, Ibope, (2015). La televisión se ha constituido como el primer escenario de pauta en el Ecuador para generar montos de inversión, se habla de que la pauta del mercado publicitario se destina en un 65% a este medio, Infomedia (2015), es decir que se convierte en el medio con mayor inversión de los medios tradicionales.

Actualmente en Ecuador existen siete canales de televisión abierta que son: Televisión, Gama tv, Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno y Ecuador tv, entre estos siete abarcan el 70% de la audiencia que observa televisión en las ciudades de Quito y Guayaquil Ibope, (2015) y el 96% de la inversión publicitaria en televisión Infomedia (2015).

Estos indicadores nos permiten identificar la importancia que tiene la televisión al momento de generar montos de inversión debido a su concentración de audiencia con la que cuentan dentro de sus señales.

2.2.3.1. Formatos de Publicidad en televisión

En televisión existen diversos formatos con los cuales se puede promocionar una marca o servicio, diariamente los observamos pero para el televidente común pasan desapercibidos al no conocer el nombre técnico de cada uno de ellos. Sin embargo, esto es fundamental al momento de querer generar impacto dentro de los televidentes; según Prisma Brand Manager y el Blog de IEDGE – The European Business School los formatos más utilizados son:

- **Spot:** Es el formato más convencional y conocido de la TV. Su duración se encuentra normalmente entre los 10 y los 60 segundos en los que el anunciante utiliza diferentes recursos creativos y argumentos para mantener la atención del telespectador. Su mayor inconveniente es el zapping por ello las cadenas apuestan cada vez más por bloques publicitarios de diferentes duraciones que eviten esta situación.
- **Patrocinio:** Una marca financia la emisión de un contenido audiovisual (teleserie, concurso, etc.) a cambio de que su nombre o producto sean mencionados durante su desarrollo o en los créditos finales.
- **Publicidad estática:** Se trata de la publicidad que se expone en espacios abiertos como los estadios deportivos (vallas publicitarias laterales) cuyas competiciones son emitidas en televisión. Debido a la presencia en segundo plano de este tipo

de publicidad suele mostrarse con una elevada frecuencia para conseguir impactar en el usuario.

- **Publicidad interactiva:** Con la digitalización de la televisión se ha iniciado el desarrollo de nuevos formatos publicitarios que permiten la interacción del usuario, principalmente a través de spots, patrocinios o banners que conducen al usuario a micro sitios donde pueden ampliar la información del contenido que están visualizando.
- **Bumper:** Formato que integra un producto o marca del anunciante en las cortinillas de la cadena de televisión creando una vinculación entre ambos. Su duración suele oscilar entre 2 y 15 segundos.
- **Sobreimpresiones:** Como su propio nombre indica es un tipo de publicidad que aparece sobreimpresionada sobre el contenido sin interrumpirlo y que es utilizado principalmente durante la retransmisión de competiciones deportivas. Este formato suele ir acompañado en ocasiones por una mención del locutor para introducir o destacar su presencia.
- **Menciones:** Se lo utiliza tanto en radio como televisión y duran en promedio entre 10 a 15 segundos y enmarca un mensaje que la marca desee transmitir a través del presentador que se encuentre en ese momento en el programa.
- **Publirreportaje:** Mensajes con carácter informativo en los que se comunica un producto o una marca, primando la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.
- **Product Placement:** Inserción de un producto o marca durante el desarrollo de un contenido audiovisual, principalmente en cine y teleseries. Existen diferentes tipos de emplazamiento según el protagonismo que cobren éstos durante el desarrollo de la ficción. Se pueden distinguir los siguientes tipos:
 - **Pasivo:** Cuando el producto aparece en el contexto de la escena sin ser utilizado o mencionado por los actores.
 - **Activo:** El producto adquiere un papel más relevante y forma parte de la acción de los actores. Según esta acción el emplazamiento puede ser a su vez:

- **Mención:** El actor menciona la marca del producto con el que está interactuando.
- **Alusión:** El actor destaca o exalta algunas de las características del producto con el que interactúa.
- **Tele venta o infomercial:** Son anuncios con una duración similar a la de un programa de televisión y que se emiten fuera de horario, generalmente de 2 a 6 de la mañana. Este formato busca una respuesta directa por parte del usuario, de ahí que muestre el precio y un teléfono de contacto para realizar su adquisición ya que no suelen estar a la venta en establecimientos.

2.2.4. **Agencias de Publicidad**

La mayoría de los anunciantes prefieren usar los servicios de una agencia de publicidad ya que esta es una organización de profesionales que ofertan sus servicios de una manera estratégica al momento de querer promocionar una marca o producto.

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

Se convierten en los intermediarios de los anunciantes públicos o privados que desean realizar inversión publicitaria en los medios tradicionales y los no tradicionales con la finalidad de determinar las opciones más óptimas al momento de seleccionar los medios en los cuales se va a realizar la pauta promocional.

Las agencias de publicidad tradicionales por lo general cuentan con tres departamentos que les permiten homologar la necesidad que tiene un cliente particular:

- **Departamento de Medios:** Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.
- **Departamento Creativo:** Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.
- **Departamento de Cuentas:** A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Según el tamaño de las agencias pueden presentar una diversidad mayor de servicios o departamentos y, de esta manera, entregar un abanico extenso de áreas estratégicas como: relaciones públicas, marketing e investigación de mercados.

En el Ecuador, existen alrededor de 33 agencias de publicidad registradas según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad que fue fundada en el año de 1968 con la finalidad de brindar una defensa y profesionalización de las actividades publicitarias y que esta sea reconocida como un factor importante dentro del desarrollo económico, productivo y social del país. Estas agencias de publicidad según Infomedia (2015) manejan el 90% de los anunciantes públicos y privados de las ciudades de Quito y Guayaquil.

2.3. Anunciantes

Los anunciantes son los principales actores dentro de la industria de la publicidad debido a que ellos generan la necesidad de promocionar sus productos y servicios a través de los medios de comunicación y cuentan con el dinero para hacerlo.

El principal objetivo que se plantean los anunciantes es aumentar sus ventajas y buscan que ésta inversión sea lo más rentable posible, es decir, que sus mensajes lleguen al mayor número de personas del grupo objetivo al cual se orientan (Jauset, 2000). Es por ello que un conocimiento más exhaustivo del comportamiento

televisivo les permite a éstos, y a las agencias que los representan, determinar en qué canales, franjas horarias y programas les conviene contratar espacios de publicidad.

A continuación, se detallan los principales anunciantes en televisión con un valor total de sus montos de inversión en publicidad en los principales canales de televisión de los últimos tres años según Infomedia (Software Next 2015).

Tabla 1
Listado de anunciantes del mercado de Quito y Guayaquil

Principales Anunciantes del Mercado		Total General 2013 a 2015
1	UNILEVER ANDINA JABONERIA NACIONAL S.A.	\$ 48.539.139
2	GOBIERNO NACIONAL	\$ 45.867.630
3	GENOMMA LAB.	\$ 33.732.968
4	CONECEL	\$ 31.000.828
5	LA FABRIL	\$ 24.378.367
6	OTECCEL	\$ 23.718.105
7	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	\$ 21.062.530
8	LOTERIA NACIONAL	\$ 19.901.854
9	THE COCA-COLA COMPANY ECUADOR	\$ 18.807.902
10	INDUST. TIA S. A.	\$ 17.885.944
11	QUALA	\$ 16.374.195
12	DIREC TV	\$ 16.276.945
13	JOHNSON & JOHNSON	\$ 15.672.918
14	CORP. NAC. DE TELECOMUNICACIONES	\$ 14.693.988
15	NESTLE DEL ECUADOR	\$ 14.651.051
16	THE TESALIA SPRINGS CO.	\$ 11.913.103
17	PROD. FAMILIA SANCELTA DEL ECUADOR S.A.	\$ 11.323.186
18	INDUST. LACTEAS TONI	\$ 9.370.820
19	BDF BEIERSDORF MEDICAL	\$ 8.971.447
20	GLAXOSMITHKLINE	\$ 7.467.095

Fuente: (Infomedia del Ecuador, 2015)

Llama mucho la atención de que el segundo mayor anunciante en publicidad sea el Gobierno Nacional ya que su principal función es informar y no promocionar de esta forma pero también se debe reconocer que esta estrategia de comunicación publicitaria ha servido para dar a conocer las obras realizadas y contar por un tiempo largo su permanencia dentro del gobierno nacional, nunca antes se había realizado una campaña publicitaria de esa magnitud.

2.4. **Empresa Ibope**

Se debe indicar que en Ecuador no existe otra empresa medidora de audiencias televisivas e Ibope se encuentra trabajando en el país alrededor de 15 años consecutivos teniendo como sus principales clientes a los canales de televisión abierta, las agencias de publicidad y ciertos anunciantes públicos y privados. A continuación se detalla el resumen de información que presenta la empresa en su página Web <http://www.kantaribopemedia.com.ec/>.

“Kantar IBOPE Media es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y, después de su adquisición en 2015, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia, que proporciona a los clientes información importante para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios.

La empresa combina el conocimiento y la excelencia tecnológica mundial de Kantar Media – presente en más de 60 países – con más de 70 años de experiencia y tradición de IBOPE Media en el mercado latinoamericano. A partir de esta unión la empresa se posiciona como la compañía más grande del mundo en medición de audiencia de televisión en términos de operaciones – presente en aproximadamente 50 mercados.

Hoy, el mercado de medios aborda modificaciones constantes, lo que genera nuevas y crecientes necesidades de datos, que muchas empresas consideran uno de

los activos más valiosos para la creación de una ventaja competitiva y la generación de ingresos.

Por eso, la propuesta de valor de la marca – Powering Informed Decisions – refuerza exactamente el compromiso de la empresa de ofrecer información precisa y relevante sobre consumo, desempeño e inversión de medios para ayudar a los más de 400 clientes – medios, agencias de publicidad y anunciantes – en la toma de decisiones relacionadas con la inversión de medios y la potenciación del resultado final.

Apoiada sobre tres pilares: estimación, calificación y eficiencia, Kantar IBOPE Media entrega al mercado datos y análisis – desde la fase de planificación hasta la medición de los resultados de campañas y acciones. Para eso, la empresa invierte continuamente para ofrecer una cartera de soluciones dinámicas y en constante innovación para acompañar a las frecuentes transformaciones del consumo y del mercado de medios de comunicación latinoamericano.

Kantar IBOPE Media cuenta con aproximadamente 3.500 colaboradores y posee operaciones en 15 países latinoamericanos”.

2.4.1. **Infomedia**

Es la empresa que se encarga de realizar la auditoria publicitaria del mercado ecuatoriano, siendo la fuente de estadística publicitaria en los cinco medios más usados: televisión, radio, revistas, prensa, suplementos que se transmiten en Quito y Guayaquil. Su proceso lo realiza mediante la grabación y monitoreo en computadoras de las transmisiones de los principales canales de televisión todos los días del año, desde las cinco de la madrugada hasta las dos de la madrugada del siguiente día.

2.5. **Rating**

El rating es un vocablo anglosajón que significa clasificación, rango o grado, pero que en la actualidad suele ser considerado como el índice de audiencia televisiva por excelencia. Esta palabra ha tomado tal cotidianeidad, que ya no sorprende el que se utilice en conversaciones para referirse al rating promedio que obtuvieron los programas del día anterior.

Al igual que en muchos otros países, el comportamiento de las audiencias de televisión es medido de forma electrónica, gracias al sistema People Meter, perteneciente en Ecuador a la empresa Ibope Media. Este mecanismo consiste en conectar dispositivos electrónicos al receptor del televisor, mediante los cuales es posible detectar “minuto a minuto” la exposición televisiva de un panel de televidentes y hogares que forman parte del panel.

El People Meter es un microcomputador con la capacidad de registrar el momento en que se enciende el televisor, el canal sintonizado, el tiempo de permanencia en un canal, los cambios de canal y las personas que están viendo la televisión. Tras registrar el comportamiento televisivo, cuantificarlo y ponderarlo, se generan las cifras de audiencia totales, los mismos que la empresa Ibope Media da a conocer un día después.

Es importante indicar que 1% del rating representa al 1% del universo analizado y que dentro de la medición de audiencia los targets con los que se trabaja son: hogares totales, amas de casa, hombres 18+, mujeres 18+, jóvenes de 12 a 17 años y niños de 3 a 11 años. Toda esta información se la puede revisar de forma agrupada en nivel socioeconómico alto, medio y bajo; mediante el software Tv Data, mismo que permite observar la información de audiencia y este es propiedad de la empresa Ibope Media del Ecuador.

La medición de audiencia se lo hace en las zonas urbanas de las ciudades de Quito en donde se han incluido para la medición San Antonio de Pichincha, Valle de los Chillos, Valle de Tumbaco y en la ciudad de Guayaquil que se incluye Daule y Samborondón.

Cabe destacar que el interés por el rating, y en general por toda la información entregada gracias al People Meter se debe al actual régimen televisivo de nuestro país, que se basa en el autofinanciamiento y a la consiguiente competencia entre los canales por cautivar la mayor cantidad de audiencia para ofrecérsela a los anunciantes, que son quienes representan la principal fuente de ingreso de los canales. En definitiva, se puede considerar que los canales elaboran contenidos, un producto, con el objetivo de vender audiencias, otro producto distinto, a los anunciantes (Webster y Phalen, 1997).

2.5.1. Variables de análisis

La medición electrónica People Meter permite entregar un sin número de información para ser analizada, a continuación, se describirán las variables que más se utilizan dentro del estudio y son planteadas en según Wells, Moriarty y Burnet en su libro “Publicidad principios y práctica” (2007, p. 258).

- **Rating:** Es el porcentaje de hogares o personas que ven televisión en un tiempo determinado, sin importar el canal o programa que estén observando. Esta variable ayuda a identificar los hábitos de los televidentes, gustos y preferencias al momento de ver televisión, permite identificar la composición de sus demográficos (sexo, edad, nivel socioeconómico, región). Cabe recalcar que 1 punto de rating equivale al 1% del universo analizado, se lo puede identificar por targets. La fórmula para calcular el rating es la siguiente:

$$\text{Rat\%} = \frac{\text{Número de televidentes}}{\text{Universo (Target)}} \times 100$$

- **Encendido:** Porcentaje de individuos u hogares que tienen encendido el televisor sin importar el canal que estén observando, es decir viene hacer la suma de todos los ratings de los canales de televisión y dispositivos electrónicos.
- **Share de participación:** Porcentaje de audiencia al que representa cada uno de los canales de televisión, se lo calcula mediante el total de los encendidos de los televisores para la audiencia lograda por cada canal de televisión. La fórmula para calcular el share de participación es la siguiente:

$$\text{Shr}\% = \frac{\text{Rat \% del canal}}{\text{Total de tv encendidos}} \times 100$$

- **Rating miles:** Variable que ayuda a comprender los hábitos de los televidentes y composición de sus demográficos (sexo, edad, nivel socioeconómico, región) en miles de personas. Es decir, el rating porcentaje, transformado a miles de hogares o personas. La fórmula para calcular el rating miles es la siguiente:

$$\text{Rat \#} = \frac{\text{Rat \% del canal}}{100} \times \text{Universo del target}$$

- **Puntos de rating brutos:** La suma de potencial de exposición totales expresada como un porcentaje de la población de la audiencia se llama también Gross Rating Points, GRPS o sumatorias de puntos de rating.

2.6. Negociación de la industria televisiva en base al rating

El mercado publicitario en televisión, en años anteriores, ha generado millones de dólares que se encuentran circulando en los canales de televisión y agencias de publicidad. Este dinero proviene de los anunciantes, empresas públicas o privadas que necesitan dar a conocer sus bienes o servicios con la finalidad de que sean comercializados dentro de los consumidores finales que somos todos los individuos del Ecuador, de ahí que se necesita conocer las mejores estrategias para que la

inversión tenga un retorno y una de las principales variables que se analiza dentro de los anunciantes y agencias de publicidad es el rating.

En la Figura 2 se plantea el ciclo operativo que se genera dentro de un medio, la agencia y el anunciante y, en la mitad, el rating como variable de análisis. De esta forma, se observa toda la incidencia que genera las audiencias televisivas dentro del mercado publicitario con relación a las agencias de publicidad, canales de televisión y anunciantes; y así, se pueden evaluar las campañas publicitarias por parte de todos los involucrados. Adicional a esto, se podría dar a conocer el impacto y retorno de la inversión mediante las variables más importantes que son: a GRPS (sumatoria de puntos de rating), alcance, frecuencia, alcance efectivo y frecuencia efectiva según el requerimiento del analista de marketing.

