



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“ANÁLISIS DE AUDIENCIA E INTELIGENCIA
DE MERCADOS EN DISH MÉXICO”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Presenta

REBECA ARIAS MENDOZA

ASESOR: MTRO. EFRAÍN PÉREZ ESPINO



México, D.F.

Septiembre, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Tecnologías de transmisión y Dish México	5
1.1 Tecnologías de transmisión de video señales	5
1.2 Antecedentes	7
1.3 Creación de Dish México	9
Capítulo 2. Conceptos básicos y algoritmos del mercado publicitario en televisión	11
2.1 Universo.....	12
2.2 Muestra.....	12
2.3 Penetración.....	13
2.4 Cobertura	14
2.5 Telehogar y Televidente.....	14
2.6 Encendido.....	15
2.7 Participación de Audiencia	15
2.8 Rating	16
2.9 Valor por Punto de Rating	18
2.11 Ratings Brutos (GRP´s).....	19
2.12 Grupo Objetivo	19
2.13 Impactos	20
2.14 Alcance	20
2.15 Frecuencia	21
2.16 Relación Alcance / Frecuencia	21
2.17 Costo por Millar	22
2.18 Costo por Punto de Rating	22
2.19 Composición de Audiencia.....	23
2.20 Top´s y Shares en Publicidad.....	23
Capítulo 3. Análisis de Audiencia	26
3.1 Objetivos y funciones de la Gerencia de Inteligencia de Mercados	27
3.2 Proceso de medición de la audiencia en la televisión.....	31
3.2 Reportes para Producción.....	47
3.4 Reportes para Programación	59

Capítulo 4. Inteligencia de mercados y análisis del estudio de caso Yakult...	73
4.1 El cliente	74
4.2 El Briefing.....	74
4.3 Estudio de caso Campaña Yakult	79
Capítulo 5. Evaluación final de la Campaña Yakult	96
5.1 Creación del Target Amas de Casa.....	96
5.2 Análisis de Costo Beneficio Estimado (ACBE)	103
5.3 Programación Sugerida.....	106
5.4 Análisis de Rentabilidad (ARE)	107
Conclusiones	113
Bibliografía	119
Cibergrafía.....	121

Introducción

Esta tesina describe el proceso de análisis de audiencia e inteligencia de mercados que se utiliza para apoyar la definición de las estrategias de programación, producción y promoción, así como para la comercialización de espacios publicitarios realizados en la empresa Dish, como medio de comunicación que forma parte de la industria de la televisión de paga en México.

El trabajo se ha estructurado a partir de la experiencia profesional de más de 23 años en televisión tanto abierta como de paga en México, en el marco de la investigación y el análisis de las audiencias, así como en las actividades que implica la venta, distribución y comercialización de señales y canales de televisión, resultado de una práctica laboral que, si bien es cierto que no se aprende en el programa académico de la Facultad, tiene su sustento en los conocimientos teóricos conceptuales y metodológicos de la investigación de la comunicación como ciencia social que si se adquieren en la carrera, por lo que cubre su expectativa académica.

Los procesos de inteligencia de mercados y análisis de audiencia se desarrollan para realizar la evaluación permanente de los públicos con el fin de correlacionar sus audiencias con los clientes comerciales que solicitan espacios para la difusión de sus campañas publicitarias.

La investigación realizada es así producto de la reflexión y acopio de elementos cognoscitivos; teóricos y prácticos, acumulados durante 19 años de ejercicio profesional y en diversas áreas y puestos dentro de Dish México, empresa del grupo MVS Comunicaciones que en alianza con EchoStar Corporation lanzaron en noviembre de 2008 el servicio de TV de paga vía satélite con una oferta de canales de señal recibidos fundamentalmente de Estados Unidos de América y canales propios y una programación que cubre una audiencia general de diverso nivel socioeconómico, grupos de edad y sexo. Esta compañía, como se describe en los contenidos temáticos de este trabajo, difunde series, películas, así como

programación propia, pero debido a los altos costos de producción y adquisición requiere de la comercialización de espacios publicitarios de sus canales.

La investigación describe en lo particular las funciones y actividades llevadas a cabo en la Gerencia de Inteligencia de Mercados, creada en Dish para identificar las necesidades de información de cada área, (programación, producción, promoción y comercialización, entre otras), explotar las bases de datos de audiencia con una perspectiva específica de lo que cada una de éstas requiere; además para diseñar y desarrollar reportes integrales con las variables e indicadores de audiencia de manera periódica y oportuna en apoyo a la toma de decisiones y al desarrollo de argumentos de venta para incrementar la inversión comercial por concepto de publicidad.

Ello debido a la necesidad, tanto de Dish como de cualquier otra empresa de medios, de contar con un área especializada de Inteligencia de Mercados que alimente a sus Direcciones de área, Subdirecciones, Gerencias, Departamentos y Jefaturas, así como Vicepresidencia y Direcciones Generales, con datos de diversa índole y con distinto nivel de detalle y profundidad para evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas, siendo la información sobre la cantidad, las características y el nivel de audiencia parte esencial para poder llevar a cabo sus funciones.

Por tal motivo se realiza una monografía descriptiva y analítica del proceso general de análisis de audiencias e inteligencia de mercados, de una exposición y una evaluación de las diferentes etapas en las cuales se divide este trabajo gerencial, siendo una guía que permite conocer el proceso técnico para la toma de decisiones en materia de programación y comercialización de espacios publicitarios.

El objetivo académico principal de la tesina busca ofrecer una herramienta teórica conceptual, así como una aplicación práctica sobre la denominada inteligencia de

mercados en medios de comunicación, mediante una descripción y evaluación crítica de su procedimiento técnico comunicacional.

La importancia académica de este trabajo se fundamenta en la construcción de un análisis crítico y propositivo del quehacer profesional de un comunicólogo que además puede ser consultado por cualquier estudiante, estudioso o especialista del tema para el ejercicio de sus actividades en alguna empresa de comunicación con similares características en procesos de información y monitoreo estratégico que relacionan variables de audiencia y de “marketing” mediante diversas metodologías, herramientas y fuentes de información.

La primera hipótesis a comprobar en este trabajo, establece que el análisis de audiencia y la identificación de los perfiles de públicos en una empresa de comunicación permiten la adecuada definición de estrategias de programación producción, mercadotecnia y venta de espacios publicitarios o comercialización, que redundan en una mayor productividad y un acercamiento creciente con sus públicos meta.

La segunda hipótesis consiste en demostrar que el análisis de las audiencias, la estrategia y la planeación de medios, así como la inteligencia de mercados son procesos en constante innovación, crecimiento y relevancia dentro de la industria de los medios de comunicación masiva, en las que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación pueden insertarse en el ámbito laboral y desarrollarse profesionalmente con empleos decentes y bien remunerados.

Para un adecuado estudio del tema la tesina se dividió en cinco capítulos los cuales abordan, de manera individual, pero con visión de conjunto toda la descripción del proceso técnico sobre medición de audiencia e inteligencia de mercados.

Así en el capítulo uno se expone de manera breve el origen y los antecedentes de Dish México, la justificación de su lanzamiento y su oferta de paquetes, con el fin

de situar al lector en el marco de referencia histórico conceptual del objeto de estudio.

En el capítulo dos se analizan los conceptos básicos utilizados en la medición de audiencias en el mercado de la publicidad en televisión con sus respectivos algoritmos.

Por su parte el capítulo tres hace referencia a las funciones y principales actividades de la Gerencia analizada y se realiza una descripción muy detallada del proceso de medición de audiencias de televisión, así como el contenido de los distintos reportes que se diseñaron para las diversas áreas de la estructura organizacional de la empresa, además de exponer los objetivos para los que se crearon, su aplicación y utilidad mediante ejemplos de los mismos.

El capítulo cuatro contiene el estudio de caso de Yakult considerando el proceso completo de inteligencia de mercados, desde la identificación y análisis del cliente y el comparativo de los elementos que integran un buen "Briefing", con el fin de evidenciar el proceso técnico, el trabajo operativo, las incidencias laborales y los resultados en términos de un adecuado manejo de promoción para esta empresa.

En el capítulo cinco se presentan los elementos y resultados de la ejecución de la campaña de Yakult mediante un esquema de evaluación que aborda los resultados alcanzados en su campaña, el cumplimiento de la garantía de Target Gross Ratings Points (TGRP's) establecida, así como el costo-beneficio real obtenidos. Finalmente en el apartado seis se indican las conclusiones que incluye la demostración de las hipótesis planteadas, así como de las principales reflexiones que en torno al trabajo desarrollado.

Capítulo 1. Tecnologías de transmisión y Dish México

1.1 Tecnologías de transmisión de video señales

A continuación se indican las cuatro principales tecnologías que actualmente se utilizan para la transmisión de video señales.

VIA CABLE La señal de los canales de televisión se distribuye a través de cableado que se extiende en los postes de luz y llega de esta forma a los hogares. Se requiere de una red de cableado física por ciudad.



MMDS o TV VÍA MICROONDAS: La señal viaja a través del aire y llega a los televisores de los hogares mediante una antena receptora. Se requiere de antena transmisora por ciudad. MMDS. Siglas en inglés MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System), o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto.

SERVICIO DE IPTV: El servicio de IPTV o Internet Protocol Television por sus siglas en inglés es una tecnología que permite que los usuarios vean televisión vía computadora con una conexión a Internet de banda ancha.



DTH, TV DIRECTA AL HOGAR o VÍA SATÉLITE: Reciben la señal directamente a su hogar, través de este sistema los televidentes desde el satélite, por medio de una antena receptora. DTH. Siglas en inglés Direct To Home o Directo al Hogar.

Hasta antes de 1976 la televisión mexicana se encontraba regida por un modelo de negocio preferentemente basado en la llamada televisión abierta constituida por Televisa y por el esquema que esta misma empresa había establecido en sistema de TV de paga Cablevisión S.A. la cual mantenía el monopolio de la distribución de la señal televisiva de paga a hogares mediante un sistema de distribución basado en el cableado físico de zonas y ciudades esto significa un modelo de TV de paga hasta cierto punto atrasado puesto que Cablevisión recibía vía satélite las señales adquiridas principalmente de Estados Unidos de América (EUA) y las distribuía mediante un sistema de alguna manera rudimentario, que implica un alto costo de mantenimiento y una limitación de cobertura a zonas apartadas del país, generalmente zonas rurales con niveles de vida .

Sin embargo, el desarrollo tecnológico en EUA y en el mundo se había implantado la TV de paga vía aérea mediante la señal de satélite y con altas expectativas que dio origen a la empresa objeto de estudio.

1.2 Antecedentes

A partir del Curriculum Empresarial de MVS Multivisión Digital, S. de R. L. de C. V, (documento interno) a continuación se presentan los hechos más relevantes de la historia del grupo MVS Comunicaciones, como precedente a la creación de Dish México, que tiene su antecedente más remoto con la empresa Telerey, el primer centro independiente de producción y post producción de televisión en México y Latinoamérica, creado en 1976, que da servicio como casa productora hasta que en 1980 realiza su primera transmisión en vivo desde la ciudad de Acapulco y a partir de 1981 incursiona en la producción independiente de telenovelas y otros programas que le abren la puerta a la exportación de contenidos televisivos a Sudamérica.

Con la amplia y moderna infraestructura de producción que adquirió Telerey se creó en 1989 la empresa MVS Multivisión con el soporte técnico precisamente de Telerey, ambas pertenecientes al grupo MVS Comunicaciones de la familia Vargas Gómez y ahora en segunda generación Vargas Guajardo. MVS Multivisión fue el primer sistema de televisión de paga vía aérea que utilizó la tecnología conocida por sus siglas en inglés MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System), que significan como ya se indicó Sistema de Distribución Multicanal Multipunto, siendo la primera empresa en México en transmitir en compresión digital y en ofrecer mayor número de canales exclusivos con sonido estéreo que incluye señales y programas a la carta.

El sistema MMDS contribuyó a que la industria de la televisión de paga en la República Mexicana empezara a experimentar un crecimiento importante y una amplia penetración en los telehogares del país.

A partir de 1991 con el lanzamiento de ZAZ moviepark, el primer canal familiar sin violencia que daba plena seguridad a los padres de los contenidos a los que se exponían sus hijos, comenzó la historia de diseño, generación y producción de canales propios y exclusivos de MVS Multivisión.

En 1992 inicia la operación del primer Telepuerto Internacional del Distrito Federal, Telerey se convierte en el primer usuario a nivel mundial de la comprensión digital, para envío de señales satelitales y en 1993 envía canales de televisión a toda la República Mexicana, Centro, Sudamérica, Estados Unidos de América y el Caribe.

En 1995 MVS Comunicaciones (México), Hughes Communications (EUA) Organización Cisneros (Venezuela) y Grupo Abril TVA (Brasil) realizan una alianza estratégica para lanzar DirecTV. En 1996 esta inicia operaciones en México, siendo el primer sistema de televisión Direct-to-home para toda América Latina.

En el año 2000 los dueños y accionistas del grupo MVS Comunicaciones ven la necesidad de crear una nueva etapa de MVS Noticias con Informativo MVS, el programa de noticias con mayor cobertura radiofónica en todo el país y que se transmite de manera simultánea por el Canal 52, antes denominado Multicable que en 2001 cambia de nombre y perfil de programación ahora concebido como entretenimiento general para toda la familia.

Durante 2002 el grupo MVS lanzó MASTV, el primer sistema de televisión de paga de acceso masivo en el país en las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey, León, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Villahermosa y Querétaro y en 2003 inició operaciones en San Luis Potosí y Toluca, alcanzando la cifra récord de 480 mil suscriptores, convirtiéndose en el sistema de televisión de más rápido crecimiento en México hasta llegar a un millón de suscriptores en dos años.

A partir de julio de 2004, Canal 52 se transforma en Canal 52MX dado que empieza a transmitirse a toda la frontera de Estados Unidos de América con la finalidad de que los connacionales que viven allá estén informados a través de un

canal mexicano con un formato mediante el cual se sientan identificados y cercanos a su patria. En 2007 Canal 52MX es galardonado con el premio “Promax & BDA” por la campaña “52 Formas de Cuidar el Planeta”, un concepto de identificación con el mismo y de responsabilidad social que se difundió mediante spots televisivos, mensajes sencillos pero contundentes en pro de la conservación ecológica. En el mismo año 2004 la empresa cambio de razón social de Telerey, S.A. de C.V. a MVS Televisión, S.A. de C.V.

1.3 Creación de Dish México

Es importante mencionar que la historia de MVS Multivisión, brevemente descrita en el apartado anterior, es la base sobre la que construye Dish México, con un concepto de mercado diferente por su estrategia de bajo costo o por lo menos un costo más accesible con el propósito de atender a la población de bajos recursos que no tenía acceso a un sistema de TV de Paga.

Por su parte, la empresa Echostar, fundada en los años ochentas, inició con la venta de sistemas basados en los satélites de la C-Venda en Colorado hasta que se creó en 1994 Dish Network Inc. con la sociedad matriz Echostar Communications Corp y el 28 de diciembre de 1995 Echostar lanzó su primer satélite llamado Echostar I desde Xichang, China.

Posteriormente la marca Echostar Dish Network fue utilizada para ofrecer servicio de DTH al público en general mediante Echostar I, que era el satélite comercial de mayor alcance en ese tiempo.