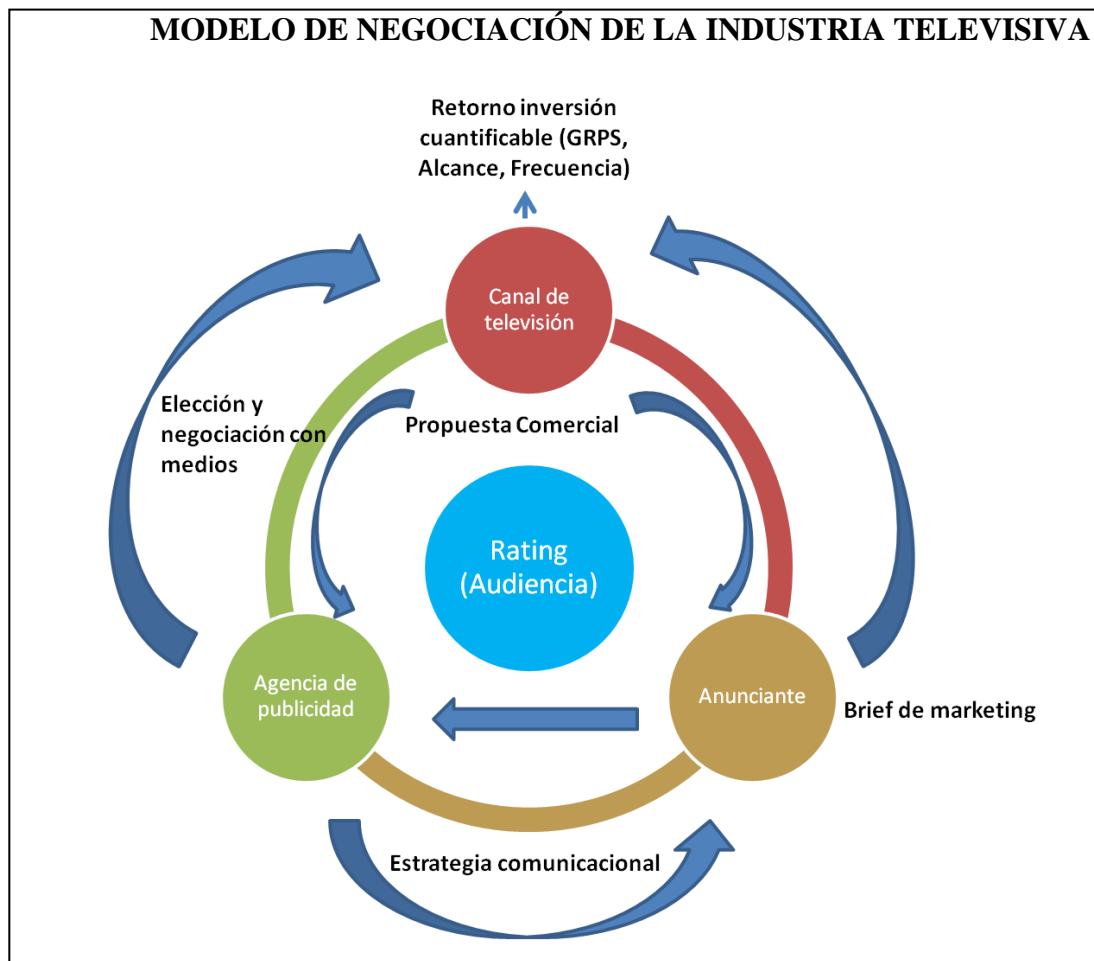


Figura 2 Modelo de negociación de la industria televisa

Del mismo modo, es posible plantear si la forma de medición más rentable que tiene un canal de televisión es el rating o si existen otras variables que permiten aportar al desarrollo del mercado publicitario. Adicional a esto, es importante analizar la cantidad de información que se puede conocer, procesar y entender para que genere una campaña publicitaria exitosa.

2.7. Evolutivo de la investigación de rating en tv

En Ecuador la medición de audiencias ha tenido varios cambios debido a la evolución sobre los sistemas de medición, siempre en pro de evitar los sesgos que se pueden presentar dentro de las investigaciones de mercado de audiencias televisivas.

La medición se empezó a realizar a partir de los años 70's y la misma se ha realizado en base a los siguientes sistemas:

- **Coincidental:** Esta metodología consiste en medir la audiencia en base a una encuesta sobre el medio que se está consumiendo en ese preciso momento.
- **Cuadernillo:** Mide la audiencia a través de un panel que colabora llenando a diario un cuadernillo en donde deben apuntar el tiempo de exposición de cada medio.
- **Encuesta Manual y encuesta electrónica:** Se elabora un banco de preguntas y se procede a consultar sobre los medios que se consume. La encuesta no está bajo el manejo de la persona.
- **Medición electrónica People Meter:** Con este aparato electrónico se puede medir la audiencia minuto a minuto sobre que observa en televisión, capta todo tipo de señal: VHF, UHF, cable, juegos de video, DVD.

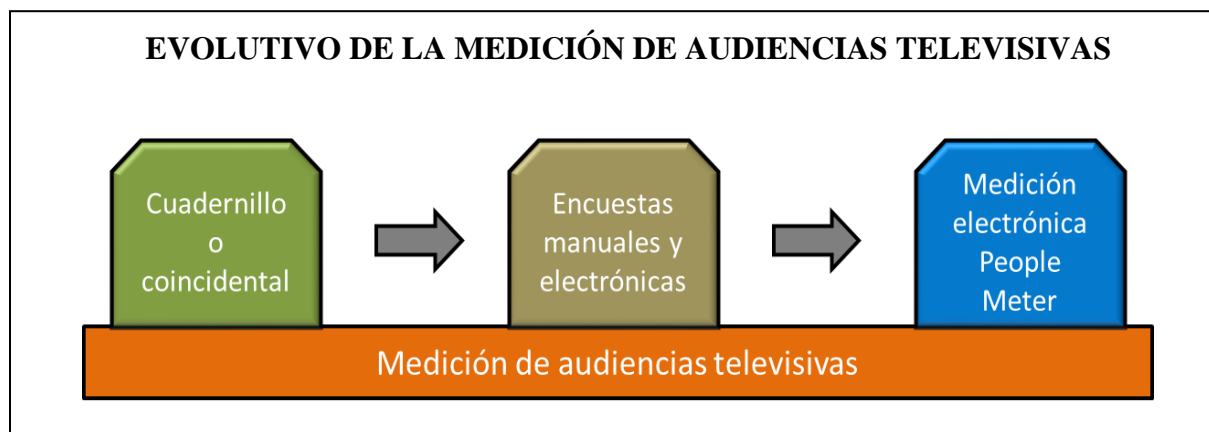


Figura 3 Evolutivo de la medición de audiencias televisivas

2.8. Ley de Comunicación en la publicidad

La Ley de Comunicación en relación a la publicidad se ha convertido en un ente regulador debido que se convirtió en un ente rector y regulador sobre lo que pase dentro de los medios de comunicación. Adicional que esta ley se creó con el fin de promover la

libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones sobre el espectro radioeléctrico y las tecnologías de la información. (Ley de comunicación, 2013)

Según La Ley de Comunicación en el art. 92 habla sobre los actores dentro de la publicidad especifica que “La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objetivo de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como de cómo evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario”.

Es decir que la ley va para todos los entes involucrados dentro del mercado publicitario y determina las regulaciones con las cuales debe contar al momento de generar negociaciones bajo los parámetros establecidos.

En el Art. 93 (Ley de Comunicación en el 2013) también comentan sobre la extensión de la publicidad: “La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial” de este artículo parte la protección de los derechos de la publicidad contemplados en el Art. 94 donde especifica que: “Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas”.

“Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos”.

“La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud”.

“La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento”.

“El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determine la Ley”.

Es decir que actualmente se cuenta con una Ley que permite la regulación de productos que pueden ser contraproducentes y nocivos para las personas. Con respeto al tema de los niños también tratan de cuidar su integridad debido a que ellos se han convertido en medios influenciadores de compra por parte de las marcas hacia sus padres y el hecho de estar expuestos a publicidad que no es la apropiada para ellos puede generar conflictos dentro de su crecimiento.

Un punto importante que regula la información e importancia de la medición de audiencia televisivas, inclusive para el sector público debido a la sustentación de información con la que deben contar un medio de comunicación, se menciona dentro del Art. 95 (Ley de Comunicación – 2013) donde se especifica sobre la inversión en publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiará en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Y en pro de un aporte sobre los medios de comunicación que no son masivos, ni de distribución nacional y se transmiten o distribuyen a nivel regional se creó este artículo

para aportar con el 10% de los montos de inversión del sector privado y se los ampara dentro del Art. 96 (Ley de Comunicación – 2013) Inversión en publicidad privada: “Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad”. Es decir, se brinda una oportunidad de participación dentro del mercado publicitario ya que no son las mismas condiciones de juego entre un canal de cobertura nacional y un canal de televisión de cobertura regional o que se dedique a la transmisión de contenido diferenciado a uno comercial.

CAPÍTULO III

3. Descripción del proceso de investigación

3.1. Muestra de metodología de la investigación Ibope

El tema de medición de las audiencias televisivas en el país se trabaja en base a una estadística metodológica estructurada y compleja a la vez para poder llegar a entregar el dato o producto final que es el rating de un canal de televisión. Como primer paso a seguir se debe identificar y posterior se debe clasificar a la investigación que se va a realizar, Ibope Media del Ecuador ejecuta su estudio sindicalizado de paneles de audiencia en base a una estrategia de selección probabilística estratificada; es decir que el estudio de audiencia sirve para diversos grupos de empresas o personas, llámense canales de televisión, agencias de publicidad y/o anunciantes, que son quienes sustentan la investigación.

En la Figura 5 existe el sistema de medición de audiencias televisivas, Ibope trabaja bajo este esquema de investigación. Como primero paso se clasifica el estudio como un estudio sindicalizado y se explica a quienes va dirigida, en este caso son los canales de televisión, agencias de publicidad y anunciantes públicos y privados. Posterior a su estrategia de selección en donde la empresa mencionada trabaja bajo el esquema probabilístico estratificado y divide la información por edad, géneros, nivel socioeconómico, etc.

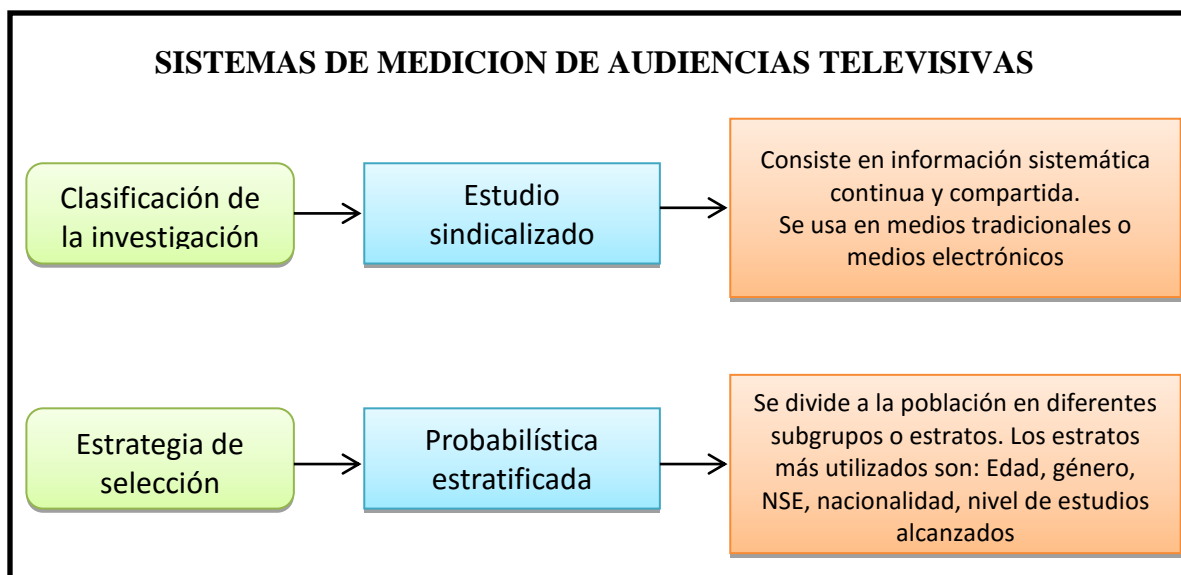


Figura 4 Sistemas de medición de audiencias televisivas

Al esclarecer cual es el sistema de medición de audiencia televisivas podemos identificar también porque el estudio se lo hace tan solo en las ciudades de Quito y Guayaquil y esto se debe a que los clientes son quienes costean el estudio de investigación de audiencia y en caso de que se desee conocer lo que sucede en otras ciudades tendrían que incrementar el costo del estudio bajo la aprobación de sus clientes. Existen las siguientes fases con las cuales la empresa Ibope Media del Ecuador realiza su investigación:

- La muestra maestra que es la primera parte de la investigación donde se recolecta las características socio demográficos de la población, características y clasificación de los hogares según los niveles socioeconómicos, penetración de televisores en los hogares (Certificación Internacional Media Class, Ibope, 2013), dentro de este se tiene una base de datos acumuladas de 6.000 encuestas de hogares que permite conocer características básicas para el estudio. Estos datos son interesantes para el mercado sobre las ciudades donde se realiza el estudio debido a que se identifica hábitos y consumos de los hogares analizados y se puede extrapolar a la población.

- La muestra operativa, ésta trabaja en base a la información recolectada en la muestra maestra, debido a que de este universo de hogares ya analizados se procederá a la selección de hogares que serán los representativos a la población y donde serán instalados los People Meters.

3.2. Canales dentro de la medición de audiencia

Los canales de televisión por años se han convertido en el principal medio tradicional para promocionar un producto a través de la pantalla llevándose el 65% de la inversión en publicidad de los medios tradicionales, el resto del 35% está distribuido en medios como diarios, radio, revistas y suplementos.

Ibope Media al realizar un estudio sindicalizado, permite que los clientes que adquieren el servicio puedan observar la información; y, aquellos que no pueden hacerlo, pasan a agruparse en un segmento que se le denomina Otros Canales. Los canales de televisión que se encuentran dentro del estudio de audiencias televisivas son: Tc televisión, Ecuavisa, Rts, Telamazonas, Canal Uno, Gamas tv y Ecuador tv. Los mismos que cuentan una trayectoria amplia dentro de los medios y adicional cuentan con años de experiencia en temas programáticos, cada uno especializándose en un segmento determinado.



Figura 5 Logos de los canales de televisión abierta ecuatoriana

En la Figura 5 están representados a los canales de televisión con los cuales se va a trabajar dentro de la investigación. Según el tamaño de cada uno se puede determinar los niveles de audiencia que logran obtener en base a su propuesta programática. A continuación, se detalla los niveles de sintonía que tienen los canales de televisión a lo largo de los años 2013, 2014 y 2015.

Tabla 2

Rating de Audiencias por canal

	06:00:00-24:00:00		
	Hogares Total		
	2013	2014	2015
Ecuador Tv	2,2	2,3	2,3
Ecuavisa	7,1	6,8	6,4
Teleamazonas	5,0	4,0	3,2
Gama	3,5	3,7	3,9
Tctv	5,6	6,5	5,4
Rts	5,1	5,2	5,1
Canal Uno	2,8	2,9	3,7

Fuente: (Ibope Media del Ecuador, 2016)

A continuación, en la Tabla 2 se entrega una breve síntesis del enfoque y segmentos a quienes apuntan cada uno de los canales. Quién lidera en niveles de sintonía es Ecuavisa enfocándose en un segmento de mercado medio, medio alto, Tc televisión su enfoque se determina en un segmento más popular de personas 18+ medio bajo y Rts se enfoca en el segmento amas de casa medio bajo, Teleamazonas se enfoca en personas 18+ medio, medio alto, Gamas tv es un canal más de ama de casa con un segmento medio, medio bajo, Canal Uno es un canal de enfoque popular medio bajo de personas 18+ y Ecuador tv se enfoca en niños y personas 18+. A pesar de que la tendencia de estos canales de televisión es decreciente debido a que con el pasar del tiempo se han distribuido las audiencias en los otros canales de televisión y se han creado nuevos aparatos electrónicos que cambian el interés de consumo de los hogares siguen obteniendo montos de inversión considerables dentro de sus medios.

3.3. Principales Agencias

En Ecuador quienes han manejado un alto presupuesto de los principales anunciantes en televisión son las agencias de publicidad y estas a su vez buscan de una forma estratégica y en base a las necesidades y requerimientos que tiene el anunciante generar el mayor impacto que sea posible en los medios masivos seleccionados. A continuación, en la Figura 8, se presenta un top 15 de agencias de publicidad con sus montos de inversión estimada, datos provenientes de la empresa Infomedia del Ecuador. El tamaño de la agencia se determina en base a sus montos de inversión, mientras más inversión tenga la agencia, más grande será:

Tabla 3**Top 15 Agencias de publicidad con mayores montos de inversión**

	Top de Agencias de Publicidad	2013	2014	2015	Total General
1	NORLOP JWT / GRUPO M	\$ 31.297.384	\$ 36.057.026	\$ 34.977.818	\$ 102.332.228
2	BBDO/OMD	\$ 33.239.199	\$ 34.707.769	\$ 23.282.688	\$ 91.229.656
3	MARKPLAN	\$ 20.070.699	\$ 17.321.718	\$ 19.733.164	\$ 57.125.582
4	UM / MCCANN	\$ 13.365.236	\$ 15.169.559	\$ 17.358.683	\$ 45.893.478
5	INITIATIVE	\$ 13.133.228	\$ 14.726.846	\$ 15.600.492	\$ 43.460.566
6	TACTICA	\$ 15.478.095	\$ 13.431.230	\$ 9.203.112	\$ 38.112.436
7	CREACIONAL D'ARCY	\$ 8.112.273	\$ 16.002.650	\$ 12.761.270	\$ 36.876.193
8	PUBLICITAS	\$ 11.442.535	\$ 16.114.552	\$ 9.138.367	\$ 36.695.454
9	RIVAS / YOUNG & RUBICAM	\$ 16.482.001	\$ 11.032.713	\$ 4.343.071	\$ 31.857.785
10	MARURI	\$ 12.136.597	\$ 13.543.865	\$ 1.932.976	\$ 27.613.438
11	DRAFT FCB/MAYO PUBLICIDAD	\$ 6.943.259	\$ 6.020.774	\$ 4.988.446	\$ 17.952.479
12	DELTA	\$ 3.375.791	\$ 4.537.126	\$ 5.788.520	\$ 13.701.437
13	SALTIVERY/OGILVY	\$ 4.050.874	\$ 4.002.821	\$ 3.554.091	\$ 11.607.786
14	RENIERMEDIOS S. A.	\$ 2.011.306	\$ 4.305.296	\$ 4.030.007	\$ 10.346.610
15	ABP PUBLICIDAD	\$ 3.057.208	\$ 3.045.967	\$ 1.133.605	\$ 7.236.780
	TOTAL	\$ 194.195.684	\$ 210.019.913	\$ 167.826.312	\$ 572.041.909

Fuente: Infomedia del Ecuador - Elaborado por el autor (2016)

En la Tabla 3 se puede observar como los montos de inversión publicitarios de televisión son manejados por a las agencias de publicidad y, únicamente considerando los valores de estas 15 agencias en estos tres últimos años llegan a manejar en promedio \$527 millones de dólares. Con estos montos deben trabajar los planificadores de medios y destinarlos de una manera efectiva, de aquí la importancia de que el personal asignado para la distribución de este dinero conozca y analice de una forma eficiente los rubros que va a distribuir a cada canal.