Dish Network tiene alrededor de 15 millones de suscriptores en Estados Unidos de América, ubicándose en el tercer lugar de proveedores de televisión de paga en dicho país.

De esta manera Dish México nació en 2008 de la sociedad de dos grandes empresas, la mexicana MVS Multivisión y la estadounidense Echostar (Dish USA), alianza que más adelante se vio fortalecida con convenio de utilización de puntos

de venta y servicios de facturación proporcionados por la empresa en telefonía del país que es Telmex de Grupo Carso.

Hoy Dish México comprende un sistema de TV satelital (DTH) con cobertura nacional que ofrece televisión de paga a través de canales elegidos para atender las expectativas de programación de la mayoría de las familias de nuestro país mediante señal enviada desde un satélite y recibida en los hogares por un receptor digital que provee imagen y sonido.

Sin duda Dish se ha convertido en un importante jugador en la industria de la TV de paga en el país principalmente por su bajo precio y porque incluye los canales de mayor rating en la TV de paga agrupados en diversos paquetes, desde el básico de **Dish Jr** con una oferta de 24 canales y renta mensual de \$119,00; **Dish Básico** con 50 canales y renta mensual de \$164.00; **Dish Básico Más** con 66 canales y renta mensual de \$219.00; **Dish All Access Plus** que ofrece 76 canales con renta mensual de \$429.00, además de innumerables paquetes Premium y de Alta Definición (High Definiton HD) de diferente cantidad de canales y costos.

La promesa comercial de Dish para el público en general es que les ofrece varios paquetes con diferentes canales, de manera que se pueda elegir el que más se ajuste a las posibilidades económicas de la familia y a sus gustos y preferencias en cuanto al tipo de entretenimiento que buscan.

Inicialmente Dish México dirigió sus servicios de televisión de paga a los hogares de la población mexicana con Nivel Socioeconómico C y D+, pero a lo largo de estos casi 7 años de presencia en el mercado se puede observar que este perfil original ha cambiado ya que aun cuando siguen prevaleciendo los hogares Medio Alto (C), Medio Bajo (D+) y Bajo (D/E) también se cuenta con hogares de nivel Alto (A/BC+); por lo que actualmente los suscriptores abarcan todos los Niveles Socioeconómicos.

Capítulo 2. Conceptos básicos y algoritmos del mercado publicitario en televisión

Con base en diversas fuentes como IBOPE AGB, Nielsen, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en este capítulo se presentan los conceptos básicos que se utilizan en la industria de los medios en especial en televisión, con sus respectivos algoritmos en los casos en que aplican.

Es muy común que los conceptos básicos se presenten como Glosarios de los textos que hablan del tema e incluso se ubiquen al final en orden alfabético, lo que dificulta su comprensión, por lo que aquí se abordarán con un sentido lógico y con cierto orden para entender cómo se relacionan y cómo deben ser interpretados en el medio televisivo y en especial en Televisión de Paga como es el sistema Dish.

Estos conceptos integran un marco conceptual que los sectores que intervienen como profesionales en la industria de las audiencias y de la publicidad comercial, tanto de televisión abierta y como de paga, han venido utilizando y perfeccionando, por supuesto cada una con sus propios enfoques, pero con el objetivo de lograr una mejor comprensión y práctica en los esquemas de venta de tiempo aire, anunciantes, publicidad y públicos.

La idea de estos conceptos básicos es facilitar la comprensión ya sea del anunciante, del publicista, de los directivos de medios, de los estudiantes y estudiosos de fenómeno de las audiencias y de publicidad vía la televisión, de manera tal que puedan servir de guías para el análisis, comprensión, diseño, aplicación, evaluación y seguimiento de campañas en el medio televisivo.

Cada concepto se indica en negritas y el conjunto de los mismos se presenta de lo general a lo particular y sobre todo en el orden en que, por la experiencia al aplicarlos, se considera que se facilita su explicación.

2.1 Universo

Se inicia con el concepto más amplio y general que es el de **Universo** el cual refiere al total de elementos dentro de un estudio o de cualquier investigación que se realice. En su definición más general el Universo es la población base o el total de los individuos (por ejemplo consumidores, estudiantes, profesores, televidentes, entre otros) sobre los cuales se quiere hacer una inferencia basándose en lo que se investiga dentro de la Muestra. En el glosario del libro “¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público” de Rubén Jara y Alejandro Garnica se define al Universo para el caso específico de televisión como:

“Conjunto de la teleaudiencia sobre la que se hace el cálculo de rating y otros indicadores. Hay dos grandes universos el de los telehogares y el de los televidentes. A su vez se pueden identificar universos específicos en segmentos de teleaudiencia, por ejemplo: telehogares del área metropolitana de la ciudad de Monterrey, o mujeres mayores de 18 años de edad. Por ello cuando se presenta un indicador de audiencia debe indicarse con precisión el universo al que se refiere el cálculo.”¹

2.2 Muestra

La **Muestra** es la parte del Universo que se selecciona para su estudio, su observación y en este caso su medición, la cual representa al universo en su conjunto. En el mismo libro de Rubén Jara y Alejandro Garnica la definen como:

¹ Jara Elías, Rubén y Garnica Andrade, Alejandro. ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público. México, IBOPE AGB México, 2007, p. 209

“Conjunto de las unidades (hogares y personas) que forman parte del panel en el que se instalan los “people meters” para registrar su exposición a la televisión y de ahí proyectarla al total del universo.”²

2.3 Penetración

El concepto de **Penetración** corresponde al porcentaje de hogares o personas que poseen la disposición para ser expuestos a un medio en relación con el número total de hogares. En el caso de la televisión abierta la penetración hace referencia al porcentaje de los hogares que tienen por lo menos una televisión y en caso de la televisión de paga es el porcentaje de los telehogares que, además de tener televisión, cuentan con algún servicio de televisión de paga que les permite ver un mayor número de canales adicionales a los abiertos.

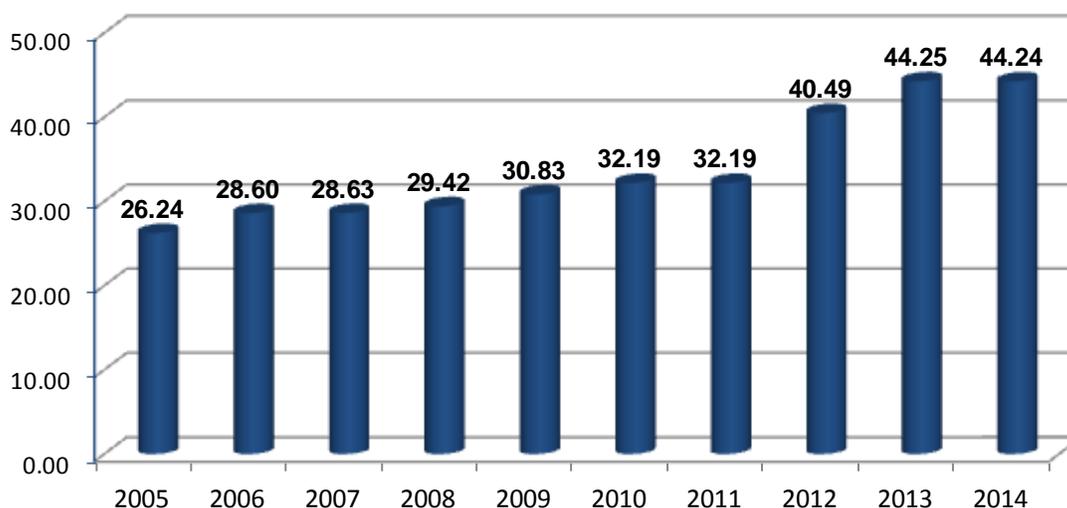
Dado que el porcentaje de penetración puede ser diferente por zona geográfica, es frecuente que se confundan los conceptos de Cobertura y Penetración, sin embargo la Cobertura se refiere a la zona geográfica que abarca un medio o una señal, aunque a veces se puede calcular un porcentaje del territorio al que se accede, por lo que de ahí parte la confusión.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE PENETRACIÓN =

$$\frac{\text{HOGARES QUE POSEEN AL MENOS UNA Tv x 100}}{\text{TOTAL DE HOGARES}}$$

² *Ibidem*

PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE TV PAGA EN MÉXICO



Fuente: Nielsen IBOPE México. Resultados de los Establishment Surveys de cada año.

2.4 Cobertura

Como ya se indicó la **Cobertura** corresponde al área geográfica en que los hogares y las personas están expuestas a un medio de comunicación, sea cual sea éste.

Por ejemplo en el caso de un medio impreso, como periódico o revista, la cobertura son los lugares hasta donde llega su distribución; en una señal de radio o de televisión es el área geográfica en la cual se recibe la señal de una emisora de radio, de un sistema o de un canal de televisión. Cabe señalar que la cobertura de Dish México es nacional, ya que al utilizar el satélite como vía de comunicación, se puede recibir en todo el territorio de la República Mexicana.

2.5 Telehogar y Televidente

El **Telehogar** se define como todos los hogares que mediante un aparato receptor y antena tiene la posibilidad de captar las señales de televisión, mientras que el

concepto de **Televidente** es aquella persona que se expuso a la televisión por lo menos un minuto, dentro del periodo de análisis, ya sea una hora, una franja horaria, un día, una semana, etc. De esta manera el telehogar y el televidente son las unidades básicas en la investigación de audiencias de televisión.

2.6 Encendido

El **Encendido** significa el porcentaje de telespectadores medios del total Televisión en un momento determinado. En otras palabras, es el porcentaje acumulado, ya sea de hogares o personas, que tienen “encendidos” sus aparatos de televisión. Para cada uno de los dos grandes universos de teleaudiencia se pueden calcular ya sea encendidos de hogares (HUT por sus siglas en inglés: homes using televisión) o encendidos de personas (PUT: people using televisión). Los encendidos corresponden a la suma de los ratings de todas las emisoras sintonizados en un momento determinado y siempre debe indicarse la base de su cálculo. Es muy común que el porcentaje de encendido varíe según el medio de comunicación; por ejemplo los registros de encendido más altos en radio se dan por la mañanas, contrario a la televisión que son por las noches. De igual manera cambian de acuerdo a época del año, el día de la semana, la zona metropolitana o ciudad de que se trate.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DEL ENCENDIDO =

$$\frac{\text{RATING X 100}}{\text{PARTICIPACIÓN}}$$

2.7 Participación de Audiencia

La **Participación de Audiencia** o **Share** en inglés es el porcentaje de televisores encendidos que le corresponde a un canal o frecuencia del total del auditorio en un momento determinado. La base de su cálculo es el total del encendido. Al igual que el rating, concepto que se analiza a continuación, hay diversos tipos de

participación de acuerdo con la base: hogares, personas o targets específicos. Cabe señalar que puede existir una misma participación aun cuando los valores de los ratings y del encendido sean muy diferentes.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DE LA PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA =

$$\frac{\text{RATING X 100}}{\text{ENCENDIDOS}}$$

2.8 Rating

El concepto clave en la medición de audiencia sin duda es el **Rating**, término que no tiene equivalencia en español y que de manera más amplia se refiere al porcentaje de hogares o personas que estuvieron expuestas a la televisión en un canal o frecuencia en un momento determinado, respecto al universo o al total de hogares (tengan encendida o no la televisión).

Existen varios tipos de ratings de acuerdo con la base de la que se parte para su cálculo. Por ejemplo: rating total hogares, rating total personas o ratings para targets específicos, que involucran otras variables como sexo, nivel socioeconómico o grupos de edad, entre otras.

Pero que mejor que los autores del libro “¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público” para entender con mayor precisión el concepto de rating a través de la siguiente definición que presentan en el sumario de su capítulo 1.

“Rating es un término poli semántico en inglés. Por sus tres acepciones principales es muy adecuado para el estudio de las audiencias de los medios de comunicación: a) tasa o proporción de un total, b) valoración o estimación numérica, c) posición en una escala. De modo que el rating en investigación de medios de comunicación pretende arrojar una cifra del valor del objeto que se mide, tanto en sí mismo, como en comparación dentro de una escala con otros objetos similares...Además del simple porcentaje de teleaudiencia en un momento determinado (el rating) el sistema de medición de ratings

involucra más de una decena de coeficientes numéricos para analizar la conducta de la teleaudiencia. Los ratings contribuyen a dar dimensiones numéricas y comparativas a la audiencia por su valor dentro de un mercado de oferta y demanda de espacios comerciales. Pero también posibilitan el entendimiento de los televidentes en tanto público, fanáticos, grupo social o audiencia activa...”³

Por lo anterior se considera que los ratings son la “moneda de cambio” en el mercado publicitario ya que constituyen un indicador único que adquiere un valor de mercado el cual debe ser medido con objetividad, imparcialidad y la mayor precisión posible y que debe ser aceptado por todos los integrantes de la industria como son las empresas de televisión, las agencias de medios y de publicidad y los anunciantes.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DEL RATING =

$$\frac{\text{ENCENDIDOS (HUT) X PARTICIPACIÓN (SHARE)}}{100}$$

Es decir, los **Ratings Hogares** están calculados sobre la base de una muestra representativa de hogares y significan el porcentaje del total de los telehogares de la población que están sintonizados en un canal o frecuencia en un periodo de tiempo específico, mientras que los **Ratings Personas** se calculan sobre la base de una muestra representativa de personas y son el porcentaje de personas que se expusieron a un canal o frecuencia en determinado tiempo y se presentan bajo diversas clasificaciones: sexos, edades, niveles socioeconómicos, fundamentalmente y permiten al planeador de medios determinar los canales, los días y los horarios más adecuados para el grupo meta de la campaña.

³ *Idem* pp. 25-26.

En síntesis los ratings:

- Son el porcentaje del universo específico que alcanzamos con un determinado mensaje.
- Son las medidas básicas que utilizamos en medios electrónicos.
- Sólo pueden ser sumados dentro de condiciones estrictas: mismo target, mismo universo, entre otros.

Como se ha visto la tercera acepción del concepto de rating hace referencia a “la posición en un escala” esto es lo que se denomina **Ranking**. Una vez que se obtienen los ratings de cada canal y/o programa, se ordenan de mayor a menor valor y de ahí se desprenden los lugares o posiciones y se puede detectar el “top” de los canales o de la programación más vista de cada canal en un horario, día, semana o mes específico.

2.9 Valor por Punto de Rating

El **Valor por Punto de Rating** es el número de hogares, personas o targets específicos que representan al 1% de la audiencia de la televisión en un momento determinado y sirve para calcular en números absolutos el tamaño de la audiencia. Cada punto de rating obtenido corresponde al uno por ciento del universo del que se trate, ya sea total telehogares, total personas o del target específico.

2.10 Tamaño de la Audiencia

El **Tamaño de la Audiencia** corresponde al volumen del auditorio en números absolutos, ya sea hogares, personas o targets específicos.

DOS ALGORITMOS PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA AUDIENCIA =

$$\frac{\text{RATING X VALOR PUNTO DE RATING (VPR)}}{\text{POBLACIÓN X RATING}} \times 100$$

2.11 Ratings Brutos (GRP's)

Los **Ratings Brutos** o **Gross Ratings Points (GRP's)** son la suma de los ratings obtenidos con un plan de inversión de medios en un período determinado. Describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario de las campañas. Los GRP's únicamente señalan el total de hogares, targets personas que recibieron en un periodo de tiempo los mensajes publicitarios, pero de ninguna manera indican el número de hogares o personas distintas que se expusieron una, dos, tres o más veces.