También se puede observar cómo se incrementó los montos de inversión el 2014 en relación al 2013, existiendo un aumento de inversión en televisión del 8%. Por otro lado se visualiza que el año 2015 comparado con el 2014 tuvo un decrecimiento de estos montos del 20%, esto responde al tema de la crisis económica por la cual está atravesando actualmente el país, restricciones y reducción de cupos tanto en la parte de importación como exportación, salvaguardias, restricciones de pauta publicitaria, etc.

3.4. **Principales anunciantes**

La pauta en televisión se convierte en uno de los medios más demandados al momento de querer promocionar un producto y esto se debe a las características que posee este medio para generar un mayor impacto dentro del cliente final, se considera de que de los montos de inversión que maneja todo el mercado publicitario de medios tradicionales el 65% se lo lleva televisión y en resto que equivale al 35% está distribuido dentro de radio, revista, suplementos y prensa.

A continuación, en la Tabla 4, se detalla los principales anunciantes, estos no necesariamente deben estar relacionados a una agencia de publicidad ya que existen anunciantes que realizan el pautaje de forma directa, debido a que posee un departamento in house que les permite analizar la información de audiencia y generar sus propias pautas publicitarias.

Tabla 4
Top 20 Anunciantes

	Principales Anunciantes del Mercado	2013	2014	2015	Total General 2013 a 2015
1	UNILEVER ANDINA JABONERIA NACIONAL S.A.	\$ 16.880.071	\$ 15.301.075	\$ 16.357.993	\$ 48.539.139
2	GOBIERNO NACIONAL	\$ 16.491.035	\$ 19.799.032	\$ 9.577.563	\$ 45.867.630
3	GENOMMA LAB.	\$ 8.171.050	\$ 12.317.796	\$ 13.244.121	\$ 33.732.968
4	CONECCEL	\$ 11.776.683	\$ 10.940.631	\$ 8.283.514	\$ 31.000.828
5	LA FABRIL	\$ 6.581.761	\$ 9.087.580	\$ 8.709.026	\$ 24.378.367
6	OTECCEL	\$ 8.073.387	\$ 7.970.683	\$ 7.674.036	\$ 23.718.105
7	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	\$ 7.501.859	\$ 7.537.133	\$ 6.023.538	\$ 21.062.530
8	LOTERIA NACIONAL	\$ 7.354.155	\$ 7.375.722	\$ 5.171.976	\$ 19.901.854
9	THE COCA-COLA COMPANY ECUADOR	\$ 5.768.420	\$ 5.066.055	\$ 7.973.428	\$ 18.807.902
10	INDUST. TIA S. A.	\$ 3.215.299	\$ 8.023.018	\$ 6.647.627	\$ 17.885.944
11	QUALA	\$ 6.848.517	\$ 3.198.586	\$ 6.327.091	\$ 16.374.195
12	DIREC TV	\$ 4.107.894	\$ 6.633.341	\$ 5.535.709	\$ 16.276.945
13	JOHNSON & JOHNSON	\$ 7.454.966	\$ 6.469.600	\$ 1.748.352	\$ 15.672.918
14	CORP. NAC. DE TELECOMUNICACIONES	\$ 2.425.670	\$ 6.476.528	\$ 5.791.790	\$ 14.693.988
15	NESTLE DEL ECUADOR	\$ 5.304.605	\$ 5.729.059	\$ 3.617.387	\$ 14.651.051
16	THE TESALIA SPRINGS CO.	\$ 2.467.625	\$ 6.025.910	\$ 3.419.568	\$ 11.913.103
17	PROD. FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.	\$ 4.338.519	\$ 3.532.191	\$ 3.452.476	\$ 11.323.186
18	INDUST. LACTEAS TONI	\$ 2.649.656	\$ 3.179.779	\$ 3.541.385	\$ 9.370.820
19	BDF BEIERSDORF MEDICAL	\$ 3.162.742	\$ 3.261.010	\$ 2.547.695	\$ 8.971.447
20	GLAXOSMITHKLINE	\$ 3.218.429	\$ 2.102.939	\$ 2.145.727	\$ 7.467.095
	TOTAL	\$ 133.794.355	\$ 150.029.683	\$ 127.792.018	\$ 411.610.014

Fuente: (Infomedia del Ecuador, 2016)

Del análisis del cuadro se puede establecer que el segundo mayor inversor de publicidad en televisión, en el periodo considerado, es el Gobierno Nacional y este deja de serlo debido a que el año 2015 hizo una disminución considerable de inversión en casi el 53% en comparación al 2014, una de las principales razones es por la crisis que actualmente está atravesando el país y la baja considerable del precio del petróleo.

Todos estos anunciantes manejan sus cuentas en base a agencias de publicidad que manejan sus presupuestos publicitarios, ellos son los que distribuyen el dinero dentro de los canales en base a los niveles de sintonía que logren alcanzar y con los que cuente cada canal, negociaciones realizadas, acuerdos y ventajas que se les entregue.

Cada anunciante se enfoca y especializa en un segmento de mercado puntual, ellos ya tienen identificados a los targets con los que trabaja cada uno de sus productos y en base a ello también buscan identificar que canal le puede brindar una afinidad de audiencia para promocionar su producto.

3.5. Utilización del rating en los canales de televisión

Una de las variables más importantes en las cuales se mide el giro del negocio de una canal de televisión es el rating, en el Ecuador como ya hemos mencionado existe un solo proveedor de medición de audiencias televisivas Ibope Media y esta entrega datos para procesarla y generar los informes en base a cada necesidad.

La información para un canal de televisión cumple varios propósitos y es utilizada en diversas áreas debido a que puede ser utilizada para proyección de ventas o mejoras dentro de la programación en caso de que no funcione un programa determinado.

Adicional a lo anterior, esta información permite identificar el perfil de la audiencia que está observando la pantalla debido a su desagregación de targets, los mismos se los puede visualizar y determinar si es un hombre, mujer, joven o niño que ha observado un programa determinado y así establecer características puntuales del individuo, esta información es de vital importancia para el anunciante y agencia ya que en base los datos pueden determinar perfiles de audiencia y conocer hacia donde apuntar con su estrategia.

Permite también que se comprenda hábitos de consumo de la audiencia y de esta forma poder establecer parrillas programáticas en base al gusto y preferencias de los mismos, con esto se puede saber cuál es el bloque horario donde se concentra mayor audiencia para, en ese espacio, colocar la mejor programación que tenga en canal y lograr captar mayores niveles de audiencia.

Esta información también ayuda a identificar oportunidades de cobertura y tener un mejor alcance dentro de las audiencias que no han recibido publicidad de un anunciante, a esto se le conoce como audiencias cautivas.

3.6. Utilización del rating en las agencias de publicidad

Para una agencia de publicidad, el rating permite generar estrategias de pauta con el anunciante y planear campañas publicitarias efectivas que optimicen el dinero y tiempo que son por los cuales pagan los anunciantes a las agencias de publicidad.

Una vez realizada la campaña publicitaria viene el proceso de la evaluación de la post-pauta que permite conocer la eficiencia de las mismas. De esta manera, se podrán determinar niveles de alcance y frecuencia de la campaña y conocer cuál fue el canal de televisión más efectivo con el que se trabajó. Una vez realizado este proceso se miden los retornos de inversión y se evalúa si se continúa con el medio contratado o se cambia de estrategia.

En síntesis, lo que debe buscar una agencia de publicidad es llegar a los objetivos de comunicación de forma más económica y rápida posible. Los tiempos han cambiado y la eficiencia del recurso monetario cumple un rol fundamental dentro de las estrategias establecidas.

3.7. Utilización del rating en los anunciantes

El anunciante como principal interesado sobre la efectividad de su campaña, realiza la verificación sobre el retorno de su inversión y que esta haya sido lo más favorable

posible mediante el alcance poblacional y las veces que las personas alcanzadas fueron expuestas al aviso, siempre buscando la recordación de la marca o el producto

El rating permite generar estrategias de promoción en base a la estacionalidad y comportamiento de la audiencia, ya que existen períodos donde la exposición del producto no va a tener la efectividad deseada, mide la eficiencia de la comunicación y en base a las ventas generadas, medir la eficiencia de la campaña.

3.8. Encendidos de televisión por mes-año

Los encendidos en televisión permiten identificar oportunidades de mercado importantes y en base a ellos se puede determinar bloques horarios, esto con la finalidad de segmentar de mejor forma la concentración de audiencias debido a que a lo largo del día no se puede obtener la misma cantidad de hogares viendo televisión.

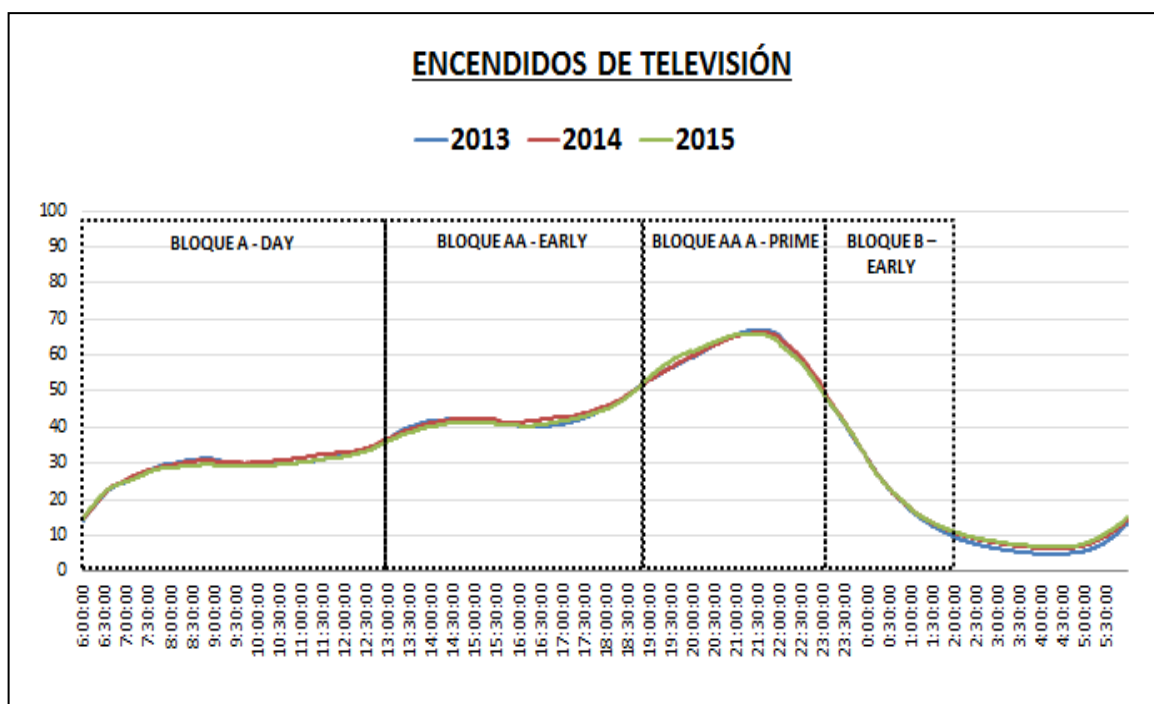


Figura 6 Encendidos de Televisión en porcentaje total día

En la Figura 6 se muestra como es el comportamiento, al momento de observar televisión, por parte de la audiencia a lo largo del día, de esta forma comienzan a concentrarse hogares al encender su televisor y se los ha segmentado de una forma estratégica ya que las concentraciones de audiencia varían según su horario y el mercado publicitario lo ha segmentado de la siguiente forma:

El bloque A o también llamado Day está concentrado desde 06h00 hasta 12h59 y tiene un promedio de audiencia de 363.292 hogares que ven televisión.

El bloque AA o también llamado Early va desde 13h00 hasta las 18h59, el promedio de audiencia es de 530.801 hogares.

El bloque AAA, también es conocido como Prime Time de 19h00 hasta 22h59, este bloque tiene la mayor concentración de audiencia con un promedio de 760.228 hogares que ven televisión.

El bloque B o Late que va desde 23h00 hasta 25h59, este bloque cuenta con un promedio de hogares de 325.755 hogares que ven televisión.

Esta información promedio fue generada entre las ciudades de Quito y Guayaquil, en la agrupación de horario correspondiente con la finalidad de entregar un valor de audiencia que existe en cada bloque horario.

Los valores al momento de querer pautar en un canal de televisión varían según su horario, debido a que no es lo mismo pautar en un Prime Time (AAA) donde los encendidos llegan a sus puntos más altos de audiencia que en un bloque A.

3.9. Consumo de televisión por año y por bloque

Es importante conocer el tiempo de duración que las personas u hogares dedican para ver televisión ya que podríamos de esta forma conocer la fidelidad de la audiencia que

tendrá al momento de contratar un programa de televisión ya que al existir tanta demanda de canales de televisión se debe ser lo suficientemente eficiente para que la gente observe el spot publicitario pautado.

Tabla 5
Tiempo Promedio de Consumo

	ats#		
	TV		
	Hogares Total		
	2013	2014	2015
06:00-12:59	2:41:38	2:47:31	2:45:38
13:00-18:59	3:13:46	3:20:15	3:16:54
19:00-23:00	2:47:52	2:50:03	2:50:54
06:00-24:00	7:57:49	8:07:52	8:02:33

Fuente: (Ibope Media del Ecuador, 2016)

En la Tabla 5 se detalla el tiempo promedio que consumen los hogares al momento de ver televisión, es importante observar que durante el día la tendencia de consumo de televisión en estos tres últimos años mantiene un promedio de 08h02m45s, por este motivo es que la televisión a parte de su versatilidad, es el medio que mayor atención tiene. Algo que se debe destacar es que el bloque que mayor consumo es el bloque AA, en ese espacio se presenta una oportunidad de mayor exposición de la pauta pero con niveles de audiencia menor.

3.10. Comportamiento de audiencia por cada canal de televisión por bloques

A continuación, en la Tabla 6, se presenta por cada bloque horario los niveles de audiencia que ha logrado alcanzar en los últimos tres años cada uno de los canales de televisión. De aquí parte un tema decisivo al momento de seleccionar un canal de televisión para promocionar a un anunciante a través de la pantalla.

Tabla 6
Rating por canal por bloque

	Hogares total								
	06:00:00-12:59:00			13:00:00-18:59:00			19:00:00-23:00:00		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	rat%	rat%	rat%	rat%	rat%	rat%	rat%	rat%	rat%
Ecuador Tv	2,2	2,2	2,1	2,5	2,3	2,4	2,3	2,9	2,8
Ecuavisa	4,8	4,4	4,0	6,5	6,5	6,0	11,8	11,1	11,1
Teleamazonas	3,9	3,3	2,0	5,0	3,5	3,2	7,2	5,9	5,2
Gama	1,3	1,6	1,7	3,5	4,3	4,5	6,8	6,1	6,5
Tctv	3,6	4,3	3,5	6,2	7,0	5,4	8,2	10,3	8,9
Rts	3,5	3,5	3,7	5,3	5,6	5,4	8,1	8,1	7,6
Canal Uno	1,6	1,8	2,2	2,5	2,6	2,9	5,2	4,8	7,0

Fuente: (Ibope Media del Ecuador, 2016)

La información presentada permite determinar cuáles son los canales de televisión que muestran mayores niveles de sintonía y cual permite tener un enfoque y se relacione con el target que se desea trabajar debido a que cada uno de estos canales de televisión cuentan con una programación acorde a un segmento determinado de audiencia.

Cabe recalcar que todas las audiencias son importantes y relevantes debido la afinidad que pueden generar hacia un canal determinado y estos a su vez se adapta a un perfil de consumidor que el canal desea que se genere.

Los datos expuestos en la tabla 6 permiten comprobar la teoría de que en base al encendido que exista por horario existe mayor concentración de audiencia en cada canal, por este motivo es que existe diferenciación de tarifas en cada bloque y por cada canal.

CAPÍTULO IV

4. Resultados de la investigación

4.1. Evolutivo de audiencia de canales de televisión.

La tendencia de audiencia dentro de los canales de televisión es fundamental para observar los comportamientos migratorios de audiencia, si es que existieron incrementos o existieron descensos de audiencia y, de esta forma, seleccionar de una manera estratégica con qué canal de televisión se va a invertir debido a que el rating se ha convertido en una moneda de cambio, si existe rating en un canal de televisión, esos valores van a ser reflejados en su facturación pero siempre y cuando cumplan las necesidades del cliente.

A continuación, en la Figura 7 se puede observar el comportamiento de audiencia de todos los canales de televisión analizados, consolidando las ciudades de Quito y Guayaquil, en un período anual y a total día, es decir de 06h00 a 24h00.

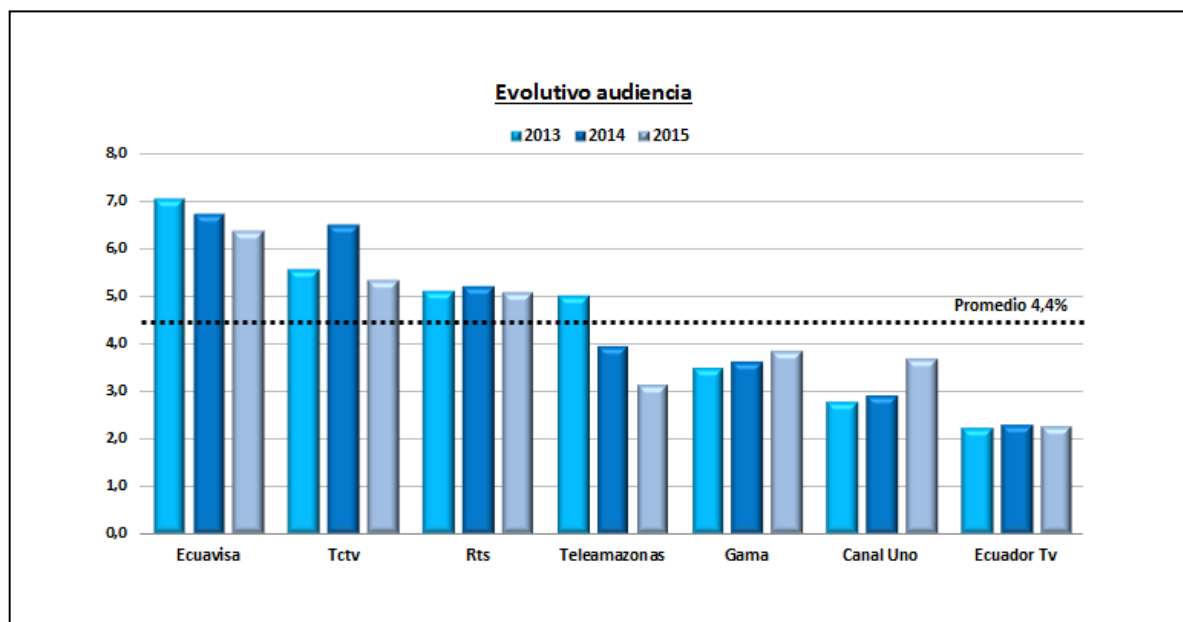


Figura 7 Evolutivo de audiencia

Si analizamos lo que indica la Figura 7, podemos determinar cómo Ecuavisa se encuentra en una tendencia decreciente partiendo de un promedio de 7,1% en el año 2013 y llegando a un promedio de 6,4% en el año 2015.

TC televisión obtuvo un crecimiento considerable de audiencia para el año 2014, debido a que fue el canal que transmitió el Mundial de Fútbol y se apalancó en ciertos programas para mejorar sus niveles de sintonía. Para el año 2015 este canal tiene un promedio de audiencia de 5,4% de los hogares.

RTS es uno de los canales que ha tenido un crecimiento importante de audiencia en estos últimos diez años, pero si nos enfocamos en el periodo analizado, se puede establecer que RTS tiene estabilidad de audiencia y la misma está sobre el promedio de los niveles de sintonía de los canales analizados. Su tendencia parte de 5,1% en el año 2013, 5,2% en el año 2014 y 5,1% en el año 2015.

Teleamazonas es el canal que ha sufrido la mayor cantidad de pérdida de audiencia en el periodo analizado. Si realizamos un comparativo del año 2013 con respecto al 2015, se puede observar que este canal ha disminuido en un 37% sus niveles de audiencia. Existen varios factores para que esto suceda como son: la pérdida de programación de Fox, Campeonato Ecuatoriano de Fútbol y telenovelas que no arrojaron niveles de sintonía esperados.

Gama Tv mantiene promedios de audiencia por debajo del promedio de todos los canales de televisión analizados pero su tendencia es creciente dentro del mismo período y sus niveles de audiencia parten de 3,5% en el año 2013, 3,7% en el año 2014 y 3,9% en el año 2015 obteniendo crecimientos de 4% y 6% respectivamente en los años 2014 y 2015.

Se puede observar que Canal Uno es el canal con mayor crecimiento de audiencia en el período analizado debido a cambios estratégicos en su programación e

implementación de nuevos programas de concurso; los resultados se reflejan en los niveles de sintonía alcanzados en el año 2015, si realizamos un comparativo de 2015 con respecto al 2013 Canal Uno ha obtenido un crecimiento del 33% de audiencia.

Ecuador tv se ha convertido en una opción diferenciadora dentro del resto de canales de televisión, sus niveles de audiencia reflejan una respetable concentración de audiencia dentro de su pantalla obteniendo en el año 2013 un promedio de audiencia de 2,2%, en el año 2014 un promedio de 2,3% y en el año 2015 un promedio de 2,3%.

En la actualidad se han incrementado los componentes con los cuales las personas se pueden entretener y generar audiencia, estos componentes pueden ser los Smart tv, Smart phones, tabletas, juegos de video, los dvds, bluraid. Estos se han vuelto una competencia directa para la televisión abierta debido a que se ha robado audiencia tal como se observa en el gráfico por el tema de descensos de audiencia.

4.2. Evolutivo de los 20 principales anunciantes de publicidad en televisión.

El principal motor de la industria publicitaria son los anunciantes públicos o privados debido a que son los encargados de realizar los montos de inversión publicitario en los canales de televisión o diversos medios de comunicación; es importante considerar que estos pueden realizar sus pautas publicitarias a través de una agencia de publicidad o centrales de medios, como se realiza en la mayoría de los casos, o pueden manejarse de forma directa, es decir a través de planificadores internos que les permiten desarrollar sus estrategias de pauta.

En los últimos tres años analizados, con respecto a los anunciantes, podemos deducir que los 20 principales concentran el 57% de la publicidad que se realiza en televisión abierta; de esta forma, son los que mueven en su mayoría el mercado publicitario. Durante el período analizado podemos determinar tendencias crecientes

y decrecientes de los mismos que ayudarán a establecer su participación dentro del mercado publicitario.

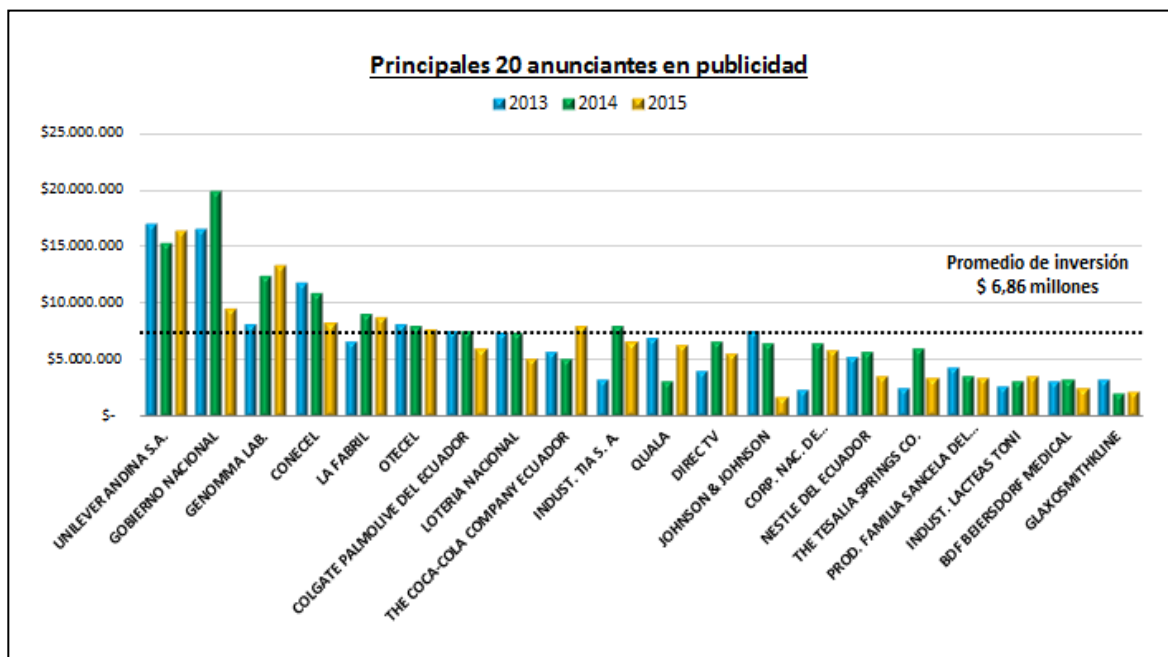


Figura 8 Principales 20 anunciantes en publicidad

En la Figura 8 podemos determinar cuáles fueron estos principales anunciantes publicitarios de televisión. Es importante destacar que el Gobierno Nacional está en segundo lugar de inversión en publicidad, dejando el primer lugar por su considerable reducción en inversión publicitaria de casi el 50% en el año 2015. Este es un caso atípico debido a que en ningún país de Latinoamérica se observa que suceda este volumen de anuncios publicitarios por parte del estado.

Por otro lado, el año 2013 se convirtió en un año de pauta interesante para la mayoría de los anunciantes, a pesar de que con el ingreso de la nueva Ley de Comunicación al país existieron ciertas regulaciones que perjudicaron a los anunciantes extranjeros ya que esta ley beneficia e impulsa a la utilización de productores, ancores y contenidos locales para la generación de sus comerciales. Esto por una parte incentiva la producción nacional pero existieron anunciantes, que

manejaban una imagen internacional, que se vieron perjudicados. El principal anunciante en este año fue Unilever Andina Jabonería Nacional con el 13% de monto de inversión de los 20 anunciantes analizados.

Para el año 2014 se puede determinar que la Ley de Comunicación afecto a anunciantes como: The Coca Cola Company, Quala y Johnson & Johnson con una disminución de inversión publicitaria. Sin embargo, para los demás anunciantes fue el año de mayor inversión publicitaria o al menos mantuvieron sus montos de inversión creciendo en el total de inversión un 12%; y quien se lleva el primer lugar en inversión es el Gobierno Nacional, esta vez con el 13% de participación publicitaria.

Para el año 2015 se puede determinar una reducción considerable en el total de inversión publicitaria de los anunciantes del -15%, no todos los anunciantes muestran decrecimiento en sus montos de inversión, quienes incrementan sus montos de inversión son prácticamente productos extranjeros como Genomma Lab, The Coca Cola Company, Quala e Industrias Tony. Cabe mencionar que Unilever es el mayor anunciante en este año nuevamente retomando el 13% de inversión publicitaria.

La crisis que actualmente se está viviendo se ve reflejada en anunciantes más pequeños, con montos de inversión muchos menores a los anunciantes grandes, debido a que los servicios publicitarios al existir crisis son los primeros en sufrir recortes. Este fenómeno también lo observamos en los anunciantes que cuentan con niveles elevados de inversión que actualmente han sido reducidos.

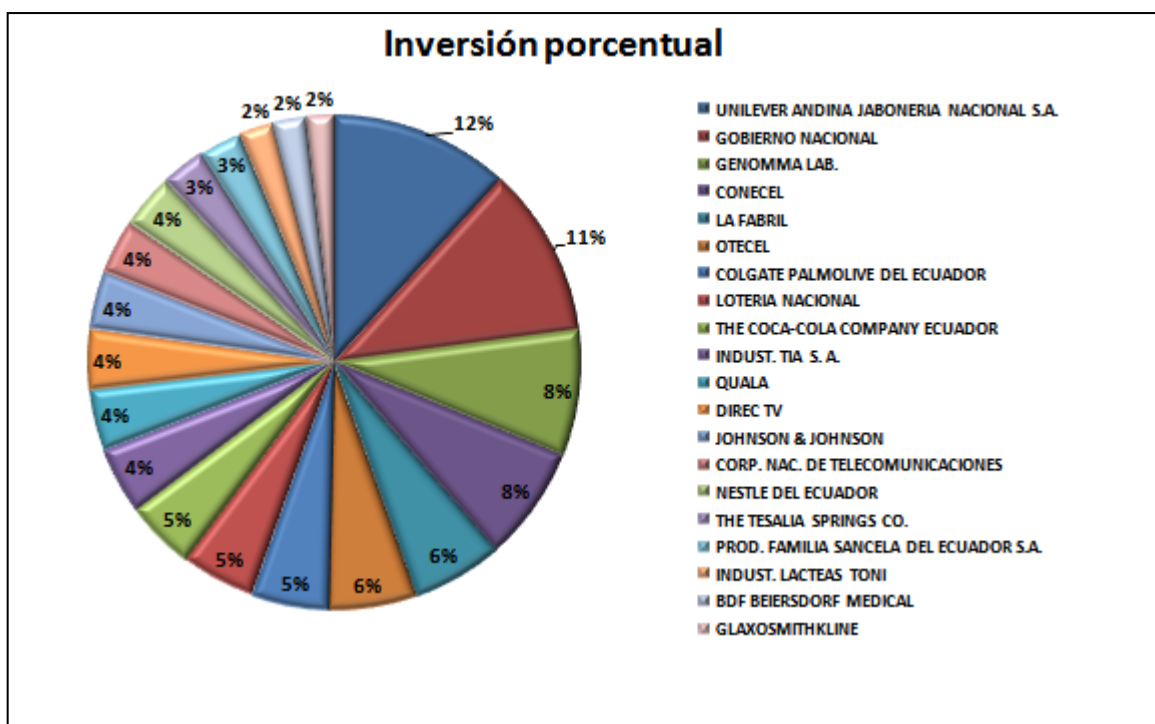


Figura 9 Inversión porcentual de anunciantes

En resumen, tal como se observa en la Figura 9 podemos determinar cómo en estos tres años de análisis los cinco principales anunciantes en publicidad en televisión abierta son: Unilever Andina con sus productos de consumo masivo, Gobierno Nacional introduciendo propaganda política, Genomma Lab productos para enfermedades comunes, Conecel con su captación de más clientes de la marca Claro y La Fabril con sus productos de consumo masivo, siendo estos los que capitalizan el 45% de la inversión de este top 20 de anunciantes.

4.3. Evolutivo de los montos de inversión por canal y por año

La inversión publicitaria juega un rol fundamental dentro de los canales de televisión debido a que en el período analizado de los años 2013 al 2015 los siete canales de televisión han recibido por parte de los anunciantes públicos y privados un promedio de inversión de USD708.630.808 millones dólares solo en publicidad

dentro de su pantalla, estos valores son distribuidos dentro de los canales de televisión y tiene un reflejo de distribución debido a los niveles de sintonía que estos logran obtener; en otras palabras, más audiencia más dinero.

En la Figura 10 podemos determinar el evolutivo de inversión que tienen los canales de televisión en los años analizados y podemos determinar que su comportamiento sufre variaciones año a año. Del análisis visual, se puede establecer que existe un descenso de los montos de inversión comparando el año 2014 al 2015. Cada canal tiene un comportamiento diferente de ingresos que se detalla a continuación:

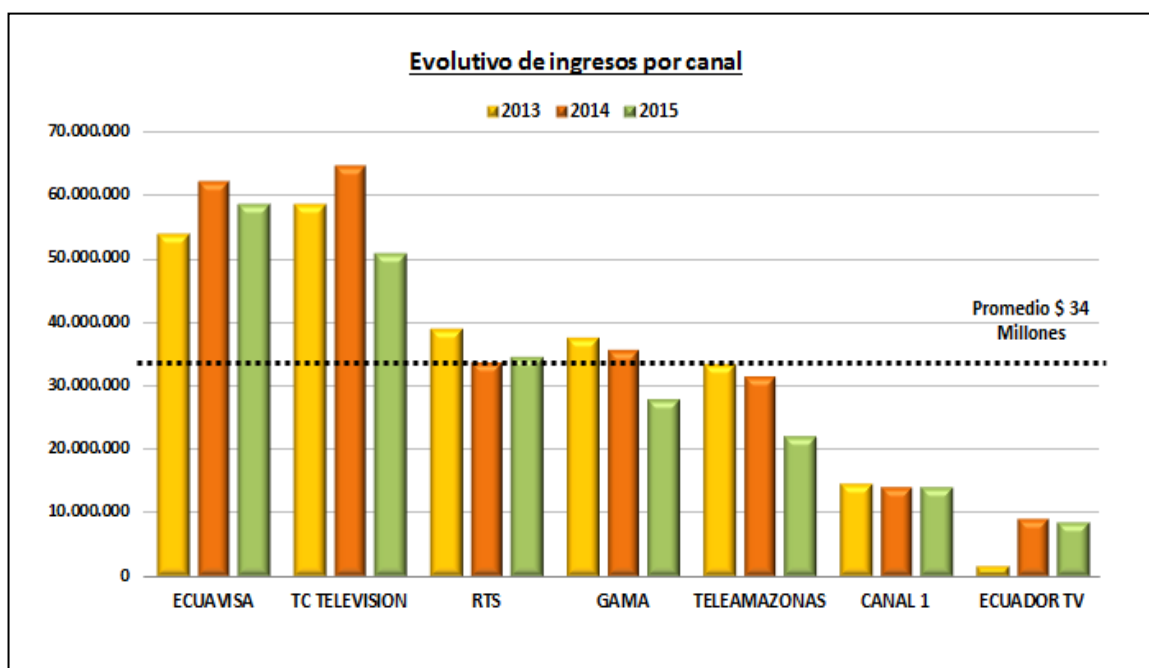


Figura 10 Evolutivo de ingresos por canal

En la Figura 11 se determina las tarifas promedio de cada uno de los canales de televisión y se puede estipular el comportamiento y estrategias que realizaron por parte de los mismos en los años analizados frente a la crisis que se presentó con respecto a los montos de inversión. La información que se posee al comenzar a empatar los cuadros de la Figura 10 y 11 se puede identificar ciertas estrategias que han utilizado los canales de televisión.