Se pueden calcular sobre bases de hogares o personas, semanales (WRT's ó TWRP's), mensuales (GRP's ó TGRP's) o demás largos periodos (CUME GRP's o CUME TGRP's).

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DE LOS GROSS RATING POINTS (GRP's) =

$$\text{RATING DE CADA PROGRAMA x NÚMERO DE SPOTS INSERTADOS Y LA SUMA DE ESTOS VALORES}$$

2.12 Grupo Objetivo

El **Grupo Objetivo** o **Target Group Rating Point (TRP)** es el porcentaje del grupo objetivo que está expuesto a la campaña. Como se verá más adelante se debe tener claro por parte del anunciante y/o de la Agencia de Publicidad cuáles

son las características del público a quien se va a dirigir la campaña. Este punto resulta muy importante y esta información debe formar parte del Brief, que es el informe con las características básicas del producto o servicio y los objetivos de la campaña publicitaria que la empresa que contrata entrega al medio.

2.13 Impactos

Los **Impactos** constituyen otro término muy utilizado en la industria de la publicidad en televisión pues es común que los clientes comerciales pregunten por los impactos que se obtuvieron como resultado de su campaña, por lo que es muy importante entender a qué corresponden y cómo se calculan. Significan la estimación de los GRP's en términos de población o en otras palabras, es el número de los telehogares o de los televidentes que fueron impactados por una pauta o campaña publicitaria.

En algunas ocasiones se olvida hacer la operación de multiplicar los GRP's por el Valor Punto de Rating del universo de referencia y se dan los GRP's como si fueran los impactos, por lo hay que tener mucho cuidado al reportar los resultados; de ahí la importancia de dar a conocer los algoritmos para su cálculo como los siguientes, que independientemente del que se decida utilizar, debe arrojar los mismos resultados.

DOS ALGORITMOS PARA EL CÁLCULO DE LOS IMPACTOS =

$$\frac{\text{GRP's} \times \text{VALOR PUNTO DE RATING (VPR)}}{\frac{\text{RATING} \times \text{UNIVERSO}}{100}}$$

2.14 Alcance

El **Alcance o Reach** por su escritura en inglés es el número de hogares o personas distintas (sin duplicar) que estuvieron expuestas al menos una vez al total de los comerciales de una campaña o plan de medios, en un periodo de

tiempo dado. Es necesario mencionar que el Alcance siempre es neto, se expresa en porcentaje y nunca puede ser mayor que el universo.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DEL ALCANCE =.

$$\frac{\text{HOGARES O PERSONAS EXPUESTAS AL MENOS UNA VEZ} \times 100}{\text{TOTAL HOGARES O PERSONAS}}$$

2.15 Frecuencia

De acuerdo al orden lógico el siguiente concepto es la **Frecuencia o Frequency** que corresponde al número promedio de veces que una persona se expone al mensaje. A diferencia del alcance, la frecuencia es un número promedio y no un porcentaje. Existen dos clases de frecuencia:

La **Frecuencia Promedio**, como su nombre indica, es el número de veces promedio que la persona ve el mensaje y la **Frecuencia Efectiva** es el número mínimo de veces que una persona debería ver el mensaje antes de que tenga efecto, que debe ser cuando menos 3 veces.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DE LA FRECUENCIA

$$\frac{\text{GRP's}}{\text{ALCANCE}}$$

2.16 Relación Alcance / Frecuencia

El alcance y la frecuencia son dos mediciones complementarias y se utilizan para analizar diferentes opciones y determinar la que más se adecua a los objetivos específicos del plan de medios. Ambas mediciones mantienen una relación inversa. A mayor Alcance menor Frecuencia y a mayor Frecuencia menor Alcance que se representa a continuación:

< Alcance >Frecuencia
> Frecuencia < Alcance

2.17 Costo por Millar

El **Costo por Millar (CPM)** es el costo que tiene la transmisión de un comercial dividido entre los millares de hogares o personas que los escucharon o lo vieron. El costo por millar debe ser calculado por el segmento demográfico que es considerado como el grupo objetivo de la campaña (Target group).

CUATRO ALGORITMOS PARA EL CÁLCULO DEL COSTO POR MILLAR

$$\frac{\text{COSTO POR SPOT x 1000}}{\text{TAMAÑO DE LA AUDIENCIA}}$$
$$\frac{\text{TARIFA x 1000}}{\text{RATING x (VALOR PUNTO DE RATING)}}$$
$$\frac{\text{COSTO DE LA CAMPAÑA x 1000}}{\text{IMPACTOS}}$$
$$\frac{\text{COSTO DEL SPOT}}{\text{IMPACTOS x 1000}}$$

2.18 Costo por Punto de Rating

Costo por Punto de Rating (CPP) significa cuánto cuesta cada punto porcentual de la audiencia alcanzada; es decir, cada punto de rating. Constituye la medida básica para evaluar los medios y permite calcular previamente o comprobar posteriormente los costos relativos de cada canal y/o programa.

DOS ALGORITMOS PARA EL CÁLCULO DEL COSTO POR PUNTO DE RATING =

$$\frac{\text{COSTO POR SPOT}}{\text{RATING}} \\ \frac{\text{TARIFA}}{\text{RATING}}$$

2.19 Composición de Audiencia

La **Composición de Audiencia o Adhesión** es un término que se utiliza para designar la segmentación de la audiencia en una serie de características que, por lo general, son de tipo demográfico: sexo, edad, nivel socioeconómico, básicamente lo que se conoce con el término de Target o el tipo del público objetivo.

Mide la estructura de la audiencia en un evento (que puede ser canal, programa o bloque horario) en cuanto a la proporción de individuos de un determinado target en la audiencia total del evento. Los datos se presentan en porcentajes.

ALGORITMO PARA EL CÁLCULO DE LA COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA =

$$\frac{\text{TARGET A EVALUAR RATING EN MILES /rat_m) x100}}{\text{TARGET BASE RATING EN MILES (rat_m)}}$$

2.20 Top's y Shares en Publicidad

En este punto se hace una revisión de los principales conceptos que se utilizan en las entrevistas cuantitativas y cualitativas, respecto a las marcas de productos o

servicios para poder conocer el nivel de recordación que tienen entre el universo de estudio.

Tal es el caso del **Top Of Mind (TOM)** que corresponde a la primera mención de un grupo de entrevistados, por lo general se utiliza a través de entrevistas previas y posteriores a una campaña para medir el impacto y los cambios que se generan una vez efectuado el plan de medios correspondiente.

Mientras que el **Share of Mind (SOM)** son todas las otras menciones de los entrevistados.

Top of Voice (TOV) es la primera mención de recordación publicitaria que se tiene por parte de los entrevistados, cuando se evalúan los resultados de la campaña específica.

El **Share of Voice (SOV)** corresponde a los GRP's obtenidos por una marca y expresados en porcentaje respecto al porcentaje de GRP's de la categoría.

El **Share of Investment (SOI)** representa la inversión de una marca expresada en porcentaje, respecto a la inversión total de su categoría.

La mayor parte de los conceptos del mercado publicitario televisivo que se han explicado se retoman de manera práctica en los siguientes apartados de este trabajo de investigación, ya que son el soporte teórico metodológico en el que se sustentan, tanto el análisis de las audiencias como las estrategias que implican los procesos de Inteligencia de Mercados.

De ahí la relevancia de presentarlos previamente y no al final como Glosario, además de que se realizaron varios esquemas de ordenamiento hasta llegar al que aquí se propone para cumplir el objetivo planteado al inicio este capítulo, de que tuvieran una secuencia lógica y analítica para facilitar su comprensión; sobre todo de aquéllos lectores que no sean especialistas en las materias que involucra

las metodologías y el análisis de las audiencias de televisión y la importancia de las características y los hábitos de exposición de los diferentes públicos.

Capítulo 3. Análisis de Audiencia

La disponibilidad de información sistematizada y oportuna permite que se tomen las mejores decisiones en cualquier empresa o proyecto en desarrollo. En Dish desde sus orígenes no se contaba con ninguna área que realizara la búsqueda, organización y presentación de información sistematizada para vincular a los clientes potenciales, tanto televidentes como anunciantes comerciales, así como los suscriptores y clientes comerciales activos, con la empresa.

Por lo anterior en 1995 se creó una nueva área primero denominada Gerencia de Mercadotecnia, luego Investigación de Mercados y desde 2011 nombrada Inteligencia de Mercados cuya responsabilidad principal es la recopilación, sistematización y análisis de información que contribuye a la definición y desarrollo de estrategias de comercialización de los espacios publicitarios, brindando a los Directores y Gerentes de Ventas los argumentos de venta necesarios para captar más clientes comerciales y mejores inversiones publicitarias.

Actualmente esta área brinda a la Dirección de Ventas de Señal de los seis canales propios de MVS Televisión (Canal 52MX, MC, Multipremier, ExaTV, NuMusic y Cinelatino) la información que se requiere para convencer a los sistemas de cable de todo el país que adquieran las señales y las integren en sus sistemas, siendo canales producidos en México con alto potencial comercial, dado que algunos de ellos cuentan con contenidos de interés nacional y elencos reconocidos en algunos medios de comunicación.

El área mencionada se integró a la estructura de la Subdirección de Mercadotecnia de la Dirección Nacional de Comercialización, ya que es donde se requiere de un análisis permanente de las estrategias comerciales de los sistemas de TV de Paga que compiten por el presupuesto publicitario de los anunciantes y para estar al tanto de las prioridades de investigación, así como de las necesidades de información que la fuerza de ventas requiera y al mismo tiempo recibir su retroalimentación de manera oportuna.

Adicionalmente esta área es la responsable de analizar y reportar a todas las Direcciones de la empresa los estudios generales sobre las audiencias y sus características, así como el tipo de información desde la perspectiva que cada una de ellas requiera.

3.1 Objetivos y funciones de la Gerencia de Inteligencia de Mercados

Los principales objetivos y funciones asignados fueron los de desarrollar proyectos de investigación sobre los suscriptores y los anunciantes potenciales para apoyar las estrategias de comercialización, considerando lo siguiente:

Descripción y análisis de los diferentes clientes (suscriptores, agencias de publicidad, centrales de medios y/o anunciantes directos, entre otros) su ubicación, su nivel de importancia y sus necesidades específicas de información, tomando como base las fuentes internas que la empresa tiene a través de las distintas Direcciones de área, así como de la información que proporcionan los vendedores que forman parte de la fuerza de ventas del área comercial, sin olvidar las fuentes de información de estudios de investigación que existen como herramientas que se utilizan de manera recurrente en la industria de los medios y la publicidad en el país y en el extranjero.

Se le asignó además la función de identificar y definir las oportunidades de mercado para cada sector de cliente de los antes mencionados (suscriptores, de publicidad, sistemas de cable, centrales y agencias de medios, entre otros) que permita monitorear su estatus general y en particular a los diferentes competidores en cada sector de cliente antes mencionados.

Entre las principales funciones del área de Inteligencia de Mercados se encuentran las de analizar el servicio *Television Audience Measurement*, reconocido por sus siglas como TAM de Nielsen IBOPE México (NIM), como la principal fuente de información de la medición de audiencias de televisión abierta y de paga en nuestro país, que permite a Dish y a su directiva contar con los datos

de audiencia básicos y específicos para encaminar la toma de decisiones en cada una de las funciones y actividades que conllevan el “quehacer televisivo”.

Cabe señalar que el “quehacer televisivo” se concibe con todo lo que implica y conlleva, como es el diseño y creación de canales con contenidos generales, mixtos o especializados; la estructura programática de los mismos; la búsqueda de contenidos ya existentes para su compra o adquisición, mediante contrato de compra o de intercambio; la producción de barras por géneros o programas; el diseño de la imagen de los canales, la selección y formación de su elenco o talento; la difusión con campañas especiales de lanzamiento de canales y/o programas, además de las acciones de promoción de los mismos canales y de sus contenidos; la definición de estrategias de comercialización por tipología de programas, programas específico, por bloques horarios, barras de programación, géneros, contenidos, así como de los programas, series, noticieros, eventos especiales, entre muchos otros elementos que se irán revisando en los siguientes apartados de este trabajo de investigación y análisis.

Cabe hacer mención que para cada uno de los elementos antes señalados, existe bibliografía específica que se consultó para este trabajo de investigación, sin embargo no se indica con detalle, dado que el objetivo del estudio es hacer hincapié más que en la teoría en la práctica profesional misma.

Dicho lo anterior, al Área de Inteligencia de Mercados se le encomendó indagar y analizar los diferentes sistemas de TV de paga, considerando su oferta de canales, cobertura, paquetes y costo, entre otros, para certificar la penetración y posición de Dish en el mercado, lo cual permitió diseñar un esquema de información que se actualiza periódicamente.

Otra de sus atribuciones consiste en recabar y analizar la información sobre la competencia en lo que se refiere a sus estrategias comerciales para apoyar las ventas publicitarias a cargo de la Dirección Nacional de Comercialización de Dish México, además de proporcionar insumos para la elaboración de propuestas de

inversión publicitaria a centrales de medios, agencias de publicidad y clientes directos.

Una más de sus funciones es la de investigar las características de los suscriptores y de los miembros que integran sus hogares en cuanto a sus aspectos sociodemográficos, sus gustos y preferencias de entretenimiento en general, así como sus hábitos de exposición a la oferta televisiva, al igual que sus hábitos de consumo, sus principales bienes y servicios y sus estilos de vida.

Otra de sus tareas es analizar los resultados de las encuestas realizadas a los suscriptores, llevadas a cabo por la Dirección de Calidad de Dish, a través del Centro Nacional de Atención Telefónica (CAT) a Clientes Dish, ubicado en la ciudad de Morelia, Michoacán, al igual que sus niveles de satisfacción en relación con los servicios recibidos que permita detectar los aspectos más relevantes conforme a los objetivos y prioridades establecidas por la Dirección Comercial, en primera instancia y para el resto de las Direcciones de área en segunda instancia.

De igual manera se tuvo que diseñar y desarrollar una base de datos integral que se actualiza de forma sistemática y organizada con toda la información concentrada y los resultados de los proyectos de investigación realizados por Inteligencia de Mercados a la que tienen acceso controlado las áreas que se determinaron, las cuales también proporcionan retroalimentación para mejorar los proyectos y reportes a desarrollar.

Por último, la persona responsable de la Gerencia de Inteligencia de Mercados funge como representante de Dish México ante el Comité de Televisión Multiplataformas en cuya creación e implantación también fue partícipe, siendo integrante fundador del Consejo de Investigación de Medios (CIM) que está estructurado como Asociación Civil, sin fines de lucro y cuenta con dos clases de miembros: Asociados y Afiliados. En la primera clasificación se ubican las Agencias Especialistas en Medios y las Agencias de Publicidad, los Medios de Comunicación y los Anunciantes, quienes tienen derecho a voz y voto. En la

segunda, se integran las Agencias de Investigación de Mercado, las Asociaciones y Universidades, quienes sólo participan con voz y sin voto. De esta manera el CIM es el organismo mexicano en el que están representados los 3 sectores de la industria publicitaria: Medios, Agencias de Medios y Anunciantes en cuyos estatutos establece como objeto del mismo lo siguiente:

I. Asegurar a la industria y usuarios de las mediciones de audiencia de medios de comunicación que la información es válida, fidedigna y efectiva.