La crisis que se vivió en el año 2015 en el tema publicitario se ve reflejada en los montos de inversión de los anunciantes en los canales de televisión. Claramente se puede determinar que Ecuavisa logró incrementar sus niveles de ingresos en un 15% del año 2013 respecto al 2014 y para el año 2014 al 2015 existe un decremento de inversión del -6%. Para lograr mitigar el impacto su estrategia fue incrementar tarifas año a año hasta llegar a un costo por aviso dentro del canal de USD198 dólares según consta en la Figura 11.

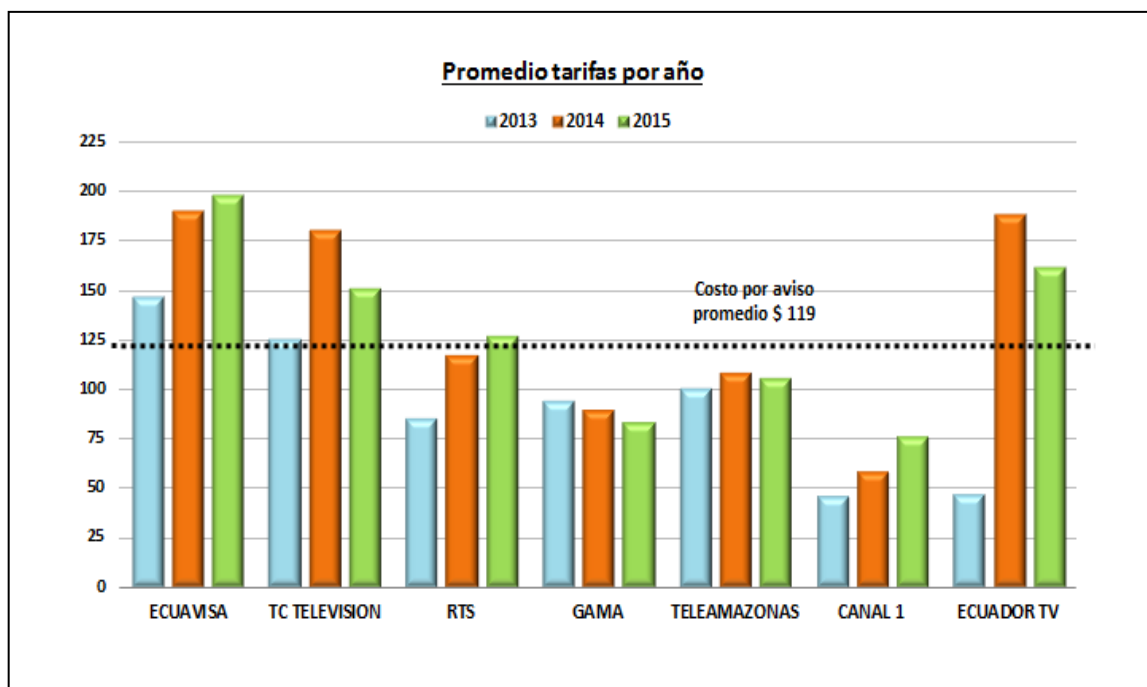


Figura 11 Promedio de tarifas por año

Tc televisión tiene un despunte de inversión comparando los datos del año 2013 respecto al año 2014 del 10%. Parte de este crecimiento de sus ingresos se debe a que este canal tenía los derechos de trasmisión de los partidos del mundial del futbol que se jugó en Brasil en los meses de junio y julio y esto catapulto a que en meses anteriores y posteriores los anunciantes realicen montos de inversión importantes. Posterior a esto, los datos del año 2014 de USD 64,6 millones al año 2015 USD 50,8 millones se determina que existe una caída considerable de inversión del -21%. Si hacemos un comparativo con Ecuavisa podemos establecer que la estrategia

realizada de incrementar sus tarifas le permitió sostener parte de la crisis a pesar de que sus montos de ingresos sean cada vez menores.

Para RTS el año con mayor inversión, dentro del período analizado, fue el 2013 con USD 38,9 millones. En el año 2014, existe un descenso de inversión considerable a USD 33,8 millones es decir que descendió el -13% en sus ingresos. Para el año 2015, existe un incremento del 3% en sus ingresos que representa USD 34,7 millones y mantiene una estabilidad sobre los montos de inversión de una forma considerable, además han incrementado tarifas arrancando el 2013 con montos promedio de UDS 87 y para el año 2015 llegó a USD 127, por lo que se puede determinar que su estrategia es acertada.

Gama tv y Teleamazonas muestran un comportamiento de inversión similar con una tendencia decreciente desde el año 2013 respecto al año 2015, siendo Teleamazonas el canal más afectado en sus montos de facturación debido que perdió contratos internacionales de su programación y esto genero una crisis interna y que, a pesar de mantener las tarifas, se puede determinar que sufrió una afectación considerable en cuanto a la inversión realizada por los anunciantes. Se puede determinar que Gama tv trabajó con la estrategia de disminución de tarifas arrancando el año 2013 con precios promedio por aviso de USD 95 y para el año 2015 su costo por aviso promedio estaba en USD 84 y algún factor interno debió suceder que no le permitió incrementar inversión a pesar de que sus niveles de audiencia eran crecientes.

Ecuador tv muestra un crecimiento considerable de inversión debido a que a partir de junio de 2013 permite que el canal público tenga ingresos por parte de los anunciantes privados y públicos convirtiéndose en un competidor más dentro de los canales comerciales. A pesar de que los montos de inversión son bajos en comparación del resto de canales de televisión empieza a proyectarse de un modo interesante pero su principal problema es que sus tarifas son altas en comparación del resto de canales de televisión.

Se puede determinar que existió una disminución de inversión en la mayoría de canales del 2013 respecto al 2014, esto es debido a que los anunciantes concentraron su inversión en el tema futbol y, de esta manera, Tc televisión logró captar estos montos de inversión.

4.4. La inversión publicitaria por parte de los anunciantes en las ciudades de Quito y Guayaquil.

La segmentación de inversión por ciudad también es un factor primordial al momento de plantear una estrategia debido a que los anunciantes públicos o privados buscan ser lo más eficientes al momento de colocar un comercial en la pantalla de un canal de televisión, esto les permite reducir costos y seleccionar la plaza donde desean realizar su pauta. A pesar de que las diferencias porcentuales no sean abismales se puede observar como cada anunciante cuenta con un peso considerable de inversión en cada ciudad, esto pueden deberse a las estrategias de mercado que busquen apuntar debido a que para hacerlo deben ya haber considerado temas de posicionamiento del producto en cada ciudad, donde desean atacar con mayor fuerza, que target es el que necesitan darle más fuerza.

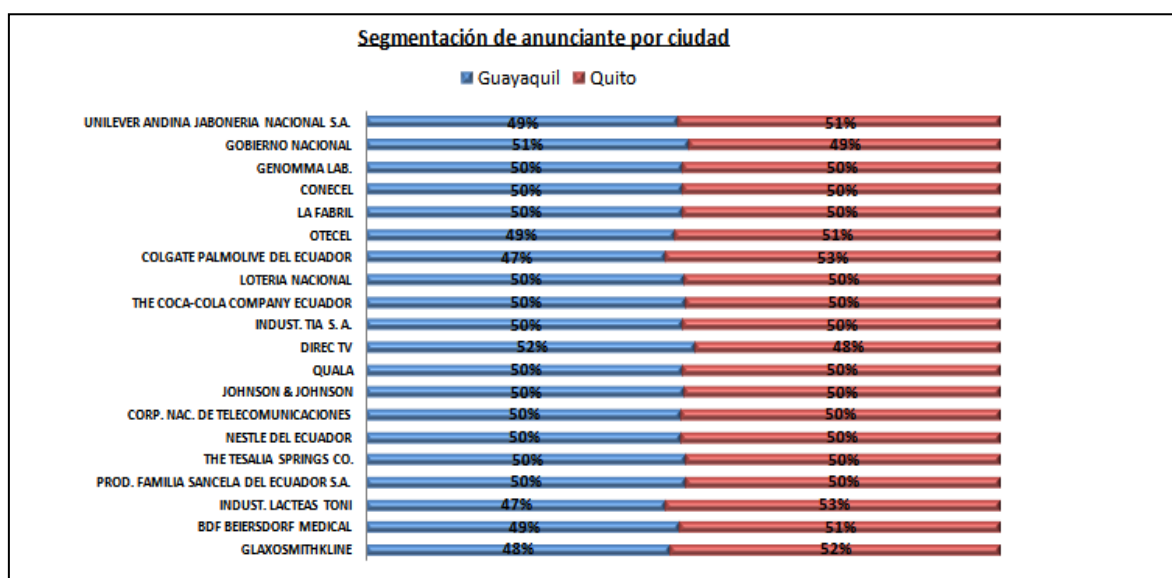


Figura 12 Segmentación de anunciante por ciudad

Como podemos determinar en la Tabla 7 la segmentación y enfoque que realiza cada anunciante es considerable, en ciertos casos existirán estrategias que van dirigidas a las dos ciudades de la misma manera y en otros casos buscaran dirigirse de mayor forma a una ciudad específica.

Esto también pasa en los canales de televisión debido a que generan una diferenciación de su programación por ciudad y de ahí parte la selección del target al que se desea apuntar ya que cada ciudad cuenta con pesos de nivel socioeconómico distintos.

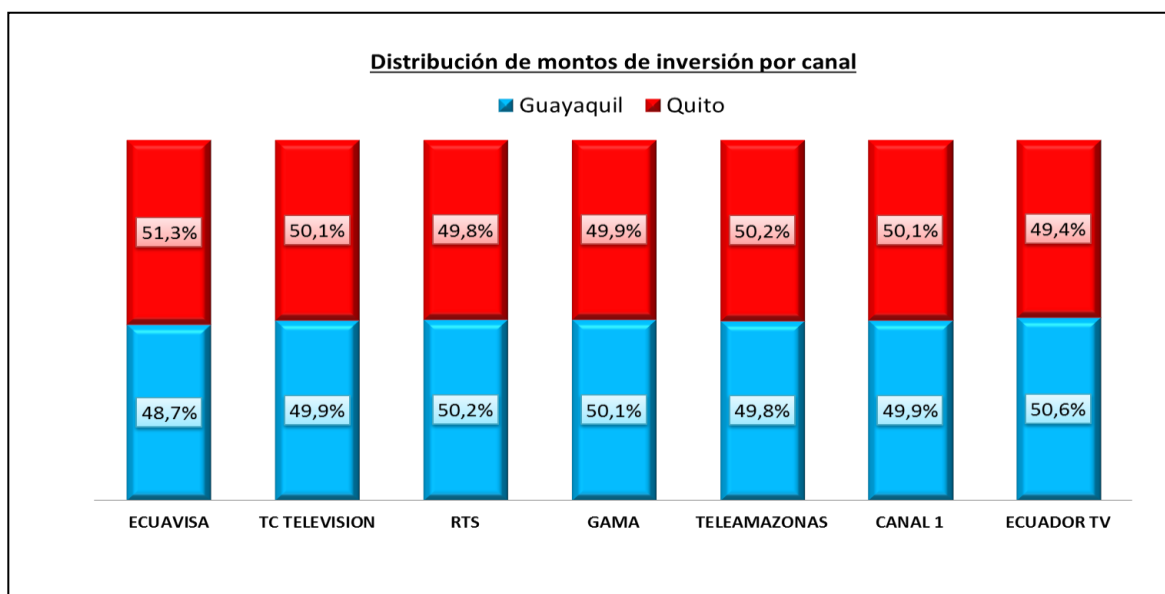


Figura 133 Distribución de montos de inversión por canal

Los canales que sobrepasan más del 50% de inversión en la ciudad de Guayaquil son: RTS, Gama tv y Ecuador tv. Esto se debe a la oferta programática con la que cuentan y el interés del anunciante por visualizarse con un peso más favorable en esta ciudad.

En la ciudad de Quito, los canales que sobrepasan el 50% de inversión son Ecuavisa, Tc televisión, Teleamazonas y Canal Uno, del mismo modo el interés del anunciante muestra interés por estos canales en esta ciudad lo que permite analizar

de una forma más amplia la información y tomar decisiones más acordes al segmento que se desea atacar y que canal le entrega esa oportunidad de hacerlo.

4.5. Share de inversión por bloque y por canal

A continuación, en las Figuras de la 13 a la 19 se puede identificar como el horario prime time es el predilecto por parte de los anunciantes para generar su pauta publicitaria y en la mayoría de los casos, supera el 50% del total de su inversión. Esto se debe a que los canales de televisión buscan atraer a la mayor cantidad de audiencia a través de su programación y por ende los anunciantes buscan este espacio para generar de una forma masiva su promoción. Sin embargo, esto no significa que los otros horarios no tienen inversión ya que es posible determinar, en las figuras mencionadas se determina que a lo largo del día existen montos de inversión distribuidos en cada bloque.

Las estrategias que cada anunciante genera se ven reflejadas en sus inversiones a lo largo del día debido a que cada canal tiene una oferta para cada audiencia por ejemplo en el bloque de la mañana se encuentra concentrada pauta en los noticieros, revistas informativas o variedades y ciertas telenovelas que trasmite cada canal.

En el bloque de la tarde existe programación de telenovelas, talk shows, deportivos y con esto cada anunciante va identificando las necesidades del target y pauta según sus necesidades.

Para el bloque de la noche se transmite las mejores telenovelas, noticieros estelares, concursos de entretenimiento, series, programas deportivos y largometrajes, por esta razón es que los anunciantes tienen una mayor oferta de programación y una mejor distribución de sus pautas y que además concentran mayor cantidad de audiencia.