II. Definir, normar, validar e implementar los estándares mínimos de investigación y medición de medios de comunicación para promover la constante evolución de la industria de medios de comunicación y su entorno.

III. Promover, dirigir, coordinar, supervisar, llevar a cabo o avalar auditorías para verificar que los estudios de medición de audiencia cumplan con los criterios y procedimientos definidos de acuerdo con los estándares de calidad nacionales e internacionales para las investigaciones cuantitativas y cualitativas de las distintas plataformas de comunicación.

IV. Promover las mejores prácticas de desarrollo y evaluación de la investigación de medios de comunicación en México.

V. Apoyar a los Miembros en la resolución de diferencias técnicas, metodológicas o de diseño de estudios de investigación de medios, a partir de mecanismos y procedimientos reconocidos a nivel internacional y local.

VI. Promover el desarrollo de normas bajo los estándares de las instancias gubernamentales correspondientes y fungir como órgano de consulta de las mismas con el fin de establecer requerimientos básicos y generar procesos de calidad para la medición de medios de comunicación.

VII. Emitir acreditaciones conforme los procedimientos correspondientes.⁴

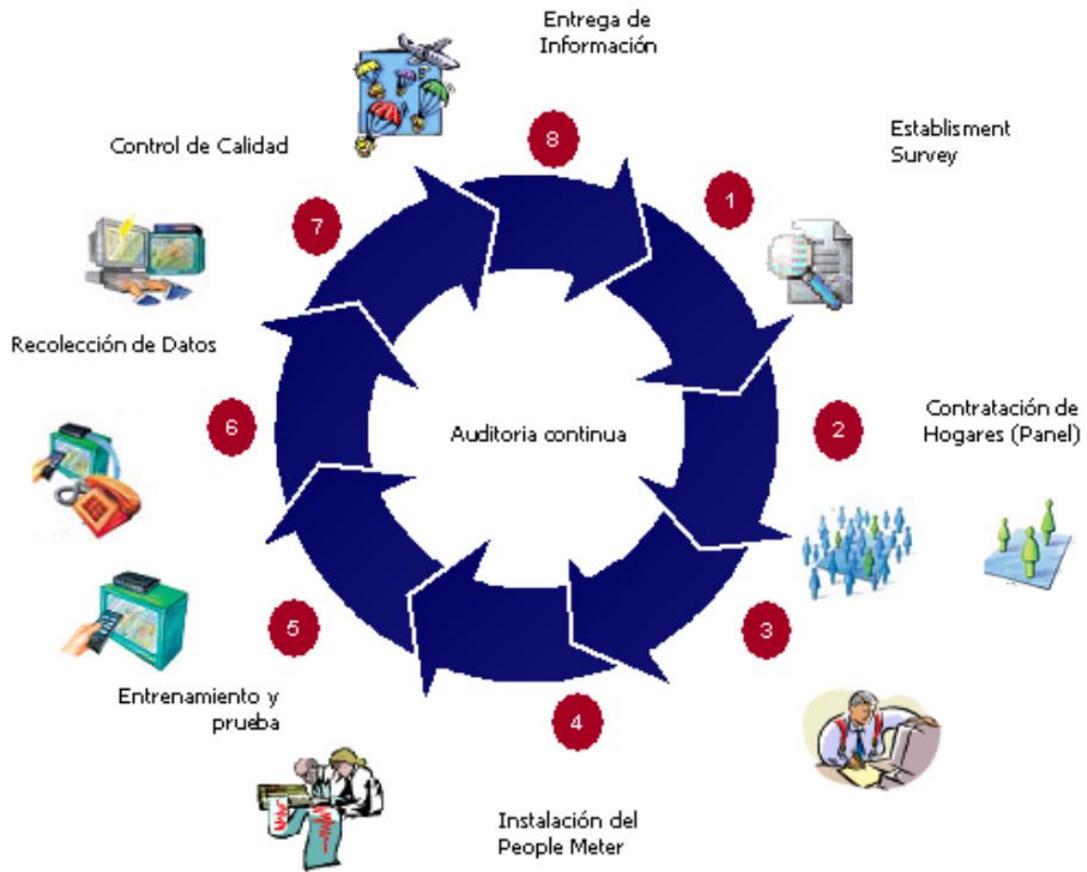
⁴ Consejo de Investigación de Medios (CIM) *Estatutos del Consejo de Investigación de Medios*, Artículo Quinto, Versión aprobada por unanimidad en la Asamblea Extraordinaria del 26.11.2013 p.1

La importancia del CIM radica en que constituye un espacio de reflexión, intercambio y discusión sobre los problemas y la búsqueda de soluciones en un marco de oportunidades equitativas y democráticas para todos los sectores de la industria de la comunicación. Para ello, promueve y desarrolla la investigación en todos los ámbitos de la comunicación a fin de disponer de elementos que permitan una adecuada y oportuna toma de decisiones a todos sus integrantes.

3.2 Proceso de medición de la audiencia en la televisión

El siguiente esquema, tomado de una de las presentaciones que Nielsen IBOPE México (NIM) utiliza con sus clientes como parte de la capacitación, muestra el proceso general que realizan para la medición de audiencias de televisión, cuyas etapas se describe a continuación punto por punto:

PROCESO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS



Fuente: Nielsen IBOPE México, Presentación Power Point.

1. Establishment Survey

Como se observa en el esquema anterior, el proceso inicia en lo que se conoce como Establishment Survey (ES) que es la encuesta que se realiza para saber las características de la población, las viviendas, las familias y sus integrantes, así como del equipamiento en cuanto a la posesión y uso de los televisores en el hogar.

También sirve para calcular el tamaño del universo del estudio, tanto el número total de telehogares como de televidentes, siendo el marco muestral para la selección de hogares del panel que va a participar en la medición. Se trata de un estudio con diseño muestral aleatorio y probabilístico que Rubén Jara y Alejandro Garnica explican de la siguiente manera:

*“El ES es un estudio con diseño muestral aleatorio con probabilidades de selección conocidas; es decir, se sabe qué peso tiene en la población general cada una de las unidades muestrales, pudiendo por lo tanto determinar a cuántas personas representa cada uno de los individuos medidos y a cuántos hogares representa cada una de las viviendas seleccionadas. El ES contempla tres fases de selección de unidades muestrales dentro de cada una de las localidades que se miden en el sistema de ratings de televisión. La primera fase es la selección al azar con la equiprobabilidad de AGEBs * (El AGEB o Área Geoestadística Básica es la unidad básica del Marco. Hay dos tipos de AGEBs: urbana y rural. La primera se asigna dentro de las localidades con 250,000 o más habitantes y es el área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas que generalmente son de 1 a 50, delimitadas por calles, avenidas u otro tipo de construcción. La AGEB rural es un territorio de hasta 10,000 hectáreas que comprende una o más localidades con menos de 2,500 habitantes cada una.), que se hace previamente a la medición; cada AGEB seleccionado es identificado en su plano cartográfico correspondiente.*

Este mapa sirve de base para la segunda fase de selección, en la que se eligen las manzanas dentro del AGEB. Luego de hacer un conteo censal de

*las viviendas en las manzanas elegidas, se hace la última fase de selección, que es la de los hogares.*⁵

El ES se realiza una vez al año para estimar las características del universo que cambian constantemente por la dinámica misma de la población y para determinar lo que va a estar vigente durante todo el siguiente ciclo anual. Permite obtener la descripción sociodemográfica de la población y del equipamiento de los hogares en cuanto a sus aparatos de televisión o pantallas, considerando el número de receptores con los que cuentan, así como su ubicación o lugar físico donde se encuentran dentro de la vivienda, presencia y tipo de señal de TV de paga que reciben y si cuentan o no con videocaseteras o reproductores DVD, nintendos o videojuegos, entre otros.

En el más reciente ES para la estimación de universos 2015 cuyo periodo de levantamiento comprendió del 15 de marzo de 2014 al 16 de febrero de 2015, se hizo una selección de 1,920 AGEBs, 5,760 manzanas y 23,280 viviendas particulares habitadas. De esta selección se realizaron 16,618 entrevistas efectivas aplicadas cara a cara a los residentes permanentes mayores de 16 años en las Zonas Metropolitanas de las 28 ciudades mayores de 500,000 habitantes que abarca el estudio TAM y que a continuación se indican:

⁵ Jara, Rubén y Garnica, Alejandro *Op. cit* p.18

**ZONAS METROPOLITANAS DE LAS 28 CIUDADES
DEL SERVICIO TAM DE NIELSEN IBOPE MÉXICO
(NIM)**

No.	ENTIDAD FEDERATIVA	ZONA METROPOLITANA
1	GRO	ACAPULCO
2	AGS	AGUASCALIENTES
3	CHI	CIUDAD JUÁREZ
4	CHI	CHIHUAHUA
5	VER	COATZACOALCOS
6	MOR	CUERNAVACA
7	SIN	CULIACÁN
8	DGO	DURANGO
9	JAL	GUADALAJARA
10	SON	HERMOSILLO
11	GTO	LEÓN
12	YUC	MÉRIDA
13	BC	MEXICALI
14	NL	MONTERREY
15	MIC	MORELIA
16	OAX	OAXACA
17	PUE	PUEBLA
18	QRO	QUERÉTARO
19	COA	SALTILLO
20	SLP	SAN LUIS POTOSÍ
21	TAM	TAMPICO
22	BC	TIJUANA
23	MEX	TOLUCA
24	COA	TORREÓN
25	CHS	TUXTLA GUTIÉRREZ
26	DF y 60 MPIOs. de MÉX e HGO	VALLE DE MÉXICO
27	VER	VERACRUZ
28	TAB	VILLAHERMOSA

2. Contratación de Hogares (Panel)

El siguiente punto del proceso, tal como se visualiza en el esquema, consiste en la visita a los hogares seleccionados por parte de un equipo de promotoras invitándolos a formar parte del panel de estudio de las audiencias televisivas en

México, en el cual sus integrantes deben participar de manera voluntaria pues no reciben ningún tipo de remuneración económica. Sin embargo, como estímulo para su participación en dicho panel de medición de audiencias, en los *people meters* que se instalan en los hogares, se programan fechas importantes para la familia como cumpleaños, aniversarios y días especiales que ellos indican para que se realice la recordación antes y el día indicado en las pantalla del meter.

Además en fechas conmemorativas como el día de la madre, del padre o con la visita de las promotoras para algún servicio se les obsequia artículos utilitarios de bajo costo para uso personal o en el hogar que pueden ser cubiertos, paraguas, toallas o cualquier artículo que no modifique el nivel socioeconómico de la familia, lo cual es muy importante preservar ya que cualquier otro producto, principalmente de electrónica, podría alterar los puntos que el hogar requiere para determinar a qué nivel socioeconómico pertenece.

3. Integración del Panel

Una vez que ya fueron seleccionados los hogares que cuentan con las características de las familias que se van a representar y que todos sus integrantes ya están de acuerdo en participar de manera voluntaria, se lleva a cabo la integración del panel o sea de la muestra, donde es importante aclarar que cada uno de sus miembros o integrante está representado por una persona del panel, y semanalmente se vigila la proporción de la muestra, de acuerdo a una normatividad, la cual establece que el máximo de permanencia de un hogar en el estudio es de 48 meses para impedir cualquier desviación o distorsión en las mediciones; además de evitar una mala participación de los integrantes por el cansancio, por lo que implica su participación permanente.

4. Instalación de los *People meters*

En cada hogar que ya aceptó participar en el panel se instalan los llamados *people meters*, dispositivos o aparatos electrónicos que contienen una microcomputadora

los cuales se conectan al televisor de manera no intrusiva es decir, sin necesidad de abrir los aparatos televisores, para registrar segundo por segundo el canal que sintonizado, qué integrante de la familia lo está viendo y los minutos exactos de exposición.

En este punto hacemos un espacio para mencionar algo de la historia de los *meters*, cuyo inicio de su utilización, de acuerdo con Jara y Garnica se remota a 1933 cuando Robert Eíder del MIT inventó y probó un sistema de grabación de las audiencias de radio y después de la compra y perfeccionamiento por parte de Arthur C. Nielsen se aplicó primero en radio y luego en televisión.

Los *meters* revolucionaron la medición de las audiencias ya que son capaces de registrar las 24 horas del día los 365 días del año las señales analógicas y digitales (Estándar SD, High Definition HD y TDT) para determinar cuándo la televisión está encendida, qué canal está sintonizado, qué miembro de la familia o visitante la está viendo, a qué hora y durante cuánto tiempo; de la misma forma que se miden las sintonizaciones de otros aparatos conectados al televisor como DVD's, videocaseteras y videojuegos.

Se llaman *people meters* precisamente porque lo que se identifica es la sintonía tanto de los hogares como de las personas que forman parte de la familia; a diferencia de los *set meters* que sólo median la sintonía de los hogares, por lo que sólo se obtenían datos de hogares y no de personas.

La manera en que se puede medir la sintonía que realizan los miembros de la familia es a través del control remoto que tiene cada *people meter* en el que se asigna una tecla numerada a cada integrante de la familia, de quien previamente se conocen sus datos como edad, sexo y nivel socioeconómico, además de otras variables importantes que se utilizan de acuerdo a la regla 8 x 7 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) que significa 8 niveles socioeconómicos por 7 variables, los cuales se describirán más adelante.



La imagen anterior, corresponde a un *people meter* que se agrega solo con propósitos ilustrativos, para poder observar sus principales pantallas y teclas, que ayuden a comprender su funcionamiento en general.

Los meters contienen un sistema electrónico inalterable. Entre las ventajas de utilizar los *people meters* para la medición de las audiencias es que al ser automatizado no hay error humano en el registro, ya que antes se utilizaban las entrevistas coincidentales o recordatorias que se aplicaban a los integrantes de la familia ya sea cara a cara o vía telefónica para preguntar por los canales y programas de televisión a los que se exponían; eran coincidentales porque las visitas o las llamadas se realizaban justo en el momento en que se quería recabar la información sobre el programa que se transmitía a esa hora, en tanto que las recordatorias hacían referencia a canales y programas del día inmediato anterior, apelando a la capacidad recordación del entrevistado.

Ambos tipos de entrevistas, así como los “diarios”, que eran cuestionarios de registro diario y semanal de la exposición a los medios y en especial a la televisión, por parte de los responsables de responderlos, asumían que la sintonización de un determinado programa era completa, aunque solo se hubiesen visto un minuto, lo cual no sucede con la tecnología de los *people meters* ya que se registra y almacena la sintonía segundo a segundo y de todos y cada uno de los integrantes de la familia que se expusieron a la televisión. De esta manera los

ratings son exactos por minuto y de todo el tiempo que se encuentren encendidos los aparatos televisores fijos que funcionen en el hogar

Aun cuando el nombre de *people meter* indica que a través de éste se obtienen Ratings de Personas, también se obtienen ratings de Hogares, ya que tienen la función de set meters, que antes se indicó.

Las variables de análisis de Alcance y Frecuencia que se definieron en el capítulo dos de esta tesina son posibles de obtener debido a que la muestra de hogares y personas integran el panel, así es posible dar seguimiento de las audiencias de cada miembro del hogar que forma parte del panel por lo que se puede conocer el número exacto de veces que vieron un determinado mensaje, lo que se refiere a la Frecuencia, mientras que el Alcance es el porcentaje de personas u hogares sin duplicar que se expusieron al mensaje.

El desarrollo tecnológico de las últimas generaciones de *people meters* da la posibilidad de considerar ausencia en hogares, en la medida en que se puede indicar que la familia se encuentra en vacaciones, o simplemente fuera del hogar, por lo que no reportará ninguna sintonía por determinado tiempo.

El proceso de registro de las audiencias en los hogares es rápido y conforme la familia se involucra y participa se hace más sencillo y transparente, de manera que se puede contar con los ratings *over night* o al día siguiente lo que permite el acceso a las bases de datos de manera dinámica y oportuna.

Es importante mencionar que cuando se instalan los *people meters* se respeta las condiciones técnicas y de recepción que se encuentran en el hogar, de manera que no se pueden alterar ni para mejorar ni para empeorar ninguna de esas condiciones de recepción, a fin de evitar el cambio de hábitos de sintonización por parte de la familia.

Por hogar que integra el panel se instalan *people meters* en un máximo de 4 televisiones que se encuentren en funcionamiento y que no sean portátiles; incluso

si existe un televisor de uso exclusivo del personal de servicio también se le instala un meter, aunque esta audiencia no forme parte de los datos de sintonía de la familia en cuestión, pero se le instala para que dicho personal se involucre y apoye en la correcta participación del resto de los integrantes mayores de 3 años de edad.

Dicho en palabras de Jara y Garnica *"la definición operacional del universo de medición del sistema de ratings de IBOPE AGB México, es la siguiente:*

*"Toda aquella persona mayor de 3 años de edad, residente en hogares que tengan al menos un televisor en funcionamiento, asentado en las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, así como en otras 25 ciudades del país que cuentan con una población mayor a 500 mil habitantes, de acuerdo a proyecciones sobre los indicadores obtenidos en los Censos Generales de Población y Vivienda y estimaciones hechas por el Consejo Nacional de Población."*⁶

Existen varios modelos de *people meters*, dependiendo del número de integrantes y visitantes que permiten registrar, pero en la muestra actual instalada de un total de **2,148** TV Hogares en todo el país, la mayor parte tienen funcionando el modelo de quinta generación TVM 5 que tiene la capacidad de registrar las audiencias de hasta 12 integrantes y 3 visitantes por hogar o familia.

El hecho de poder medir el consumo de televisión de los visitantes en los hogares de las familias que integran el panel es muy relevante, ya que es común que en programas o eventos especiales sin o con pago, lo que se denomina como pago por evento (PPV), se cuenta con la presencia de miembros que pueden o no ser familiares y dicha audiencia se registra asignándola de manera adecuada, ya que al momento de que se oprime la tecla de un visitante se le pide que anote su edad

⁶ *Idem* p.17

y su sexo, a quien se le asigna el mismo nivel socioeconómico que tiene la familia que habita en dicho hogar, y cuyos datos quedan registrados en el aparato por todo ese día, además de los canales y el tiempo que sintoniza.

Al momento de la instalación de los *people meters* en el hogar se determina cuál de los televisores es el que la familia considera más importante, ya sea por el tamaño, su equipamiento y/o los servicios adicionales con los que cuenta como el acceso a canales de TV de paga, videojuegos, entre otros. Al televisor seleccionado por la familia se le da la clasificación de *meter maestro* y al resto se les considera *meters esclavos*, siendo estos últimos, los que en distintos momentos del día, envían la información al *meter maestro* para que por la madrugada el centro de acopio de NIM se comuniquen a través de una llamada telefónica automática sin sonido, con lo que vía modem extraen la información que se ha guardado a lo largo del día.

Como ya se señaló los *people meters* de quinta generación son los que actualmente se encuentran instalados en los hogares mexicanos de la muestra, los mencionados TVM5 que pueden medir todo tipo de señales analógicas o digitales de televisión y para estas últimas se utiliza además el sistema que captura automáticamente el identificador electrónico del canal que transmite, lo que se denomina *matching picture*.

Entre las indicaciones que se les da a las familias del panel es que en caso de que algún aparato de televisión o meter presente alguna falla es responsabilidad de la familia hablar al servicio técnico de Nielsen IBOPE México (NM) para que les auxilien en la reparación ya sea vía telefónica o con la visita de algún técnico de NIM.

La confidencialidad de las personas también es de suma relevancia ya que no deben de dar a conocer que forman parte de la muestra o panel para evitar que empresas de televisión los identifiquen y puedan ser susceptibles de soborno para favorecer el nivel de audiencia de sus canales. Además por parte de NIM la ley de protección de datos personales vigente establece lo siguiente:

“Datos personales que recaban Nielsen IBOPE y el no tratamiento de datos personales sensibles Nielsen IBOPE como parte de su registro de los panelistas podrá recabar y tratar la siguiente información:

Datos de identificación: Dirección completa del hogar, nombre del entrevistado, nombre de los integrantes del hogar, firma (del entrevistado y/o jefe de familia y/o el que recibe los regalos), teléfono particular, estado civil (todos), fecha de nacimiento (todos), parentesco (todos), edad (todos), género (todos), escolaridad (todos), ocupación (todos), presencia o ausencia de niños y referencias personales.

Datos patrimoniales: Bienes del hogar (de acuerdo regla AMAI) y Tipo de señal.

Nielsen IBOPE no recaba ni trata datos personales sensibles y no trata sus datos personales para finalidades secundarias.

Finalidades primarias

Los datos personales que su hogar nos ha proporcionado forman parte del presente Registro de Participación en Panel de Hogares Nielsen IBOPE, serán utilizados por Nielsen IBOPE para realizar estudios de medición de audiencias de televisión con fines estadísticos. Nielsen IBOPE se compromete a no proporcionarlos a ninguna persona o cliente de manera individual; es decir, que los datos no permitirán identificar a su hogar o a sus miembros en ningún momento.

Al aceptar participar en el Panel de Hogares significa que usted:

Tiene 18 años de edad o más.

Es el padre / tutor / supervisor de los menores de edad en su hogar (en caso de que los haya), o bien ha recibido de los padres o tutores el consentimiento para permitirnos coleccionar la información necesaria para realizar un estudio de medición de audiencias de televisión.

Ha informado a los adultos de su hogar, así como a los visitantes frecuentes de su hogar su participación voluntaria en el Panel de Hogares.

Ha recibido de los adultos del hogar, así como de los visitantes frecuentes, el consentimiento explícito para permitirnos coleccionar la información necesaria para realizar un estudio de medición de audiencias de televisión.

Ha informado a los adultos sobre nuestras políticas de confidencialidad de la información, así como de nuestro programa de incentivos.

Está de acuerdo en proporcionarnos la información personal, así como la información, de acuerdo a las instrucciones recibidas, y a que Nielsen IBOPE la use de acuerdo a la confidencialidad establecida.

Ha sido informado por nuestro representante sobre el significado de este documento y que recibe una copia de él.

Se ha asegurado que cada miembro de su hogar, así como los visitantes frecuentes que han consentido participar con nosotros, conoce los términos de su Participación en el Panel de Hogares, así como del Aviso de Privacidad de Nielsen IBOPE".⁷

5. Entrenamiento y prueba

El proceso de capacitación de la familia es de suma importancia para NIM, ya que de ello depende la correcta participación de todos los integrantes de la familia, incluidos los niños mayores de 3 años para lo cual utilizan manuales aptos para cada miembro y se efectúan prácticas en directo para que se familiaricen con el equipo y su funcionamiento.

Cabe señalar que se nombra a un promotor o representante de NIM que es el responsable de estar en contacto con la familia, quien les brinda la capacitación y

⁷ Nielsen IBOPE México [en línea], Dirección URL: <https://www.nielsenibope.com.mx/aviso5.php> [consulta: 20 junio de 2015]

al inicio se establece un periodo de prueba de participación, en el que los *people meters* se utilizan registrando los hábitos de sintonía de todos los integrantes para validar que el sistema se está usando de forma correcta y durante ese tiempo de prueba las audiencias no cuentan en los datos reportados, de manera que si algún miembro de la familia no aparece en el registro por varios días consecutivos, o tiene largos periodos de sintonía de muchas horas, el representante de NIM tiene como responsabilidad validar la ausencia de dicha persona en la familia o si efectivamente se expuso durante tanto tiempo a ver la televisión.

Una vez que el hogar termina su tiempo de prueba y si todo está funcionando bien, se inicia la contabilización las audiencias de dicho hogar para la producción de ratings y variables de audiencia.

6. . Recolección de datos

Todos los días alrededor de las 2:00 de la madrugada el centro de datos de NIM conecta su computadora central a través de su sistema POLLUX, para realizar llamadas telefónicas silenciosas a todos los hogares de la muestra y extraer la información. Dicha llamada tiene una duración máxima de 2 minutos.

Los hogares que no cuentan con línea analógica se les instala una estación celular que no sirve para hacer llamadas, sino que sólo debe conectarse para enviar los datos que se encuentran almacenados en el *people meter* maestro una vez que los *meters esclavos* han pasado sus respectivos datos almacenados a lo largo del día, dado que se conectan automáticamente y de manera programada.

7. Producción de base de datos y Control de Calidad

La información recolectada se relaciona con la base de datos del panel para asignar las características sociodemográficas de cada persona que se registró como televidente durante ese día y el área de Control de Calidad de NIM revisa todo siguiendo los estándares internacionales del MRC (Media Rating Council) y verifica que las tendencias se encuentren en el rango normal para liberar la

información. Revisa también que se cumplan con lineamientos mínimos como son los niveles del *In Tab* (85%), referida a la tasa mínima de respuesta que se requiere para liberar los datos.

Hay días en que la tasa de respuesta de algunas ciudades no cumple el mínimo necesario de *In Tab* por diversas razones aunque en su mayoría se debe a problemas de comunicación por situaciones desfavorables de clima y en esos casos se liberan las bases de datos de manera preliminar hasta que en las siguientes horas se logra recuperar la información de los hogares que no comunicaron para reprocesarlas y enviarlas como bases definitivas.

El proceso de producción de datos conlleva lo que se denomina “ponderación”, o sea el procedimiento de cálculo para asignarle los valores de extrapolación al universo; es decir, todos los registros de la exposición a la televisión que tuvo un individuo dentro del panel se le otorga un factor de peso numérico de acuerdo a la proporción que tiene en el universo una persona con esas características, con lo que se logra que los datos recabados de la muestra o panel sean representativos.

Antes de liberar la información, otra etapa que se requiere es la de generar la base de datos de la programación de cada uno de los canales que se miden, para lo cual NIM tiene un proceso establecido tanto con las televisoras abiertas como con los canales de señal de la televisión de paga, donde cada empresa de televisión es responsable de la entrega de la programación de sus canales, con el formato que NIM establece, la cual incluye la hora exacta del inicio, término y duración de cada uno de sus contenidos; base de datos que se cruza con la de las audiencias.

En el caso de Dish México la Gerencia de Inteligencia de Mercados es la responsable de generar las bases de datos de programación de más de 110 canales que se miden en el sistema especial de Dish, la cual se prepara en una buena parte de manera automatizada, pero que también requiere de una revisión manual sobre todo para registrar los cambios de último momento de la programación por diversas situaciones. El calendario de entrega es los días jueves

de cada semana antes de las 14:00 Hrs, conteniendo los datos de programación de la semana inmediata anterior, de lunes a domingo, que incluye nombre del programa o emisión, fecha, hora de inicio, hora de término y duración, de cada uno de los canales con las claves de los mismos asignadas por NIM.

8. Entrega de información

Una vez que se realizan los controles de calidad, que son muy estrictos tanto en campo como a nivel informático, ya que pasan por muchas reglas de edición y validación antes de que la información sea librada, lo que sucede diariamente antes de 9:00 horas con los datos de audiencia del día inmediato anterior, (“over night”) y se accede a ella a través del portal de Internet de NIM para lo cual se requiere de claves únicas proporcionadas a los clientes que adquieren el servicio.

Es necesario indicar que la forma en que se describe el proceso anterior, corresponde al entendimiento que la práctica profesional ha brindado a través de muchos años de experiencia en los medios, en especial en Televisión y sus audiencias, ya que lo que se pretende en esta tesina es hacer más sencillo el conocimiento técnico y teórico que implica la medición de las audiencias para hacerlo accesible y didáctico con un lenguaje sencillo que permita la comprensión, lo que por lo general no se encuentra en los manuales o libros en la materia.

Haciendo un recuento de lo visto hasta este momento y en concordancia con el orden lógico del esquema de exposición que se construyó con apoyo del Maestro asesor de este trabajo de investigación, en el Capítulo 1 se ha expuesto el lugar en donde se circunscribe la investigación que ubica el objeto de estudio, en este caso la empresa Dish México. En el Capítulo 2 se ha llevado a cabo una descripción de los conceptos básicos de la medición de las audiencias y de la industria de la publicidad y de la mercadotecnia en televisión con la explicación de los algoritmos más importantes y en el Capítulo 3 que nos ocupa, hasta esta página, se han presentado las funciones y actividades del área de Inteligencia de Mercados, con la descripción sintética y sistemática que el trabajo de tesina

conllea dando cumplimiento a uno de sus principales requisitos, de manera que a continuación se llevará a cabo la presentación de las estrategias y de los reportes que se han diseñado a lo largo de la trayectoria laboral en Dish México, muchos de los cuales se han enriquecido con las valiosas aportaciones y observaciones de los diferentes niveles de dirección de la empresa y fundamentalmente de la fuerza de ventas tanto de los canales propios como de los espacios de comercialización para campañas publicitarias. Para una mejor comprensión de los mismos se decidió presentarlos para cada Dirección de Área, aunque ello no implique que pueden y deben ser consultados por cualquiera de ellas.

3.2 Reportes para Producción

La producción en televisión se refiere en su significado más simple a hacer o crear contenidos o programas televisivos, pero esta definición se puede tornar muy compleja ya que comprende desde los aspectos técnicos que hacen posible la grabación y transmisión de un programa, hasta los recursos que se utilizan tanto económicos y humanos, como es el talento o actores, además de otros elementos como la escenografía, los vestuarios y el maquillaje, entre otros.

En la producción intervienen gran cantidad de personas en sus diferentes etapas y para los equipos que conforman los programas de producción propia de los canales de DISH son muy importantes los resultados de los niveles de audiencia de cada una de sus emisiones, por lo que en Inteligencia de Mercados se desarrollaron reportes especialmente diseñados para ellos.

Antes de empezar a analizar el contenido de dichos reportes hay que mencionar que en televisión es muy común dividir el día en bloques o franjas horarias, ya que la hora del día es uno de los aspectos que determinan tanto el tiempo de exposición como las características sociodemográficas del público televidente.

Lo anterior tomando en cuenta que los integrantes de la familia no tienen los mismos horarios para llevar a cabo sus actividades dentro y fuera del hogar. Por ejemplo, los estudiantes que van a la escuela, salvo en vacaciones, no ven

televisión en las horas en que se encuentran en sus actividades escolares, ya sea en horario matutino, vespertino o nocturno o un adulto en condiciones de desempleo o jubilación es probable que tenga una exposición mayor a lo largo del día, a diferencia de los adultos que trabajan fuera del hogar, pero en general hay mayor exposición a la televisión por la noche por todos los integrantes de las familias.

La Gerencia de Inteligencia de Mercados definió los siguientes cuatro bloques horarios que están vigentes en Dish México, mismos que surgieron de un análisis exhaustivo del comportamiento de las audiencias de los televidentes de Dish, así como de la revisión de la forma en que estructuran sus bloques o franjas horarias otras televisoras de TV de paga e incluso de TV abierta.