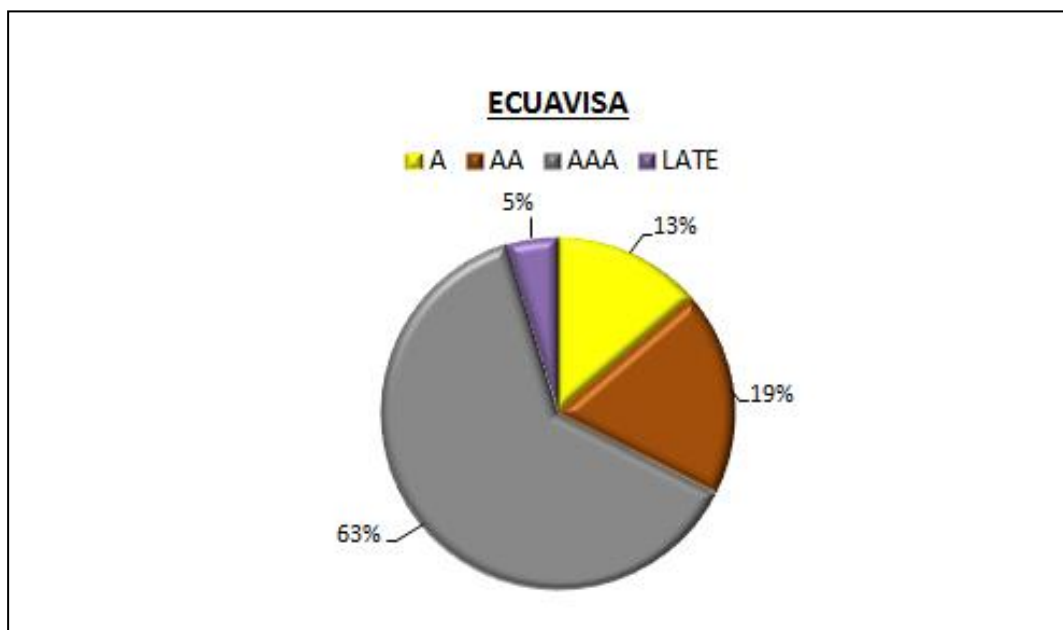


Figura 144 Share de Inversión Ecuavisa

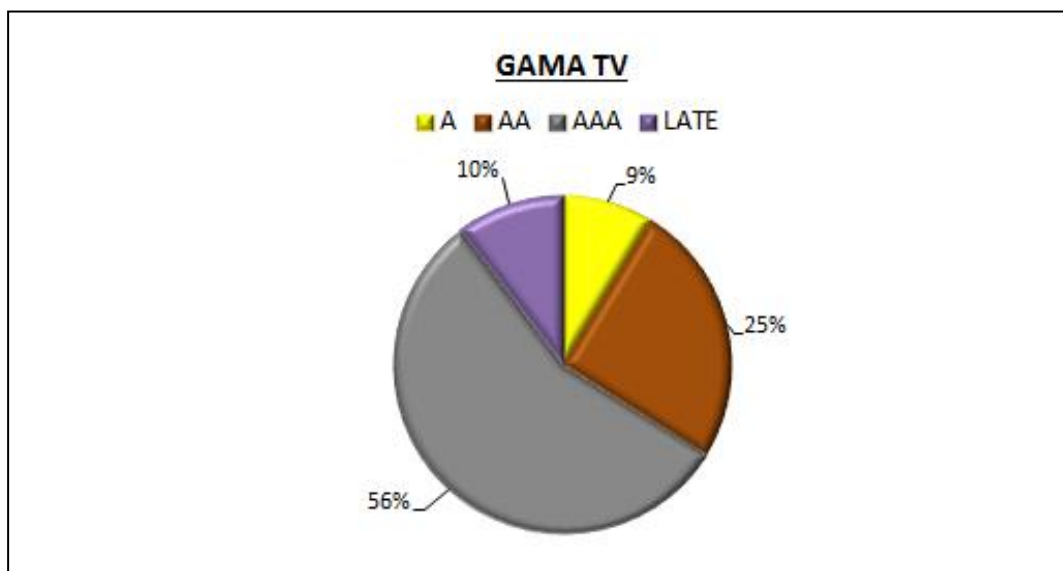


Figura 15 Share de Inversión Gama tv

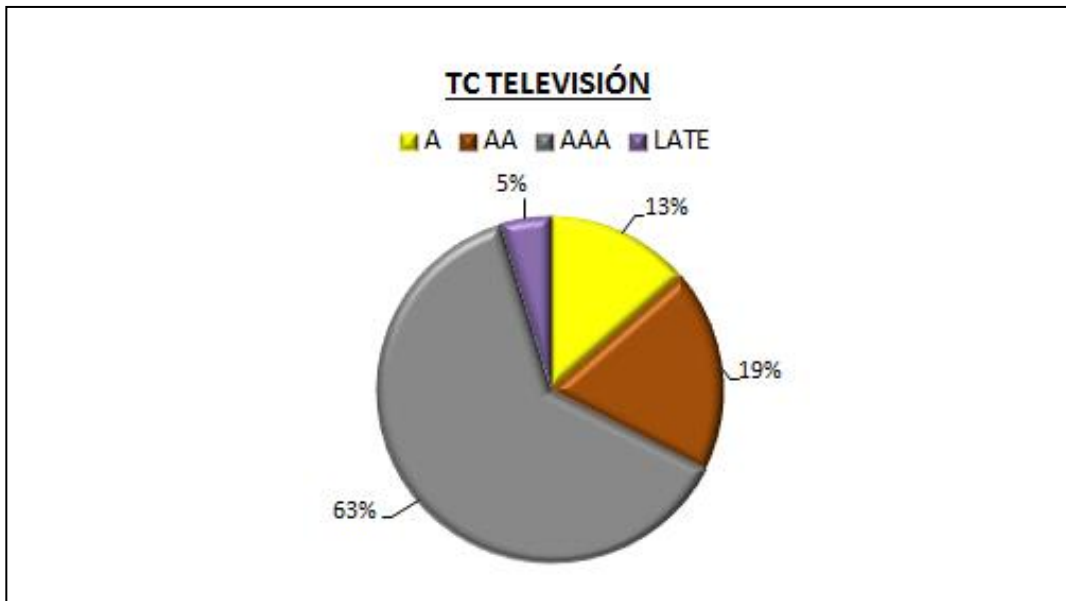


Figura 16 Share de Inversión TC Televisión

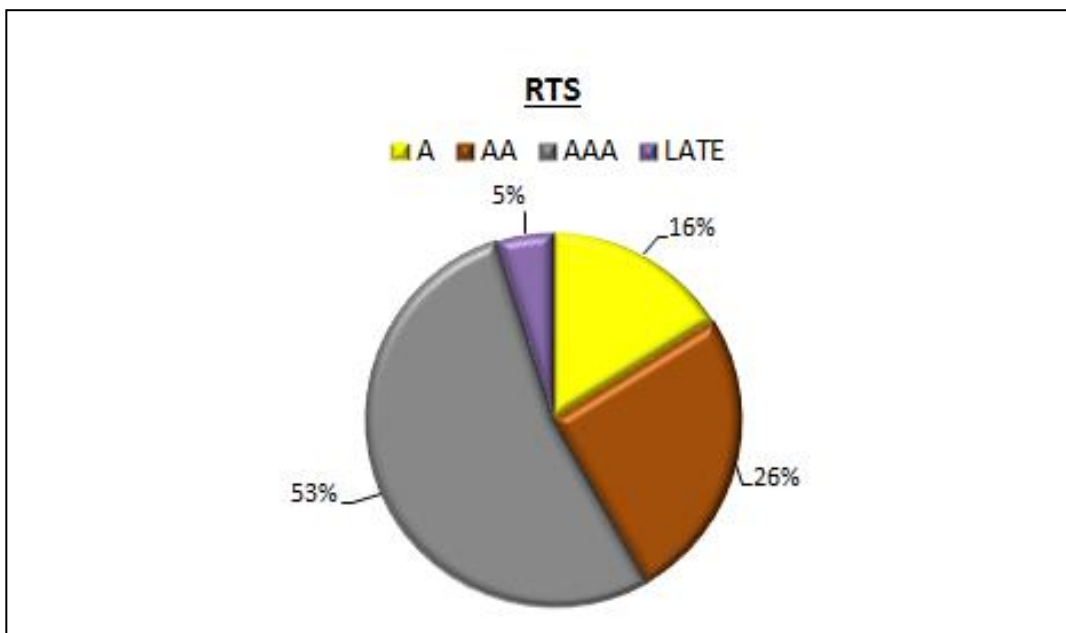


Figura 17 Share de Inversión RTS

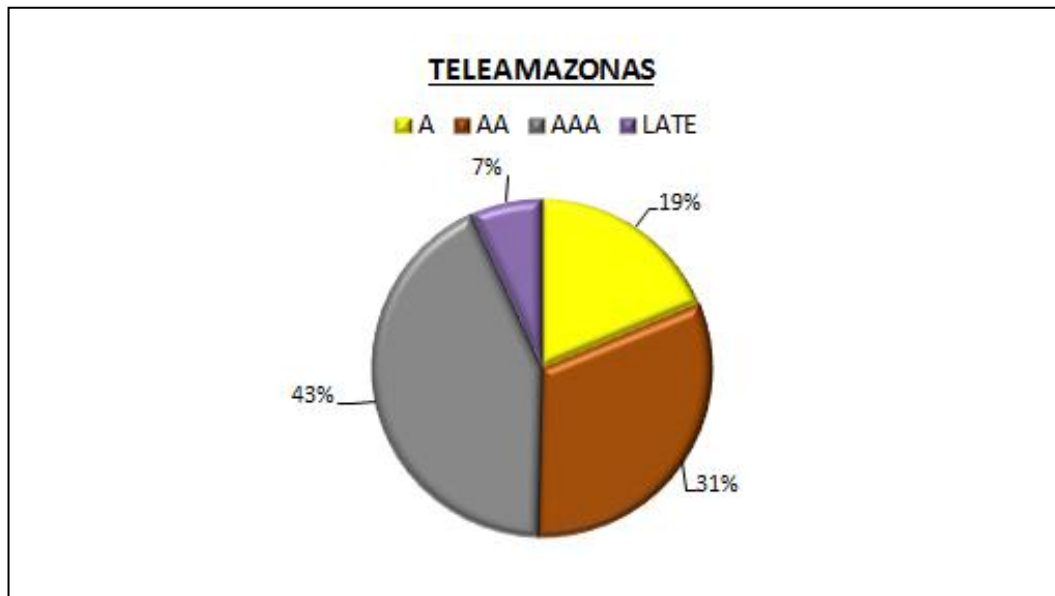


Figura 188 Share de Inversión Teleamazonas

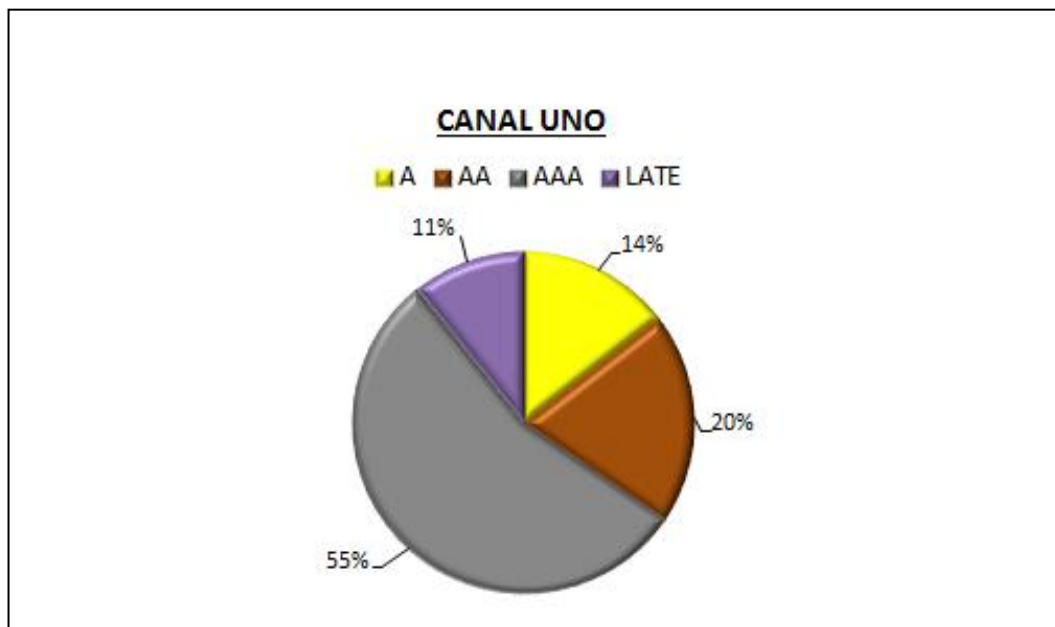


Figura 19 Share de Inversión Canal Uno

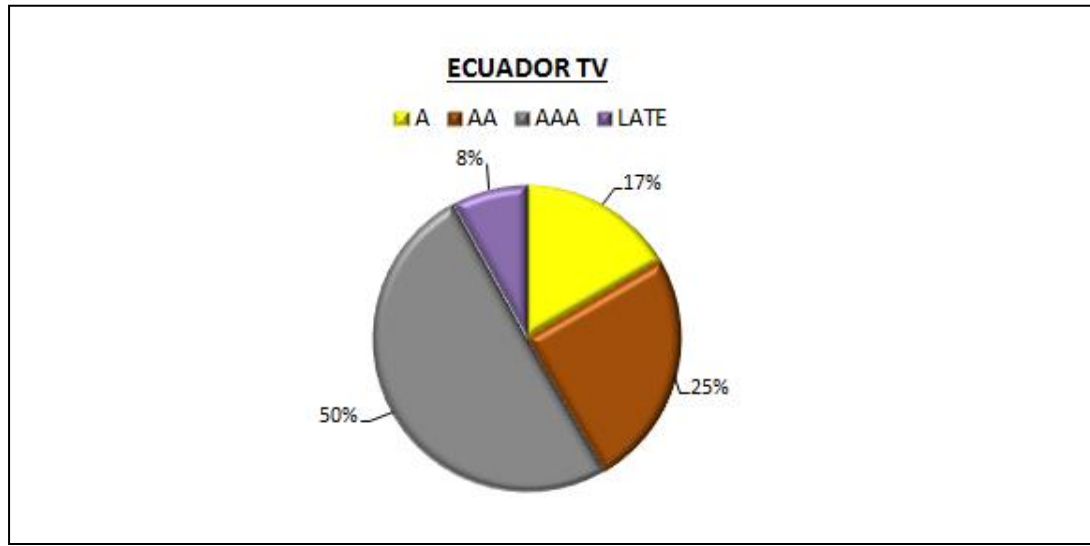


Figura 20 Share de Inversión Ecuador tv

4.6. Géneros que más audiencia captan por inversión

En la Figura 20 se muestra los géneros con mayores montos de inversión dentro de la televisión y los que los anunciantes demandan más debido a que desean que su pauta se vea reflejada en ellos, cabe recalcar que depende del producto para determinar hacia donde se desea apuntar con el mensaje.

En la misma figura podemos determinar que el género donde prefiere invertir los anunciantes de Quito y Guayaquil son las telenovelas con un 29% de la inversión total, seguido de los noticieros con un 23% de la inversión, las series con un 11%, concursos de entretenimiento 9%, variedades 7%, programas deportivos 7%, largometrajes 5%, revistas informativas 4%, talk show 2%, humorístico 2% e infantil 1%.

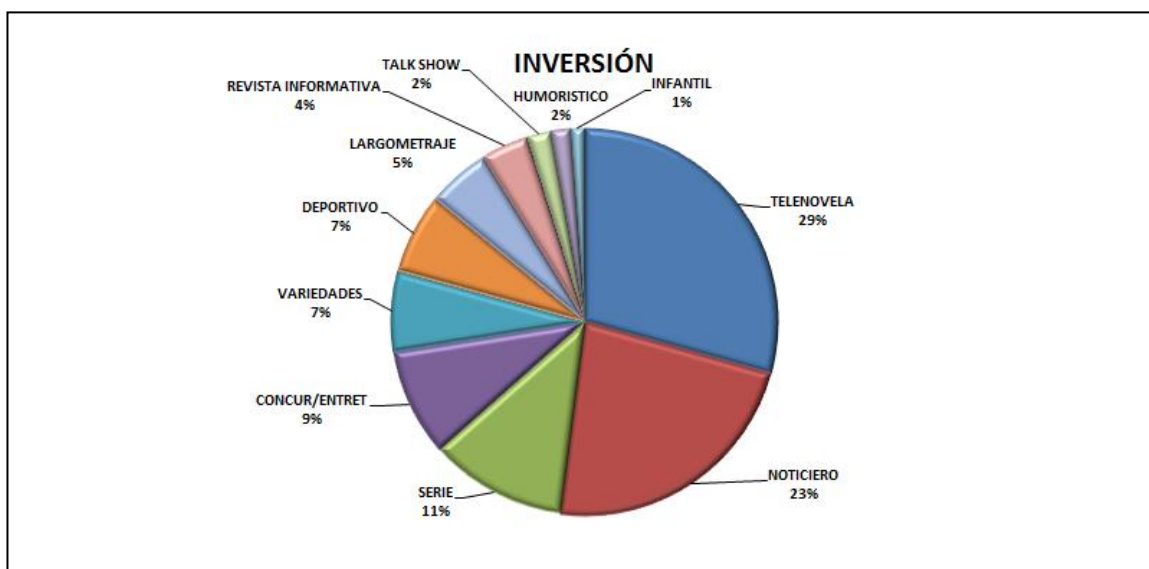


Figura 21 Géneros de audiencia

Los anunciantes a través de sus análisis que realizan ya sea de forma directa o través de agencias de publicidad deben determinar donde existe mayor concentración de audiencia para poder realizar de una forma más eficiente su pauta publicitaria.

4.7. Share comercial vs share de audiencia

Este es un tema crucial de la presente investigación sobre la incidencia del rating dentro de los canales de televisión comerciales porque se podrá observar los porcentajes de audiencia respecto los ingresos con los que cuenta los canales de televisión en los años analizados 2013, 2014 y 2015.

La idea de una negociación siempre se enfoca en un ganar - ganar pero las estrategias ya sea de los canales de televisión o anunciantes pueden tomar giros óptimos para uno u otro, depende del análisis de la información y la lectura que se dé a los datos para que esto resulte lo más eficiente posible.

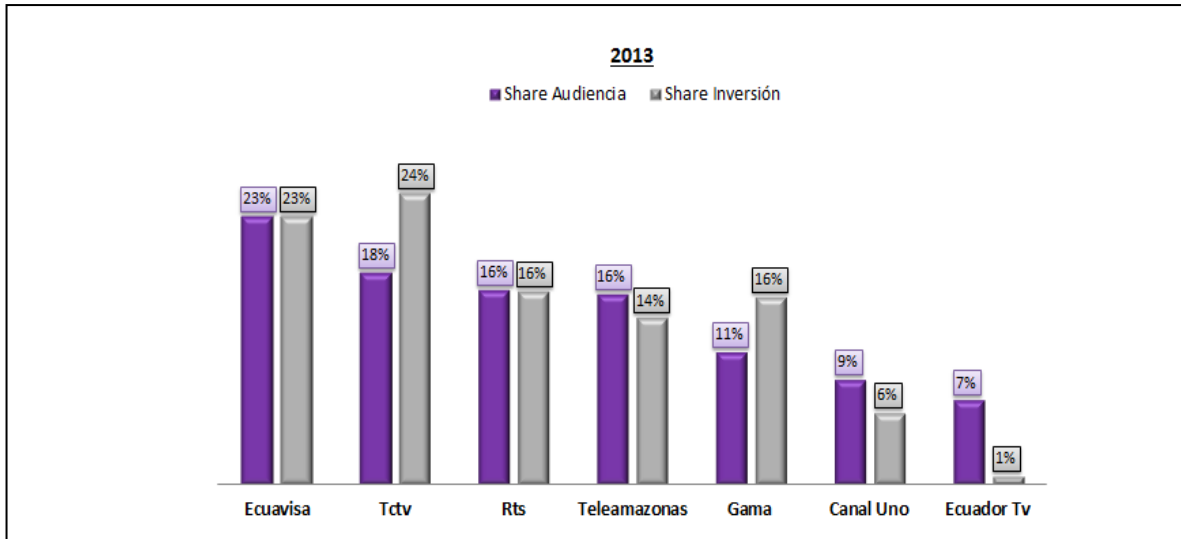


Figura 22 Share de audiencia vs share de inversión 2013

En la Figura 21 se puede establecer como ha resultado la efectividad de un medio y quien ha sacado partida sobre las negociaciones de manera más eficiente en el año

2013. Por ejemplo, Ecuavisa obtiene un porcentaje de audiencia igual al porcentaje de sus ingresos, esto muestra la efectividad del canal.