BLOQUES HORARIOS DE LUNES A DOMINGOS
"A" De 06:00 a 13:00 Hrs.
"AA" De 13:00 a 18:00 Hrs.
"AAA" De 18:00 a 01:00 Hrs.
"Madrugada" De 01:00 a 06:00 Hrs.

Los canales 52 MX y EXATV son los dos que concentran el mayor porcentaje de programas de producción propia de MVS Televisión, que es la empresa productora del grupo MVS Comunicaciones.

Los reportes especiales de producciones propias que se crearon por parte de Inteligencia de Mercados con base en las necesidades de información de los productores de contenidos que transmiten los canales 52MX y EXATV se elaboran de manera semanal y a continuación se presenta un ejemplo de ellos que es el "Ranking Programas de Producción Propia" que en este caso corresponde al canal 52MX, en el que se indican los ratings promedios semanales de cada programa

ordenados de mayor a menor nivel y se ubican en el bloque horario que les corresponde con los datos de rating en porcentaje y en números absolutos, los cuales se calculan con el universo reconocido por NIM y el universo a nivel nacional de Total Hogares con Dish.



Ranking Programas de Producción Propia

Canal 52MX / Semana 42 (Del 13 al 19 de Octubre de 2014)



Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México / Porc. (%) y Absolutos

Ranking	Programa	Transmisión		Rating Total Hogares		
		Día (s)	Horario	Porc. (%)	Univ. IBOPE (Abs.)	Univ. Dish (Abs.)
Bloque Horario "A" Lun. a Dom. (06:00 - 13:00 hrs.)				0.54	7,430	13,509
1	Noticias MVS con Carmen Aristegui	Lun a Vie	06:00-10:00 hrs.	0.97	13,347	24,265
2	El último pitazo	Mar a Sab	10:00-11:00 hrs.	0.75	10,320	18,762
3	CMLL Guerreros del ring	Sab	09:00-10:00 hrs.	0.27	3,715	6,754
4	Tu casa TV (Rep. 1era. Hora)	Lun a Vie	12:00-13:00 hrs.	0.25	3,440	6,254
5	Locas por el futbol	Mar	11:00-12:00 hrs.	0.04	550	1,001
6	Archivo grupero	Lun	11:00-12:00 hrs.	0.01	138	250
Bloque Horario "AA" Lun. a Dom. (13:00 - 17:30 hrs.)				0.48	6,605	12,008
1	Tu casa TV (Rep. 2da. Hora)	Lun a Vie	13:00-14:00 hrs.	0.13	1,789	3,252
Bloque Horario "AAA" Lun. a Dom. (17:30 - 01:00 hrs.)				0.83	11,421	20,763
1	Almohadazo	Lun a Vie	22:30-23:30 hrs.	2.31	31,786	57,787
2	Score final	Lun a Vie	20:00-20:30 hrs.	0.96	13,210	24,015
3	El último pitazo	Lun a Vie	23:30-00:30 hrs.	0.61	8,394	15,260
4	CMLL Guerreros del ring	Sab	20:00-21:00 hrs.	0.49	6,742	12,258
5	Tu casa TV (Original 2da. Hora)	Lun a Vie	19:00-20:00 hrs.	0.39	5,366	9,756
6	Tu casa TV (Original 1era. Hora)	Lun a Vie	18:00-19:00 hrs.	0.33	4,541	8,255
7	Locas por el futbol	Lun	20:30-21:30 hrs.	0.19	2,614	4,753
8	Score final	Dom	20:00-21:00 hrs.	0.05	688	1,251
Bloque Horario Lun. a Dom. (01:00 - 06:00 hrs.)				0.16	2,202	4,003
1	Almohadazo	Lun a Vie	01:30-02:30 hrs.	0.49	6,742	12,258
2	El último pitazo	Mar a Sab	02:30-03:30 hrs.	0.27	3,715	6,754
3	Score final	Dom	01:00-02:00 hrs.	0.23	3,165	5,754
4	Tu casa TV (Rep. 1era. Hora)	Lun a Vie	03:30-04:30 hrs.	0.04	550	1,001
5	CMLL Guerreros del ring	Lun	02:00-03:00 hrs.	0.00	0	0
6	Archivo grupero	Dom	02:30-03:30 hrs.	0.00	0	0
7	Conexiones	Lun	04:00-05:00 hrs.	0.00	0	0
8	Tu casa TV (Rep. 2da. Hora)	Lun a Vie	04:30-05:30 hrs.	0.00	0	0

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH / Datos preliminares, minuto a minuto.

En las franjas de colores se indica el rating promedio que alcanzó el canal con toda la programación transmitida, que incluye los programas producidos como los

adquiridos en cada bloque horario para tener un parámetro de comparación y evaluación de los programas de producción propia ya que, entre otras cosas, lo que se pide a los productores es que sus programas estén por arriba del rating promedio del bloque horario del canal o por lo menos mantengan el promedio, de manera que si están en color rojo quiere decir que su programa se encuentra por debajo del rating promedio y si están en verde por arriba del rating promedio del bloque horario respectivo.

Hay algunos programas que por su estructura requieren de un análisis más detallado de cómo se comporta el rating a lo largo de las secciones que incluyen, por lo que se elaboran reportes donde se indica minuto a minuto los ratings y share logrados, a fin de determinar cuáles son los momentos de mayor y menor audiencia.

En la siguiente página se presenta un ejemplo de estos reportes con datos de una semana de emisiones del programa “Almohadazo, el noti”, que transmite el canal 52MX y se promociona con la siguiente descripción:

“Programa nocturno cuyo hilo conductor son las noticias, aderezadas con secciones de interés general. Un enfoque diferente, a través de la visión desenfadada y coloquial de Fernanda Tapia y sus secuaces”.⁸

Con seis años al aire cumplidos en Abril de 2015, “Almohadazo, el noti”, es el programa más visto del canal 52MX con una amplia preferencia del público de Dish. Adicionalmente es uno de los más comercializados debido a la disposición de Fernanda Tapia y su equipo para presentar productos y servicios de diversas categorías, lo que no siempre está presente en otras producciones propias.

⁸ Dish México. *Carpeta Comercial* Subdirección de Mercadotecnia Comercial. Apartado Programas de producción propia.



RATINGS MINUTO A MINUTO DE "ALMOHADAZO, EL NOTI"

Ratings y Shares promedio de una semana de Mayo de 2014 / Lunes a Domingos

Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México.

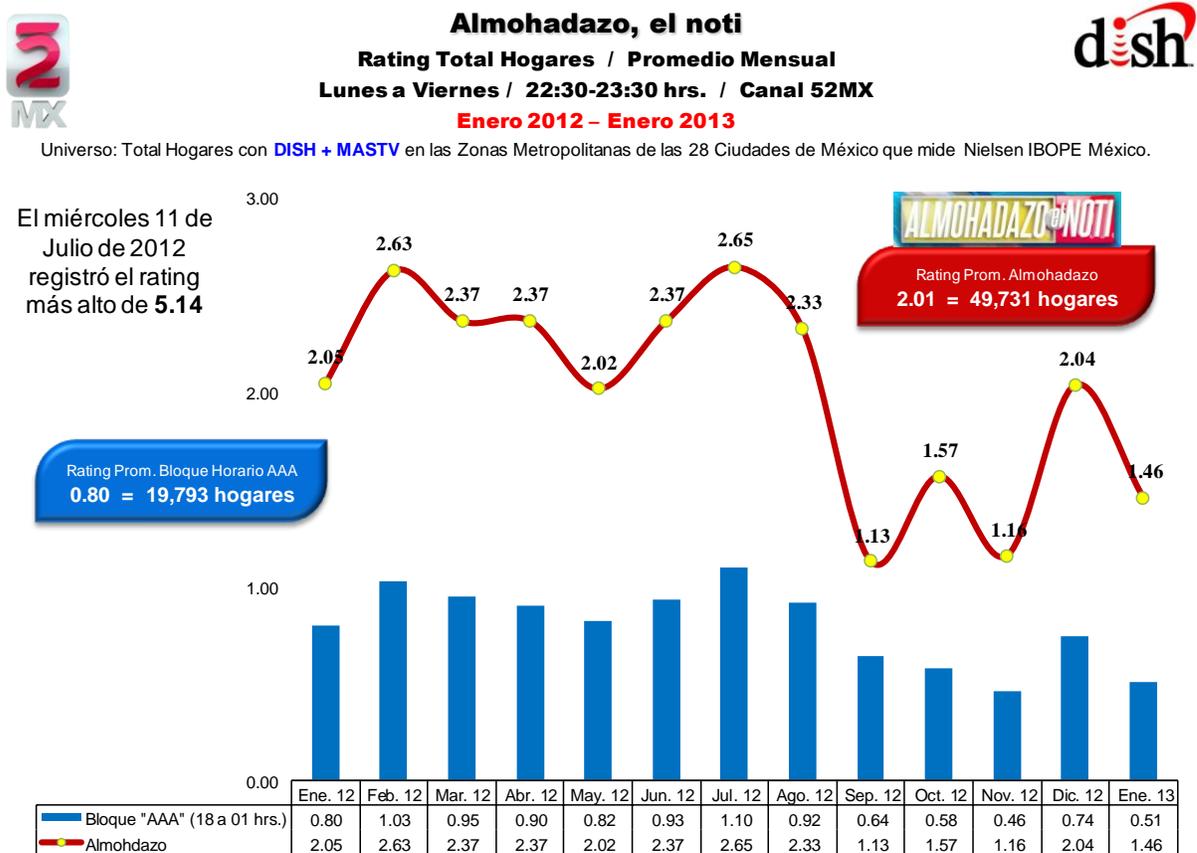


ALMOHADAZO EL NOTI CANAL 52 MX Minuto a Minuto	DATOS DEL UNIVERSO A TOTAL HOGARES CON DISH EN LAS ZONAS METROPOLITANAS DE LAS 28 CIUDADES QUE MIDE NIM SEMANA MAYO 2014											
	lun-26-may		mar-27-may		mié-28-may		jue-29-may		vie-30-may		PROMEDIO SEMANA	
	Rating (Rat%)	Share (Shr%)	Rating (Rat%)	Share (Shr%)	Rating (Rat%)	Share (Shr%)	Rating (Rat%)	Share (Shr%)	Rating (Rat%)	Share (Shr%)	Rating (Rat%)	Share (Shr%)
22:30:00 - 22:31:00	0.00	0.00	0.77	1.15	0.00	0.00	0.25	0.35	0.61	0.82	0.70	0.99
22:31:00 - 22:32:00	0.71	1.01	0.77	1.13	0.75	1.03	1.36	1.92	1.93	2.61	1.04	1.48
22:32:00 - 22:33:00	0.89	1.26	1.67	2.44	0.75	1.02	1.60	2.26	3.04	4.12	1.17	1.68
22:33:00 - 22:34:00	0.89	1.28	1.67	2.45	1.25	1.72	1.60	2.30	3.31	4.52	1.30	1.86
22:34:00 - 22:35:00	0.89	1.30	1.26	1.85	1.25	1.75	1.60	2.32	3.04	4.15	1.33	1.91
22:35:00 - 22:36:00	0.89	1.32	1.26	1.88	1.25	1.78	2.11	3.01	3.04	4.18	1.31	1.89
22:36:00 - 22:37:00	0.89	1.34	1.26	1.91	1.25	1.81	2.11	3.06	2.44	3.37	1.29	1.86
22:37:00 - 22:38:00	0.89	1.32	2.03	3.02	1.25	1.81	1.20	1.77	2.23	3.05	1.30	1.89
22:38:00 - 22:39:00	0.89	1.32	2.03	3.05	1.43	2.06	0.69	1.00	2.86	3.93	1.35	1.95
22:39:00 - 22:40:00	0.89	1.34	1.45	2.19	1.43	2.03	0.69	1.00	1.95	2.75	1.30	1.89
22:40:00 - 22:41:00	0.89	1.32	1.63	2.40	1.43	2.10	1.41	2.04	1.95	2.71	1.38	2.00
22:41:00 - 22:42:00	0.89	1.32	1.63	2.49	1.63	2.32	1.45	2.11	3.07	4.28	1.37	2.00
22:42:00 - 22:43:00	1.47	2.20	1.63	2.44	1.43	2.10	1.25	1.81	3.07	4.29	1.31	1.92
22:43:00 - 22:44:00	1.47	2.22	1.84	2.77	1.94	2.90	0.49	0.71	2.16	3.05	1.25	1.84
22:44:00 - 22:45:00	1.28	2.00	1.84	2.75	1.94	2.96	0.25	0.38	2.16	3.02	1.16	1.72
22:45:00 - 22:46:00	1.28	1.98	1.84	2.75	1.43	2.21	0.45	0.66	2.16	3.06	1.25	1.84
22:46:00 - 22:47:00	1.28	1.98	1.84	2.76	1.43	2.25	0.45	0.67	2.16	3.06	1.33	1.97
22:47:00 - 22:48:00	1.28	2.00	1.26	1.90	1.43	2.27	1.04	1.54	2.16	3.05	1.37	2.03
22:48:00 - 22:49:00	1.28	1.99	1.07	1.62	1.43	2.25	1.04	1.54	2.16	3.02	1.39	2.07
22:49:00 - 22:50:00	1.28	1.99	0.87	1.32	1.43	2.24	1.04	1.51	2.16	3.04	1.40	2.08
22:50:00 - 22:51:00	1.28	2.00	0.68	1.03	1.43	2.25	1.27	1.88	2.16	3.05	1.42	2.13
22:51:00 - 22:52:00	1.47	2.29	1.07	1.67	1.43	2.27	1.27	1.89	2.16	3.12	1.43	2.14
22:52:00 - 22:53:00	1.47	2.35	1.07	1.70	1.43	2.38	1.04	1.54	2.16	3.15	1.47	2.22
22:53:00 - 22:54:00	1.47	2.41	0.49	0.78	1.43	2.37	1.04	1.57	2.16	3.16	1.45	2.21
22:54:00 - 22:55:00	1.28	2.19	1.59	2.48	1.43	2.40	0.84	1.27	2.16	3.26	1.46	2.23
22:55:00 - 22:56:00	1.28	2.19	2.17	3.43	1.43	2.43	0.84	1.25	2.44	3.56	1.48	2.27
22:56:00 - 22:57:00	1.28	2.21	0.49	0.80	1.43	2.41	0.84	1.25	2.44	3.57	1.43	2.20
22:57:00 - 22:58:00	1.28	2.22	0.49	0.81	1.25	2.12	0.84	1.27	2.44	3.50	1.34	2.07
22:58:00 - 22:59:00	1.28	2.25	0.49	0.80	1.25	2.05	0.84	1.27	2.44	3.51	1.37	2.12
22:59:00 - 23:00:00	1.28	2.30	0.49	0.81	1.25	2.10	0.84	1.28	2.44	3.57	1.41	2.19
23:00:00 - 23:01:00	0.71	1.31	0.49	0.83	1.25	2.16	0.84	1.30	0.61	0.88	1.21	1.90
23:01:00 - 23:02:00	0.71	1.26	0.49	0.84	1.25	2.17	0.84	1.32	0.61	0.89	1.32	2.10
23:02:00 - 23:03:00	0.71	1.30	0.49	0.85	1.25	2.22	1.55	2.44	1.35	1.98	1.32	2.09
23:03:00 - 23:04:00	0.71	1.30	1.07	1.85	1.76	3.08	1.55	2.47	1.35	2.04	1.41	2.25
23:04:00 - 23:05:00	0.71	1.30	1.07	1.85	1.76	3.07	1.55	2.48	0.74	1.12	1.37	2.20
23:05:00 - 23:06:00	0.71	1.30	1.07	1.88	1.76	3.05	1.55	2.47	0.74	1.13	1.35	2.16
23:06:00 - 23:07:00	0.71	1.27	1.07	1.86	1.25	2.16	1.55	2.55	0.74	1.12	1.34	2.16
23:07:00 - 23:08:00	0.71	1.29	1.07	1.89	0.69	1.20	0.96	1.57	0.74	1.13	1.26	2.03
23:08:00 - 23:09:00	0.71	1.27	1.07	1.95	0.69	1.24	1.48	2.43	0.74	1.12	1.25	2.03
23:09:00 - 23:10:00	0.71	1.28	1.07	1.93	0.69	1.23	1.48	2.48	0.74	1.15	1.20	1.96
23:10:00 - 23:11:00	0.71	1.28	1.07	2.01	0.69	1.22	2.00	3.30	0.96	1.48	1.32	2.15
23:11:00 - 23:12:00	0.71	1.28	1.07	2.01	0.87	1.56	2.00	3.29	0.96	1.47	1.33	2.17
23:12:00 - 23:13:00	0.71	1.32	1.07	2.01	0.87	1.57	2.00	3.33	0.96	1.48	1.29	2.12
23:13:00 - 23:14:00	0.90	1.66	1.07	2.00	0.87	1.57	2.00	3.26	0.96	1.52	1.29	2.13
23:14:00 - 23:15:00	0.90	1.66	1.07	2.03	0.87	1.59	2.00	3.28	0.96	1.52	1.24	2.06
23:15:00 - 23:16:00	0.71	1.29	1.26	2.42	0.87	1.60	2.00	3.37	0.96	1.50	1.29	2.17
23:16:00 - 23:17:00	0.71	1.38	1.26	2.43	0.87	1.62	2.00	3.28	1.18	1.87	1.25	2.11
23:17:00 - 23:18:00	0.71	1.34	1.26	2.51	0.87	1.62	1.48	2.47	0.21	0.33	1.21	2.04
23:18:00 - 23:19:00	0.71	1.33	1.26	2.56	0.87	1.62	1.48	2.46	0.21	0.34	1.25	2.12
23:19:00 - 23:20:00	0.71	1.32	1.26	2.53	0.87	1.67	0.71	1.20	0.21	0.33	1.33	2.25
23:20:00 - 23:21:00	0.71	1.29	1.26	2.51	0.87	1.74	0.71	1.23	0.42	0.66	1.21	2.06
23:21:00 - 23:22:00	0.71	1.31	1.26	2.49	0.87	1.74	0.71	1.27	0.42	0.67	1.15	1.96
23:22:00 - 23:23:00	0.71	1.31	0.49	0.99	0.69	1.42	0.51	0.93	0.95	1.52	1.16	2.00
23:23:00 - 23:24:00	0.71	1.33	0.49	1.02	0.69	1.45	0.51	0.90	0.74	1.19	1.20	2.09
23:24:00 - 23:25:00	0.71	1.33	0.68	1.41	0.69	1.47	0.51	0.91	0.74	1.19	1.13	1.98
23:25:00 - 23:26:00	0.71	1.34	0.68	1.45	0.69	1.43	0.51	0.92	0.21	0.34	1.07	1.90
23:26:00 - 23:27:00	0.71	1.35	0.49	1.05	1.01	2.09	0.51	0.92	0.21	0.34	1.00	1.78
23:27:00 - 23:28:00	0.71	1.33	0.49	1.07	1.95	4.08	1.43	2.52	0.21	0.34	1.06	1.89
23:28:00 - 23:29:00	0.71	1.33	0.49	1.07	1.44	3.09	1.43	2.57	0.21	0.34	1.00	1.81
23:29:00 - 23:30:00	0.71	1.37	0.49	1.07	1.44	3.02	1.63	2.96	0.00	0.00	1.00	1.80
PROMEDIO ALMOHADAZO EL NOTI	0.92	1.55	1.10	1.87	1.19	1.99	1.19	1.86	1.51	2.23	1.27	2.00