En el caso de Tc televisión se puede determinar que las negociaciones fueron favorables para el canal debido a que el porcentaje de audiencia es menor al retorno de sus ingresos, es decir que el canal recibe más dinero de lo que entrega en audiencia.

RTS mantiene el mismo comportamiento de Ecuavisa, tanto su porcentaje de audiencia como sus montos ingresos son satisfactorios para la negociación.

Gama tv es otro canal que logra sacar provecho de sus negociaciones debido a que el ingreso en dinero es superior al retorno de audiencia que entrega, siendo más estratégica y eficiente al momento de generar una venta al anunciante.

Los dos últimos canales de televisión Canal Uno y Ecuador tv muestran una ineficiente gestión comercial debido a que poseen un porcentaje de concentración de audiencia respetable pero esto no se ve reflejado en sus ingresos.

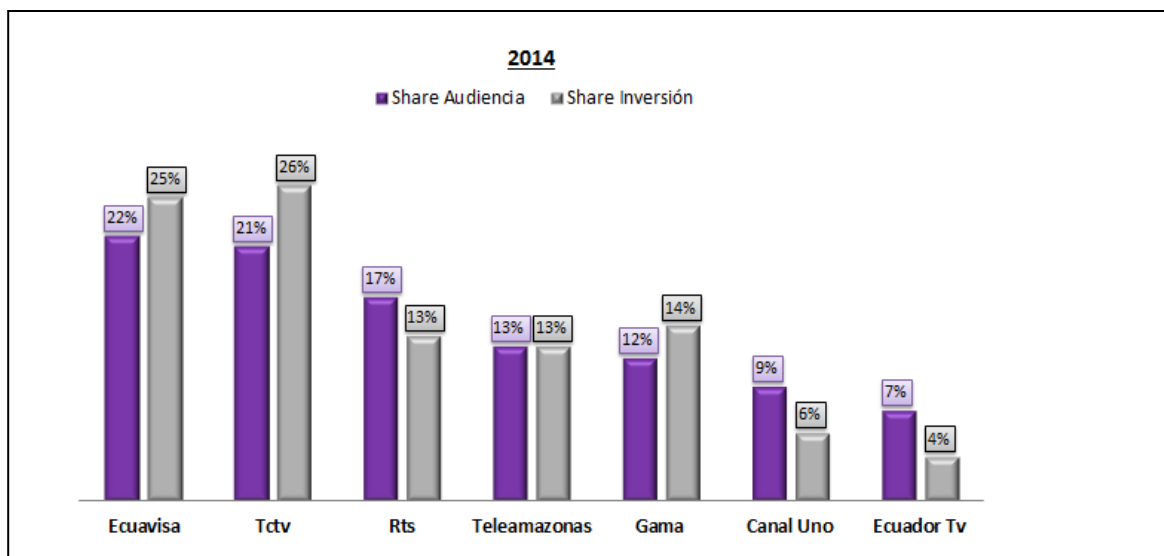


Figura 23 Share de audiencia vs share de inversión 2014

Para el año 2014 podemos determinar de la Figura 22 que Ecuavisa y Tc televisión con su estrategia de incremento de tarifas funcionó de manera óptima, debido a que, en el caso de Ecuavisa entregó un 22% de audiencia y retornó al canal un 25% de ingresos y, en el caso de TC televisión entregó un 21% de audiencia y retornó 26% en porcentaje de ingresos, es decir su gestión ante los anunciantes es favorable.

Para RTS, en el año 2014, no fue favorable el incremento de tarifas debido a que su porcentaje de audiencia incrementó, pero sus ingresos no, una de las razones puede ser que no consideraron que era un año de mundial de futbol y los anunciantes por lo general pautan en los canales donde está la trasmisión de los partidos.

Gama tv resultó favorecido dentro de su gestión comercial debido a que tuvo un 12% de audiencia, pero sus ingresos fueron mayores, se debe tomar en cuenta que el canal fue uno de los canales que tuvo también transmisión de los partidos del mundial.

Se repite en el año 2014 lo sucedido con Canal Uno y Ecuador tv en comparación del año anterior donde se observa que su porcentaje de audiencia son mayores a sus ingresos.

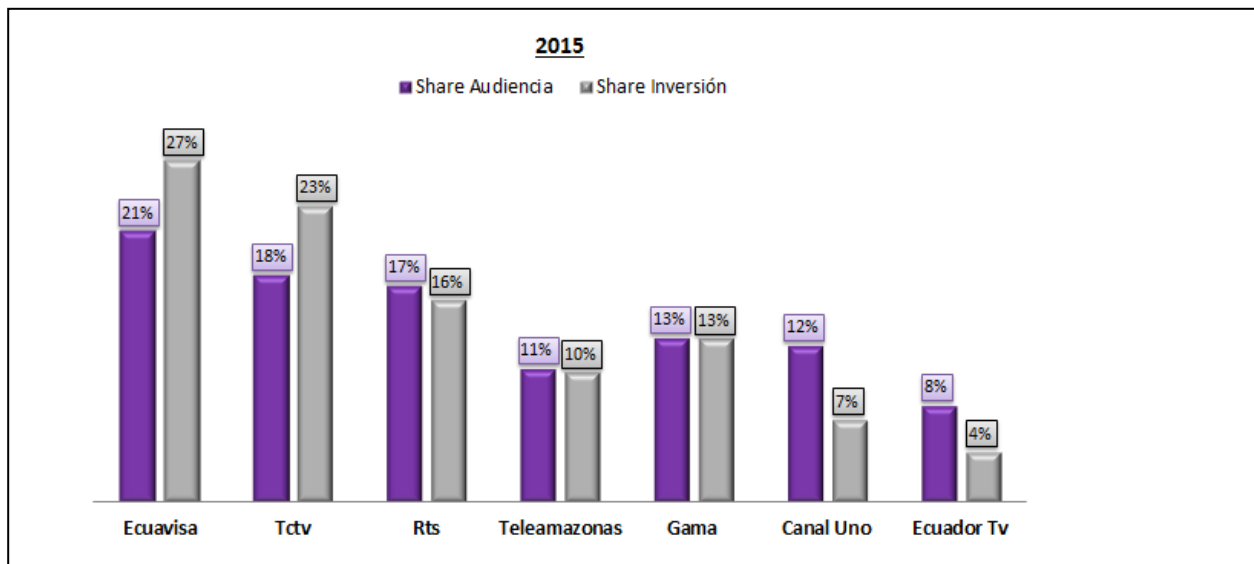


Figura 24 Share de audiencia vs share de inversión 2015

En el año 2015 podemos determinar que Ecuavisa se convierte en líder de ingresos, superando a Tc televisión pero ambos canales muestran una efectividad en su gestión comercial. Sin embargo, quien trabajó de manera más eficiente según los datos analizados es Ecuavisa ya que para este año volvieron a incrementar tarifas y sus ingresos del mismo modo incrementaron. Tc televisión disminuyó sus tarifas, obteniendo un resultado es óptimo de ingresos, pero dejando de liderar la facturación como se mostraba en los dos años anteriores.

Para RTS el año 2015 se puede determinar que fue un año de recuperación debido que logró volver a su porcentaje de ingresos en comparación del año 2014, se observa que el incremento de tarifas que realizó para este año tuvo un mejor resultado manteniendo una relación ganar - ganar entre su audiencia y su porcentaje de ingresos.

Teleamazonas, a pesar de sus crisis, logró estabilizar su porcentaje de audiencia y su porcentaje de ingresos y esto le permite que mantenga estabilidad tanto para el canal como para sus anunciantes.

Gama Tv del mismo modo logró estabilizar sus niveles de audiencia respecto a sus ingresos siendo una gestión óptima de captación de los mismos.

Para el año 2015 se repite lo sucedido con Canal Uno y Ecuador tv, a pesar de que para el año en mención incrementaron sus porcentajes de audiencia ambos canales sus niveles de ingresos se mantuvieron.

4.8. Evaluación de los anunciantes frente a los canales de televisión

Una de las principales formas de evaluar los anunciantes su campaña publicitaria es en base a la observación de los resultados obtenidos en el gráfico 31, puesto que el retorno de la inversión es fundamental para conseguir la efectividad de la campaña

publicitaria, para temas didácticos vamos a evaluar la efectividad de cada anunciante según los montos de inversión que realizó en los canales de televisión.

El porcentaje de inversión corresponde a la división del valor de inversión de cada canal para el total de la inversión y de ese modo conocemos como se divide la inversión en cada uno de los canales. La cantidad de avisos es importante debido a que permite conocer cuánto costó en promedio los avisos por cada uno de los canales, de esta forma se identifican a que valores e han realizado las negociaciones.

Por último encontramos los GRPs o sumatorias de puntos de rating que cada campaña publicitaria logró alcanzar a lo largo de este período analizado, este es un tema importante también debido a que existen anunciantes que negocian en base a la cantidad de GRPs que el canal pueda alcanzar pero para un canal de televisión esta forma de negociación no es apropiada debido si los niveles de sintonía que logra un programa son bajos les toca entregar mayor frecuencia a un comercial y de esta forma se beneficia tan solo el anunciante y no el canal. Del mismo modo los porcentajes de participación en GRPS son importantes para la evaluación final debido a que si realizamos la formulad de variación de audiencia sobre el porcentaje de inversión que realiza el anunciante en el canal y cruzamos con el porcentaje de GRPS alcanzados observaremos si la negociación fue eficiente o no, tal como lo observamos en el cuadro adjunto.

En la Tabla 8 podemos observar cómo se realizaron los montos de inversión de los 20 anunciantes analizados, en ellos constan en que canales pautaron y como fue la eficiencia de su negociación de forma global y por cada canal, donde ingresaron pauta publicitaria por ejemplo: Unilever podemos observar que el costo por aviso más costoso lo obtuvo en Ecuavisa y Ecuador tv sin entregar un retorno de la inversión positivo, es decir que no llegaron a igualar el porcentaje de inversión versus el porcentaje de GRPs, pero si analizamos la efectividad de su pauta publicitaria podemos observar que RTS, Canal Uno y Gama fueron efectivos superando los porcentajes de bulla publicitaria sobre los porcentajes de los montos de inversión.

MONTOS DE INVERSION DE LOS ANUNCIANTES POR CANAL

	Total General						
	Inv. Estimada	SOI	Avisos	Costo por aviso	GRPs	SOV	Eficiencia
UNILEVER ANDINA JABONERIA NACIONAL	48.121.120,44	6,8%	437.769	110	393.750,97	6,7%	-0,9%
ECUAVISA	21.382.484,52	44,4%	117.094	183	136.878,03	34,8%	-21,8%
TC TELEVISION	7.068.692,22	14,7%	60.446	117	54.714,66	13,9%	-5,4%
CANAL 1	6.355.036,54	13,2%	116.758	54	86.350,19	21,9%	66,1%
GAMA	5.746.974,07	11,9%	67.033	86	50.892,19	12,9%	8,2%
TELEAMAZONAS	5.239.663,93	10,9%	57.857	91	43.094,36	10,9%	0,5%
RTS	2.320.840,92	4,8%	18.533	125	21.792,56	5,5%	14,8%
ECUADOR TV	7.428,25	0,0%	48	155	28,97	0,0%	-52,3%
GOBIERNO NACIONAL Total	39.556.668,53	5,6%	217.672	182	199.462,61	3,4%	-38,9%
TC TELEVISION	13.908.344,28	35,2%	56.585	246	70.734,63	35,5%	0,9%
GAMA	7.523.253,08	19,0%	54.357	138	45.744,58	22,9%	20,6%
RTS	6.505.473,97	16,4%	33.208	196	36.232,89	18,2%	10,5%
ECUADOR TV	5.711.517,97	14,4%	37.708	151	14.030,28	7,0%	-51,3%
ECUAVISA	2.560.616,57	6,5%	7.781	329	10.477,81	5,3%	-18,9%
CANAL 1	2.225.184,97	5,6%	22.728	98	17.701,54	8,9%	57,8%
TELEAMAZONAS	1.122.277,70	2,8%	5.305	212	4.540,88	2,3%	-19,8%

Continua



GENOMMA LAB. Total	34.187.698,68	4,8%	342.021	100	327.608,34	5,6%	16,1%
RTS	22.238.587,85	65,0%	220.228	101	218.787,20	66,8%	2,7%
TC TELEVISION	5.517.098,77	16,1%	39.315	140	42.355,62	12,9%	-19,9%
GAMA	3.706.188,02	10,8%	43.881	84	35.684,73	10,9%	0,5%
EQUAVISA	2.445.310,00	7,2%	35.066	70	27.931,98	8,5%	19,2%
CANAL 1	208.967,11	0,6%	2.479	84	2.080,78	0,6%	3,9%
TELEAMAZONAS	71.546,93	0,2%	1.052	68	768,02	0,2%	12,0%
CONCECEL Total	29.977.481,08	4,2%	271.746	110	275.591,12	4,7%	11,4%
EQUAVISA	7.167.602,03	23,9%	39.007	184	51.819,63	18,8%	-21,4%
TC TELEVISION	5.934.268,80	19,8%	39.146	152	52.955,12	19,2%	-2,9%
GAMA	4.988.018,70	16,6%	56.109	89	53.786,77	19,5%	17,3%
TELEAMAZONAS	4.151.136,19	13,8%	39.481	105	30.605,61	11,1%	-19,8%
RTS	3.202.569,56	10,7%	33.172	97	33.988,68	12,3%	15,4%
CANAL 1	3.140.297,28	10,5%	52.227	60	45.568,53	16,5%	57,8%
EQUADOR TV	1.393.588,52	4,6%	12.604	111	6.866,77	2,5%	-46,4%
LA FABRIL Total	23.888.279,27	3,4%	145.592	164	166.900,65	2,9%	-15,4%
TC TELEVISION	8.690.471,79	36,4%	40.434	215	47.792,62	28,6%	-21,3%
GAMA	7.032.421,05	29,4%	56.097	125	58.629,60	35,1%	19,3%
RTS	3.694.882,13	15,5%	25.137	147	31.712,09	19,0%	22,8%
EQUAVISA	2.875.262,77	12,0%	8.580	335	13.915,98	8,3%	-30,7%
CANAL 1	1.207.103,98	5,1%	12.476	97	13.014,69	7,8%	54,3%
EQUADOR TV	388.042,51	1,6%	2.866	135	1.834,01	1,1%	-32,4%
TELEAMAZONAS	95,05	0,0%	2	48	1,66	0,0%	149,6%
OTECEL Total	23.474.643,25	3,3%	225.929	104	263.018,25	4,5%	35,7%
GAMA	6.740.715,21	28,7%	77.270	87	81.410,83	31,0%	7,8%
TC TELEVISION	6.236.709,75	26,6%	69.265	90	90.425,07	34,4%	29,4%
EQUAVISA	5.898.778,29	25,1%	22.887	258	39.922,28	15,2%	-39,6%
TELEAMAZONAS	3.218.511,86	13,7%	32.816	98	34.315,74	13,0%	-4,8%
CANAL 1	1.225.019,79	5,2%	22.230	55	15.178,88	5,8%	10,6%
RTS	153.331,55	0,7%	1.397	110	1.683,60	0,6%	-2,0%
EQUADOR TV	1.576,80	0,0%	64	25	81,84	0,0%	363,3%
COUGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR. Total	21.137.044,83	3,0%	177.295	119	150.875,01	2,6%	-13,5%
EQUAVISA	11.653.921,91	55,1%	62.510	186	71.000,88	47,1%	-14,6%
TELEAMAZONAS	6.750.269,73	31,9%	77.026	88	54.887,47	36,4%	13,9%
CANAL 1	1.768.599,35	8,4%	27.388	65	18.172,25	12,0%	43,9%
GAMA	919.308,85	4,3%	9.919	93	6.220,44	4,1%	-5,2%
RTS	38.448,09	0,2%	258	149	457,05	0,3%	66,5%
TC TELEVISION	6.496,90	0,0%	194	33	136,92	0,1%	195,3%
LOTERIA NACIONAL Total	19.551.348,55	2,8%	237.445	82	190.110,33	3,2%	17,8%
TC TELEVISION	5.738.404,80	29,4%	45.530	126	51.361,07	27,0%	-8,0%
GAMA	3.738.278,47	19,1%	50.607	74	35.933,61	18,9%	-1,1%
TELEAMAZONAS	3.175.365,81	16,2%	33.720	94	22.245,88	11,7%	-28,0%
CANAL 1	2.670.523,94	13,7%	66.815	40	37.189,33	19,6%	43,2%