Fuente: Nielsen IBOPE México, Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos Dish.

Para observar el comportamiento de la audiencia en periodos más largos y la tendencia de los programas de producción propia, se elaboran gráficos que comparan los ratings de los bloques horarios vs los alcanzados por el programa analizado, a fin de medir si están o no contribuyendo a generar audiencia al canal referido, lo cual es de mucha utilidad para la Dirección de Producción.

A continuación se presenta la gráfica de tendencia del mismo programa “Almohadazo el noti” que en el comparativo con los ratings del bloque horario que le corresponde demuestra una tendencia muy superior, lo que confirma el gusto de los hogares y suscriptores de DISH.



Universo Total Hogares con DISH + MASTV reconocido por Nielsen IBOPE México: **1,145,067** Universo Comercial: **2,474,157**
Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos **DISH + MASTV**

Para los anunciantes los ratings a total hogares que se muestran en la gráfica anterior son muy importantes, pero de igual manera es la composición de audiencia de los televidentes que ven el programa dado que sus características

sociodemográficas son las que les interesa para tener la certeza de que el tipo de público que buscan para su producto o servicio anunciado realmente se expone al programa.

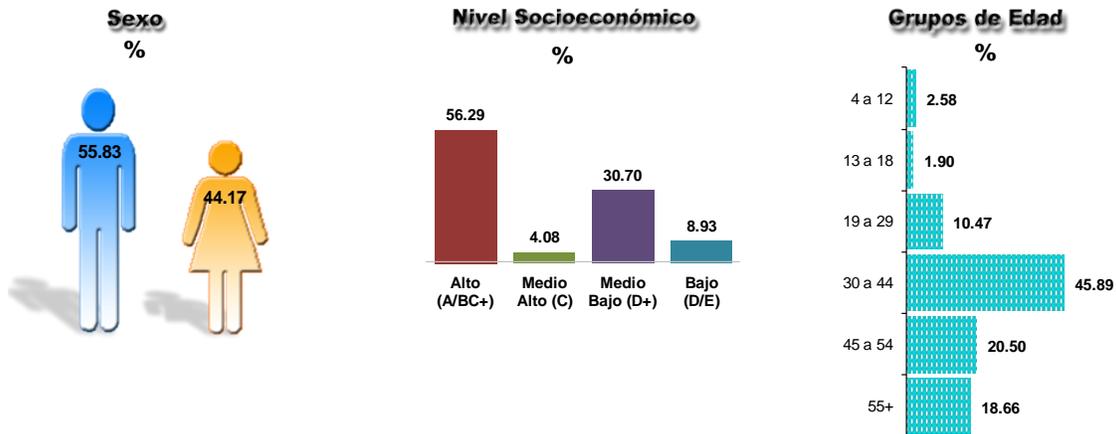
A continuación se presentan los gráficos con las variables que comprende la composición de audiencia del mismo programa y para el mismo período de análisis.



Composición de Audiencia / Almohadazo
Lunes a Viernes / 22:30-23:30 hrs. / Canal 52MX
Enero 2012 – Enero 2013



Universo: Total Hogares con DISH + MASTV en las Zonas Metropolitanas de las 28 Ciudades de México que mide Nielsen IBOPE México.



Universo Total Hogares con DISH + MASTV reconocido por Nielsen IBOPE México: 1,145,067 Universo Comercial: 2,474,157
Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH + MASTV

Como se puede observar el programa es ligeramente más visto por hombres, de nivel socioeconómico Alto y Medio Bajo y mayores de 30 años que concentran el 85% de su audiencia, aunque también los jóvenes de 19 a 29 años que es un público meta o lo que se conoce como “target objetivo” difícil de captar, en este caso alcanza 10.47 por ciento.

Otro programa de producción propia que resulta interesante analizar, es el de “Noticias MVS con Carmen Aristegui”.⁹

Por lo que compete a este trabajo de investigación es interesante presentar los resultados de las audiencias que el noticiero de Carmen alcanzó en televisión, como ejemplo de un programa de radio que produce la empresa MVS Radio y que canal 52MX transmitía simultáneamente, el cual aún con limitantes de imágenes, de la carencia de corresponsables con cámaras en el lugar de los hechos, así como el poco material de video y todo lo que requiere un noticiero propiamente de televisión, logró superar los niveles de ratings promedio no solo del bloque horario “A” (recordemos el de 06:00 a 13:00 horas de lunes a viernes), sino incluso los ratings promedios del bloque horario “AAA”, de 18:00 a 01:00 horas de la madrugada del día siguiente de los mismos días de lunes a domingos.

Este noticiero se presenta con la siguiente descripción:

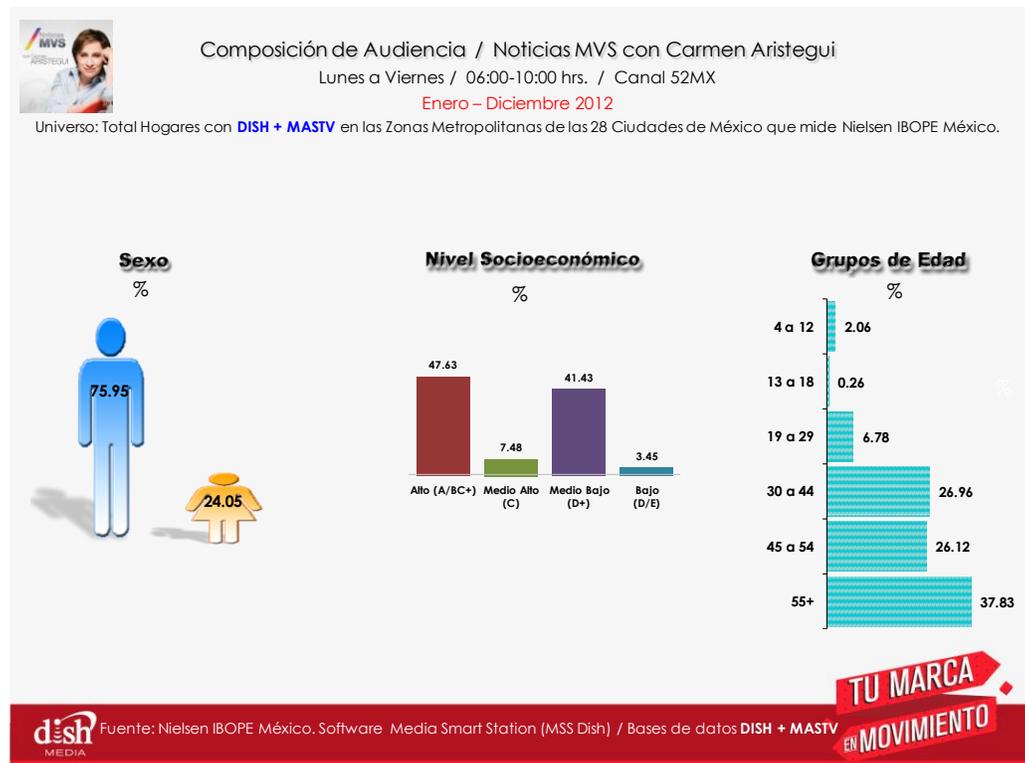
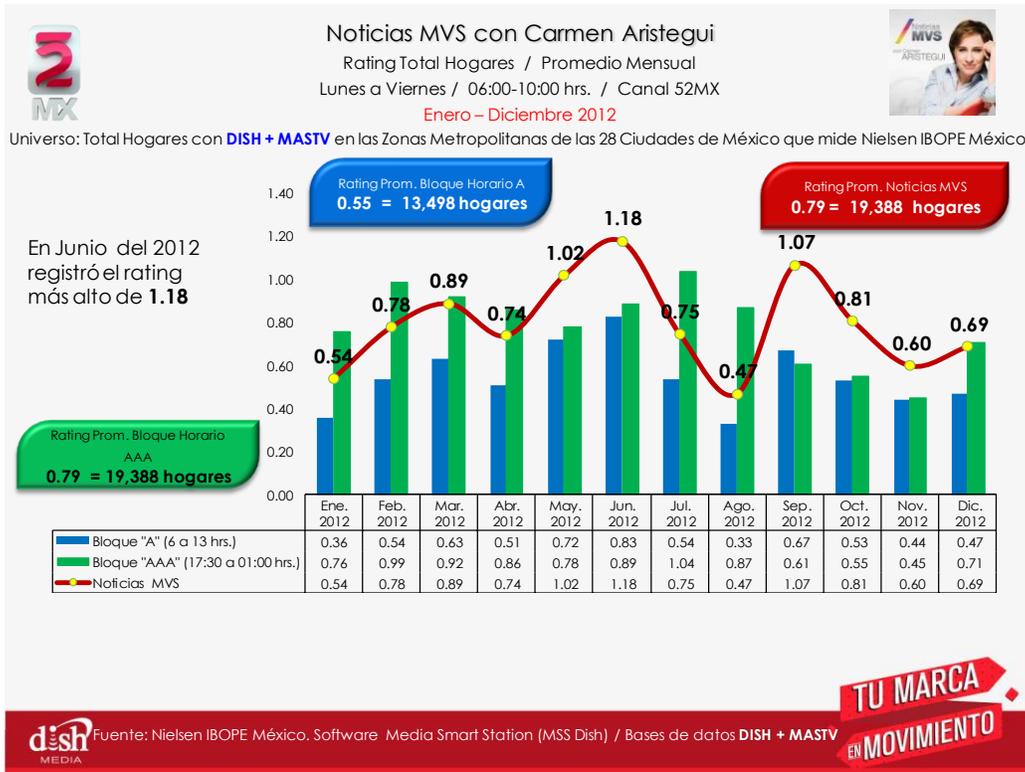
“Canal 52MX presenta a la galardonada y reconocida periodista Carmen Aristegui, para brindar al televidente las noticias más importantes del ámbito político, social, económico y otros temas de relevancia bajo un concepto transparente y un punto de vista siempre crítico.

Con una amplia trayectoria en los medios de comunicación, Carmen encabeza a un grupo de periodistas y analistas, quienes informan y examinan la realidad con sentido plural. Entre sus analistas destacan Denise Dresser, Lorenzo Meyer, Lorenzo Córdoba, Sergio Aguayo, Jorge Alcocer y John Ackerman.”¹⁰

⁹ El cual ya no se encuentra al aire desde el pasado 16 de Marzo de 2015, cuando Grupo MVS anunció la terminación de la relación laboral con ella y su equipo de colaboradores y reporteros, lo que a partir de esa fecha ha generado diversas reacciones tanto por parte de la periodista y su equipo de abogados, como de los dueños de la empresa y sus representantes legales, que sin duda son motivo de polémica y posiciones encontradas, pero en donde la opinión pública y algunas organizaciones de periodistas, así como las redes sociales han jugado un papel importante.

¹⁰ Dish México. *Carpeta Comercial Op. cit.*

A continuación las gráficas comparativas de la tendencia del noticiero, así como su composición de audiencia.