Continua



RTS	2.277.347,34	11,6%	30.680	74	30.888,37	16,2%	39,5%
EQUAVISIA	1.518.457,30	7,8%	7.487	203	10.122,10	5,3%	-31,4%
EQUADOR TV	432.970,89	2,2%	2.606	166	2.369,97	1,2%	-43,7%
THE COCA-COLA COMPANY EQUADOR Total	18.843.314,50	2,7%	132.924	142	123.202,30	2,1%	-20,8%
EQUAVISIA	5.400.588,77	28,7%	24.701	219	28.334,17	23,0%	-19,8%
TELEAMAZONAS	4.163.858,88	22,1%	37.219	112	27.343,48	22,2%	0,4%
TC TELEVISION	3.912.229,22	20,8%	24.341	161	25.300,62	20,5%	-1,1%
GAMA	2.992.822,32	15,9%	25.159	119	21.468,89	17,4%	9,7%
RTS	2.279.237,99	12,1%	20.157	113	19.945,70	16,2%	33,8%
CANAL 1	71.336,89	0,4%	981	73	735,48	0,6%	57,7%
EQUADOR TV	23.240,43	0,1%	366	63	73,95	0,1%	-51,3%
INDUST. TIA S. A. Total	17.904.393,96	2,5%	250.607	71	217.716,94	3,7%	47,3%
GAMA	8.599.389,63	48,0%	155.519	55	126.687,00	58,2%	21,2%
TC TELEVISION	4.796.707,67	26,8%	38.332	125	47.872,14	22,0%	-17,9%
TELEAMAZONAS	2.252.663,60	12,6%	22.179	102	15.563,16	7,1%	-43,2%
EQUAVISIA	1.047.027,89	5,8%	13.372	78	14.323,55	6,6%	12,5%
CANAL 1	1.002.302,38	5,6%	19.998	50	12.352,27	5,7%	1,3%
EQUADOR TV	206.302,78	1,2%	1.207	171	918,82	0,4%	-63,4%
QUALA Total	16.369.216,29	2,3%	94.849	173	81.574,84	1,4%	-39,6%
TC TELEVISION	6.534.099,76	39,9%	29.948	218	27.693,20	33,9%	-15,0%
TELEAMAZONAS	4.868.424,79	29,7%	33.975	143	22.565,55	27,7%	-7,0%
RTS	3.687.788,93	22,5%	22.561	163	21.743,12	26,7%	18,3%
EQUAVISIA	1.112.052,74	6,8%	6.827	163	7.843,72	9,6%	41,5%
GAMA	162.947,44	1,0%	1.496	109	1.687,63	2,1%	107,8%
EQUADOR TV	3.418,68	0,0%	24	142	25,23	0,0%	48,1%
CANAL 1	483,95	0,0%	18	27	16,39	0,0%	579,5%
DIREC TV Total	15.967.401,43	2,3%	121.296	132	130.574,85	2,2%	-0,9%
TC TELEVISION	6.481.684,80	40,6%	41.735	155	55.099,23	42,2%	4,0%
EQUAVISIA	3.925.987,12	24,6%	17.964	219	24.943,65	19,1%	-22,3%
GAMA	2.470.134,01	15,5%	29.598	83	24.915,41	19,1%	23,3%
RTS	849.242,40	5,3%	5.604	152	6.428,56	4,9%	-7,4%
TELEAMAZONAS	811.503,43	5,1%	6.631	122	4.680,52	3,6%	-29,5%
CANAL 1	803.997,66	5,0%	13.107	61	10.735,59	8,2%	63,3%
EQUADOR TV	624.852,01	3,9%	6.657	94	3.771,90	2,9%	-26,2%
JOHNSON & JOHNSON Total	15.657.413,53	2,2%	194.371	81	163.479,29	2,8%	26,5%
RTS	7.912.791,27	50,5%	116.033	68	101.731,50	62,2%	23,1%
TC TELEVISION	4.592.463,62	29,3%	35.189	131	32.427,70	19,8%	-32,4%
GAMA	2.116.344,69	13,5%	23.229	91	15.750,99	9,6%	-28,7%
CANAL 1	548.476,09	3,5%	13.001	42	7.223,67	4,4%	26,1%
TELEAMAZONAS	487.212,97	3,1%	6.914	70	6.341,39	3,9%	24,7%
EQUAVISIA	124,88	0,0%	5	25	4,03	0,0%	208,7%
NESTLE DEL ECUADOR Total	14.638.048,62	2,1%	117.446	125	115.764,72	2,0%	-4,2%
TC TELEVISION	4.446.240,52	30,4%	28.881	154	28.483,65	24,6%	-19,0%

Continua



	RTS	3.163.555,02	21,6%	28.358	112	29.567,30	25,5%	18,2%
	EQUAVISA	3.122.282,95	21,3%	17.610	177	21.590,62	18,7%	-12,6%
	GAMA	2.057.422,60	14,1%	21.001	98	19.001,75	16,4%	16,8%
	TELEAMAZONAS	1.542.582,12	10,5%	16.279	95	13.277,65	11,5%	8,8%
	CANAL 1	270.306,49	1,8%	4.977	54	3.731,99	3,2%	74,6%
	EQUADOR TV	35.658,91	0,2%	340	105	111,75	0,1%	-60,4%
	CORP. NAC. DE TELECOMUNICACIONES Total	14.258.927,85	2,0%	101.475	141	107.606,81	1,8%	-8,6%
	TC TELEVISION	4.078.053,45	28,6%	19.118	213	29.196,37	27,1%	-5,1%
	GAMA	2.306.894,81	16,2%	18.422	125	16.876,16	15,7%	-3,1%
	RTS	2.255.741,68	15,8%	16.305	138	18.286,43	17,0%	7,4%
	EQUAVISA	1.929.416,08	13,5%	9.246	209	11.136,77	10,3%	-23,5%
	CANAL 1	1.495.987,85	10,5%	22.122	68	20.678,03	19,2%	83,2%
	EQUADOR TV	1.446.735,41	10,1%	10.134	143	6.790,29	6,3%	-37,8%
	TELEAMAZONAS	746.098,56	5,2%	6.128	122	4.642,77	4,3%	-17,5%
	THE TESALIA SPRINGS CO. Total	11.690.885,86	1,6%	95.323	123	81.936,62	1,4%	-15,1%
	TELEAMAZONAS	2.729.255,60	23,3%	20.635	132	16.084,06	19,6%	-15,9%
	GAMA	2.543.409,41	21,8%	29.271	87	19.300,75	23,6%	8,3%
	RTS	2.213.827,59	18,9%	16.841	131	18.651,85	22,8%	20,2%
	TC TELEVISION	2.057.617,51	17,6%	10.351	199	12.908,21	15,8%	-10,5%
	EQUAVISA	1.445.199,11	12,4%	7.233	200	8.135,12	9,9%	-19,7%
	CANAL 1	372.773,52	3,2%	8.303	45	4.557,16	5,6%	74,4%
	EQUADOR TV	328.843,12	2,8%	2.689	122	2.299,46	2,8%	-0,2%
	PRDD. FAMILIA SANCBLA DEL ECUADOR S.A. Total	11.344.959,31	1,6%	125.555	90	130.188,47	2,2%	39,0%
	TELEAMAZONAS	2.682.258,12	23,6%	27.887	96	25.820,08	19,8%	-16,1%
	RTS	2.452.391,60	21,6%	28.522	86	32.161,20	24,7%	14,3%
	EQUAVISA	2.128.970,51	18,8%	24.363	87	26.368,00	20,3%	7,9%
	GAMA	1.958.252,30	17,3%	18.432	106	19.110,32	14,7%	-15,0%
	TC TELEVISION	1.207.958,06	10,6%	11.411	106	14.998,23	11,5%	8,2%
	CANAL 1	895.323,77	7,9%	14.852	60	11.615,63	8,9%	13,1%
	EQUADOR TV	19.804,95	0,2%	88	225	115,01	0,1%	-49,4%
	INDUST. LACTEAS TONI Total	9.195.984,57	1,3%	71.455	129	74.858,45	1,3%	-1,4%
	TC TELEVISION	2.683.641,89	29,2%	17.780	151	20.416,71	27,3%	-6,5%
	GAMA	2.154.226,08	23,4%	19.072	113	19.410,74	25,9%	10,7%
	RTS	2.030.246,12	22,1%	16.756	121	18.941,53	25,3%	14,6%
	EQUAVISA	1.569.492,00	17,1%	10.139	155	10.761,79	14,4%	-15,8%
	TELEAMAZONAS	753.565,87	8,2%	7.595	99	5.209,66	7,0%	-15,1%
	EQUADOR TV	2.706,92	0,0%	64	42	86,60	0,1%	293,0%
	CANAL 1	2.105,70	0,0%	49	43	31,42	0,0%	83,3%
	BDF BEIERSDORF MEDICAL Total	8.962.184,69	1,3%	72.626	123	79.947,16	1,3%	2,7%
	RTS	3.210.849,36	35,8%	30.527	105	31.500,72	41,5%	15,8%
	EQUAVISA	1.884.758,65	21,0%	9.161	206	12.588,74	16,6%	-21,2%
	TC TELEVISION	1.618.769,26	18,1%	10.569	153	12.101,79	15,9%	-11,8%

Continua 

TELEAMAZONAS	1.329.027,60	14,8%	13.295	100	10.461,07	13,8%	-7,1%
GAMA	905.517,20	10,1%	8.656	105	9.092,84	12,0%	18,5%
EQUADOR TV	6.677,90	0,1%	133	50	56,56	0,1%	-0,1%
CANAL 1	6.584,72	0,1%	285	23	145,45	0,2%	160,7%
BOEHRINGER INGELHEIM DEL EQUADOR Total	7.574.879,29	1,1%	49.513	153	54.133,48	0,9%	-13,4%
EQUIVISA	5.251.414,86	69,3%	23.779	221	34.044,58	62,9%	-9,3%
TELEAMAZONAS	2.226.538,32	29,4%	24.771	90	18.894,52	34,9%	18,7%
GAMA	44.719,35	0,6%	445	100	412,10	0,8%	28,9%
TC TELEVISION	39.083,68	0,5%	371	105	593,00	1,1%	112,3%
CANAL 1	12.157,54	0,2%	130	94	171,57	0,3%	97,5%
RTS	965,54	0,0%	17	57	17,71	0,0%	156,7%
GLAXOSMITHKLINE Total	7.503.694,10	1,1%	64.881	116	63.533,06	1,1%	2,6%
EQUIVISA	6.077.294,52	81,0%	46.409	131	49.133,79	77,3%	-4,5%
TELEAMAZONAS	1.230.977,83	16,4%	16.714	74	12.687,02	20,0%	21,7%
TC TELEVISION	195.421,76	2,6%	1.758	111	1.712,25	2,7%	3,5%

Figura 25 Montos de Inversión de los anunciantes por canal

De esta forma podemos hacer un análisis global de lo que sucede con cada uno de los anunciantes y de esta forma podemos determinar la eficiencia de cada uno de los montos de inversión, tomando en cuenta que las negociaciones se las puede también determinar por otros valores como puede ser el caso de poseer derechos exclusivos de marca en un canal de televisión, es decir que ninguna otra marca de la competencia puede estar pautándose en el canal, así como ciertos beneficios de bonificaciones por montos de inversión.

Este análisis vendría hacer el compilado total puesto que existen otros procesos para evaluar campañas publicitarias de alcance y frecuencia que permiten conocer la eficiencia de las pautas por campaña.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones

- El uso e interpretación de los datos de audiencia permite identificar oportunidades importantes y estratégicas para los directores o planificadores de medios, gerentes de marketing de los anunciantes, al momento de realizar una pauta en un canal de televisión.
- El rating permite identificar oportunidades para los canales de televisión, ya que permite entender que es lo que la audiencia desea observar y de esta forma programar de una manera estratégica y ser más efectivos al momento de querer obtener mejores resultados de audiencia en el canal.
- El hecho de revisar información histórica de lo sucedido con los canales de televisión abierta enfocándonos en los ratings permite identificar oportunidades de pauta para los anunciantes y agencias de publicidad debido a que se conoce cuáles son los canales que cuentan con una tendencia creciente y hacia donde migran las audiencias.
- Conocer los niveles de ingresos y tarifas de los canales de televisión permite analizar que está sucediendo con un canal de televisión, aproximar que estrategias está realizando, cual es el enfoque que le da al anunciante y las oportunidades del mismo.
- Los géneros con mayor nivel auspicio son: telenovelas, noticieros y series, esto determina como los anunciantes buscan pautar dentro de estos espacios debido a la afinidad que pueden tener sus productos con las audiencias televisivas, este enfoque se enmarca en productos de consumo masivo en su mayoría.
- El rating para un canal de televisión se convierte en una moneda de cambio, si existe rating va a existir siempre montos de inversión por parte de anunciantes públicos o privados, ya que el enfoque que tienen los anunciantes en su mayoría de casos es tener el mayor alcance y frecuencia posible.
- La selección inapropiada del canal de televisión por parte del anunciante o las agencias de publicidad evitará que se realice una negociación óptima y que los nexos comerciales se distancien en vez de reafirmarlos.

- La información se convierte en poder si se la sabe procesar y analizar de una forma adecuada debido a que permitirá tener una mayor eficiencia y evitará cometer la mayor cantidad de errores posibles.
- Cuando se presenta una crisis de ingresos, la mejor opción no siempre es reducción de tarifas. Si se cuenta con niveles de audiencia interesantes, no debe convertirse en una opción, la estrategia debe predominar. Debido a que la puede ser más perjudicial la disminución de tarifas que el incremento, tal como se observó en los canales de televisión.

5.2. Recomendaciones

- Es de vital importancia capacitar al personal que maneje esta información de una forma intensiva y a profundidad debido a que los presupuestos con los que cuentan los anunciantes son altos y una mala estrategia permitiría que la eficiencia que buscan los clientes sea derrochada a la basura por no saber realizar una buena estrategia de comunicación en medios sin la correspondiente identificación del target, medio y en este caso canal de televisión.
- El mix adecuado de canales de televisión permitirá lograr una efectividad más acorde a las necesidades de los clientes, los canales que brinden mayores oportunidades dentro de sus pantallas deben ser los más opcionados al momento de realizar una recomendación por parte de la agencia al anunciante y de esta forma lograrle sacar el mayor provecho posible para que el aviso sea visualizado la mayor cantidad de veces y de esta forma generar una recordación adecuada en la audiencia.
- Ante la presencia de una crisis existen varias estrategias que se pueden realizar para evitar la afectación a los montos de inversión por parte de los anunciantes, según lo observado y analizado en esta investigación podemos identificar que no siempre en ante una crisis se debe disminuir tarifas para captar mayores anunciantes, sino que se debe valorizar la programación con la que se cuenta, junto con sus niveles de sintonía.
- La segmentación de los anunciantes cumple un rol primordial al momento de generar estrategias de promoción debido a que se consideran varias variables para

poder identificar el lugar preciso de donde debo pautar, que ciudad atacar, canal me conviene, la programación es afín a mi producto, el programa seleccionado va apalancar para generar un mayor impacto de mi marca, son varias reflexiones que se deben realizar al momento de generar estrategias.

- La información es poder y mientras más datos se tengan para analizar mucho mejor, el rating es una variable de muchas que se pueden analizar al momento de que contratar un canal de televisión, existen variables como permanecía, consumo de televisión y varias variables más que permiten conocer las oportunidades que brinda un canal.

Glosario

- **Audiencia:** personas que observan televisión
- **Pauta:** orden de trabajo que indica cómo y dónde colocar avisos publicitarios.
- **Target:** el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña
- **Bloque horario:** segmentación de tiempo al cual se le atribuye un nombre determinado.
- **Televisión abierta:** todos los canales que cuentan con una señal para todo público sin tener que contratar su servicio.
- **Grps:** Sumatoria de puntos de rating
- **Share:** participación.
- **Anchore:** presentador de televisión o talento de pantalla.
- **People meter:** aparato electrónico que se encarga de medir personas minuto a minuto, se los conecta a un televisor y permite el registro de todos los miembros del hogar.

Referencias

- Barwise Patrick, Ehrenberg Andrew. (1998). *Television and its audience*. California-USA: Sage Publications
- González Ángeles, Carrero Enrique. (2008). *Manuela de Planificación de Medios*. Madrid-España: Esic Editorial
- Ibope Time Ecuador. (2015). Metodología de medición. Recuperado 09 de septiembre del 2015, de <http://www.ibope.com.ec/ibope/>
- Ibope Media Ecuador. (2015). Preguntas frecuentes. Recuperado 09 de septiembre del 2015, de <http://www.ibope.com.ec/ibope/>
- Ibope Media Ecuador. (2012). Certificación Media Class. Recuperado 12 de septiembre del 2015, de manuales de la certificación, primera y segunda clase
- Infomedia S.A. (2015). Nuestra Empresa. Recuperado 15 de septiembre del 2015, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- John Rossiter, Danaher Peter. (1998). *Advanced Media Planning*. New York-USA: Springer Science+Business Media

McQuail Denis. (1997). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles-USA: Sage Publications

Revista Digital Merca2.0 (2013). Frecuencia sin alcance. Recuperado 23 de diciembre del 2015, de <http://www.merca20.com/frecuencia-sin-alcance/>

Russell Thomas, Lane Ronal, Whitehill Karen. (2005). *Publicidad*. México DF-México: Pearson Educación

Schiffman Leon, Kanuk Leslie (2010). *Comportamiento del consumidor*. México DF-México: Pearson Educación

Stock James, Watson Mark (2003). *Introduction to econometrics*. New York-USA: Pearson Addison Wesley

Webster James, Phalen Patricia, Lichty Lawrence. (2006). *Ratings Analysis Audienice Measurement and Analytics*. New York-US: Lawrence Erlbaum Associates

Wells Will, Burnett John, Moriarty Sandra. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez-México: Pearson Prentice Hall