Otro análisis que se elabora para el área de Producción es el que compara diversas producciones propias o adquiridas de los niveles de ratings alcanzados de manera lineal a lo largo de un periodo específico, lo que les permite tomar decisiones respecto a qué programas se deben mantener al aire. A continuación se presenta un ejemplo de este tipo de análisis que compara tres programas producidos por la empresa en distintos periodos: “Nocturninos”, programa de revista conducido en vivo por Horacio Villalobos en la que se abordaban diversos temas de actualidad con un toque de humor y/o sátira, con cápsulas y secciones e invitados especiales. “Houston tenemos un programa” en donde Arturo Hernández, junto con dos colaboradores hacía un espacio de comedia original, arriesgada y sin censura que lo mismo criticaba a partidos políticos y cardenales pedófilos, que a grupos musicales prefabricados o actores de telenovela sin talento. Además presentaba noticias y reportajes coyunturales con un enfoque irreverente, humor ácido y opiniones políticamente incorrectas. “El último Pitazo” programa de comentarios sobre deportes en especial futbol soccer que con un estilo informal y ameno dan cuenta del quehacer deportivo tanto en México como en otros países.

Estos programas estuvieron al aire en el mismo horario en canal 52MX vs la serie “Infieles” que es una comedia con estilo irreverente y controvertida, la cual se compró y en el análisis realizado que se resume en la siguiente gráfica se pueden observar los ratings por mes y promedios alcanzados de los tres programas indicados, siendo el de Nocturninos el que más tiempo permaneció al aire y con mayor audiencia.



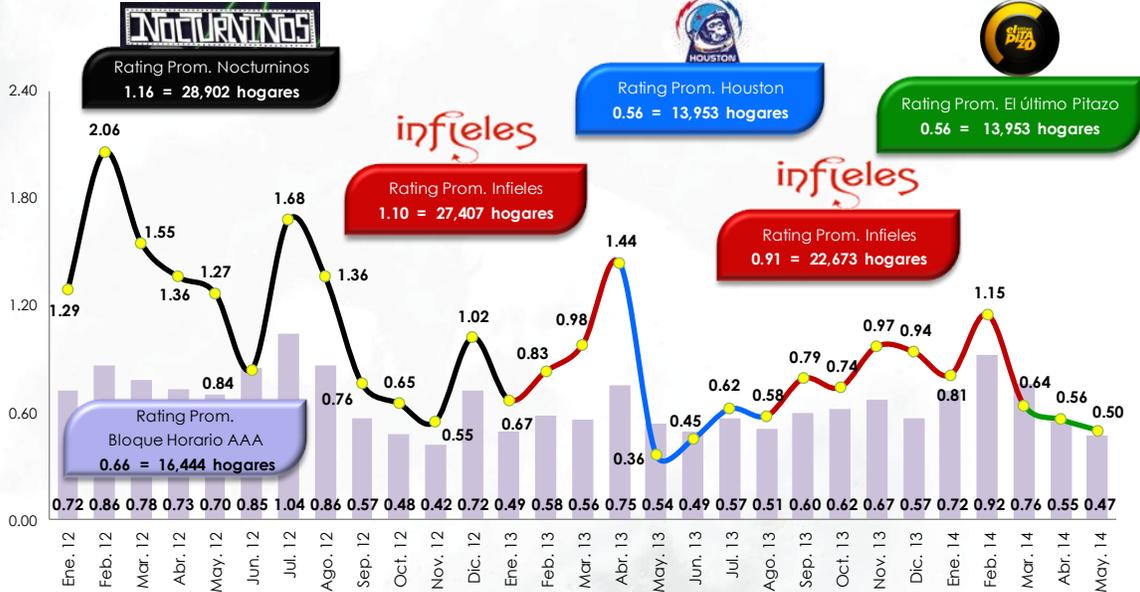
Nocturninos / Infieles / Houston tenemos un programa / Infieles / El último pitazo

Rating Total Hogares / Promedio Mensual
Lunes a Viernes / 23:30-24:30 hrs. y 23:30-24:00 hrs. / Canal 52MX



De lunes 2 de Enero de 2012 al viernes 30 de Mayo de 2014

Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Ciudades de México que mide Nielsen IBOPE México.



Nocturninos: Del lunes 12 de Enero de 2012 al jueves 31 de Enero de 2013.

Infieles: Del viernes 1° de Febrero al viernes 26 de Abril de 2013 y del martes 3 de Septiembre de 2013 al viernes 7 de Marzo de 2014.

Houston tenemos un programa: Del lunes 29 de Abril al lunes 2 de Septiembre de 2013.

El último pitazo: Se estrenó el lunes 10 de Marzo de 2014 y se reporta desde esa fecha al viernes 30 de Mayo de 2014.

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH

En este caso las composiciones de audiencia se presentan en barras comparativas por programa, en hojas separadas por variable: sexo, grupos de edad y niveles socioeconómicos, como se muestran a continuación.



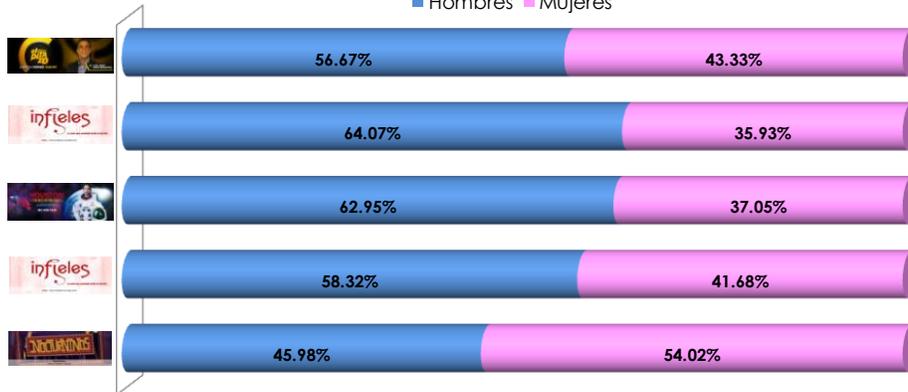
Composición de Audiencia
Nocturninos / Infieles / Houston tenemos un programa / Infieles / El último pitazo
 De lunes 2 de Enero de 2012 al viernes 30 de Mayo de 2014



Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Ciudades de México que mide Nielsen IBOPE México.

Sexo

■ Hombres ■ Mujeres



Nocturninos: Del lunes 12 de Enero de 2012 al jueves 31 de Enero de 2013.

Infieles: Del viernes 1° de Febrero al viernes 26 de Abril de 2013 y del martes 3 de Septiembre de 2013 al viernes 7 de Marzo de 2014.

Houston tenemos un programa: Del lunes 29 de Abril al lunes 2 de Septiembre de 2013.

El último pitazo: Se estrenó el lunes 10 de Marzo de 2014 y se reporta desde esa fecha al viernes 30 de Mayo de 2014.

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH

Los programas Infieles y El último pitazo registran mayor proporción de hombres.



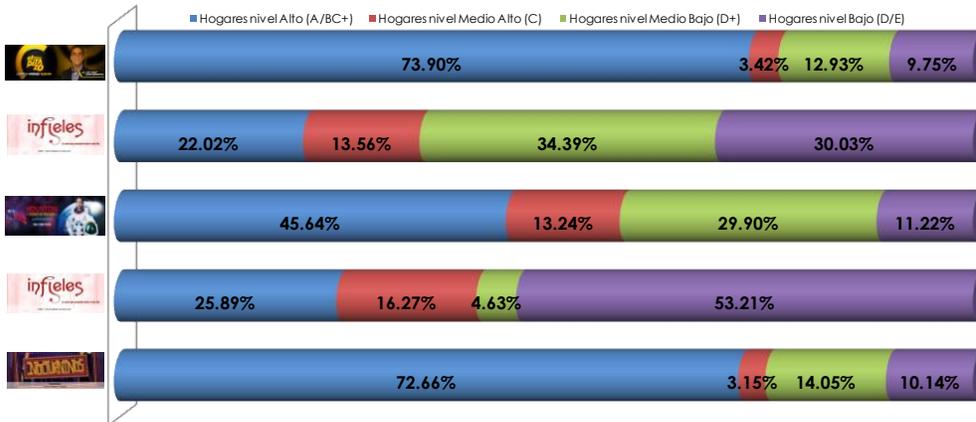
Composición de Audiencia
Nocturninos / Infieles / Houston tenemos un programa / Infieles / El último pitazo
 De lunes 2 de Enero de 2012 al viernes 30 de Mayo de 2014



Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Ciudades de México que mide Nielsen IBOPE México.

Nivel Socioeconómico

■ Hogares nivel Alto (A/BC+) ■ Hogares nivel Medio Alto (C) ■ Hogares nivel Medio Bajo (D+) ■ Hogares nivel Bajo (D/E)



Nocturninos: Del lunes 12 de Enero de 2012 al jueves 31 de Enero de 2013.

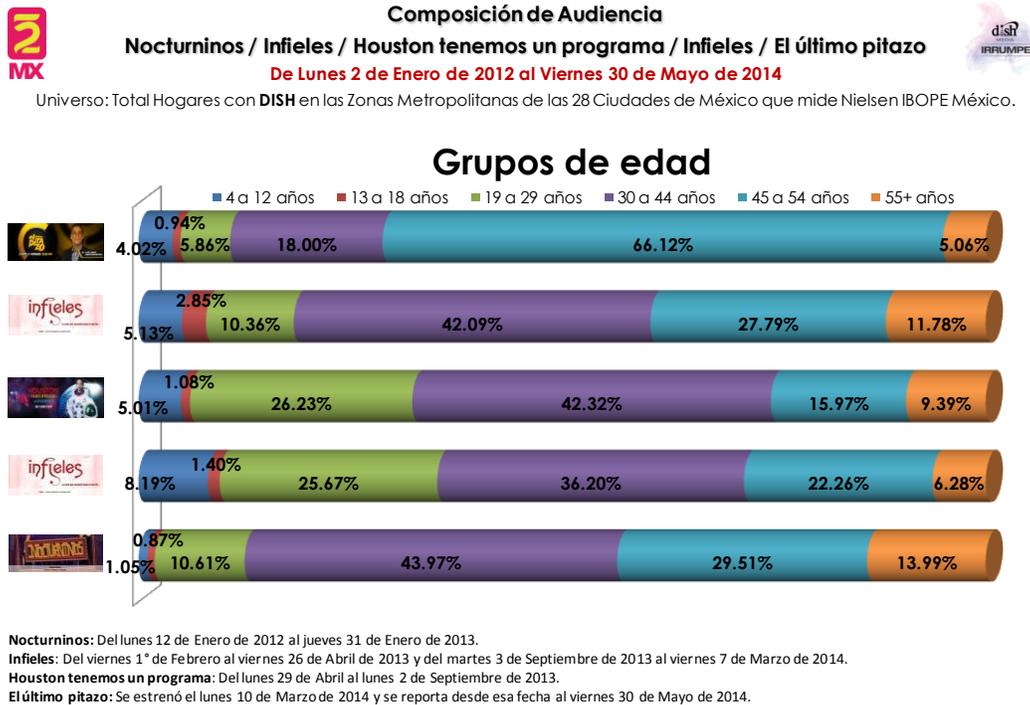
Infieles: Del viernes 1° de Febrero al viernes 26 de Abril de 2013 y del martes 3 de Septiembre de 2013 al viernes 7 de Marzo de 2014.

Houston tenemos un programa: Del lunes 29 de Abril al lunes 2 de Septiembre de 2013.

El último pitazo: Se estrenó el lunes 10 de Marzo de 2014 y se reporta desde esa fecha al viernes 30 de Mayo de 2014.

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH

Es notoria la mayor concentración por arriba del 70% del nivel socioeconómico Alto (A/BC+) en los programas “Nocturninos” y “El último pitazo”, mientras que la serie “Infieles” registra mayor porcentaje de personas de nivel Bajo (D/E) en el periodo del 3 de Septiembre de 2013 al 7 de Marzo de 2014.



Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH

En el gráfico anterior se observa que a excepción de “El último pitazo”, cuya audiencia corresponde mayoritariamente al grupo de edad de 45 a 54 años, los otros tres programas analizados tienen mayor concentración en las personas de 30 a 44 años.

3.4 Reportes para Programación

La Dirección de Programación es la responsable de adquirir el material audiovisual y de estructurar las barras programáticas de los canales propios de acuerdo a su género y perfil de audiencia objetivo, insertando los programas de producción propia en los horarios más adecuados.

De igual manera, tiene como función la elaboración de los contratos de compra, el seguimiento de los permisos de transmisión del material para los diferentes mercados y coberturas, el control de las repeticiones de cada capítulo, serie, película o evento especial, así como la vigencia de los contratos de adquisición con los representantes de los grandes estudios y casas productoras, a nivel nacional e internacional.

Por lo anterior, el análisis de las audiencias es de suma importancia para los programadores de los canales, ya que con base en ellos determinan los productos que funcionan por los niveles de audiencia que reportan, además de ser muy útiles para determinar la mejor continuidad de la programación a fin de mantener a la audiencia cautiva. De esta manera, los reportes que se entregan a Producción, también son útiles para el resto de las Direcciones, en especial para la de Programación.

No obstante el área de Inteligencia de Mercados le diseñó varios estudios y reportes especiales que se modifican por la dinámica de la misma programación, en cuanto a su contenido y formato, algunos de los cuales se presentan a continuación:

Se inicia con el más general de ellos que es el “Ranking general de canales” donde se listan los canales en orden de mayor a menor valor con base en los datos de las variables primero de rating y luego de share en el universo de Total hogares con Dish en las Zonas Metropolitanas de las 28 ciudades que mide NIM, y por los bloques horarios conocidos.

Se elabora por mes y con el promedio de los meses que van del año, e incluye todos los canales tanto de televisión abierta como los de señal y los especiales, siendo un total de 102 canales considerando cuatro bloque horarios: los tres ya mencionados (“A” “AA” y “AAA”) y uno que abarca los tres en conjunto (de las 06:00 a las 01:00 horas de la madrugada del día siguiente), mismo que se presenta a continuación para abreviar y facilitar la lectura.



RANKING TOTAL CANALES ABIERTOS Y DE PAGA EN UNIVERSO DISH

Rating y Share promedio de **Enero - Octubre 2014** / Lunes a Domingos

Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México.

Bloque Horario 06:00 - 01:00 Hrs.			
CANALES		Rating %	Share %
1	CANAL 2	8.22	18.06
2	OVCRVJ *	5.49	12.06
3	AZTECA 13	3.71	8.14
4	CANAL 5	2.85	6.26
5	AZTECA 7	2.43	5.33
6	CARTOON NETWORK	1.43	3.13
7	DISNEY JUNIOR	1.41	3.09
8	CANAL 9 GALA TV	1.39	3.05
9	DISCOVERY KIDS	1.35	2.96
10	FOX	1.11	2.44
11	DISNEY CHANNEL	1.05	2.31
12	TNT	0.89	1.97
13	DISNEY XD	0.89	1.96
14	NICKELODEON	0.70	1.54
15	UNIVERSAL CHANNEL	0.67	1.46
16	MC	0.66	1.44
17	CINE LATINO	0.66	1.44
18	CANAL 12 MTY/LOC/TVSA	0.63	1.39
19	CINECANAL	0.62	1.36
20	THE HISTORY CHANNEL	0.62	1.36
21	DISCOVERY CHANNEL	0.61	1.34
22	MULTIPREMIER	0.60	1.33
23	DISCOVERY HOME & HEALTH	0.57	1.26
24	SPACE	0.56	1.23
25	THE FILM ZONE	0.53	1.17
26	CINEMAX	0.52	1.13
27	WARNER CHANNEL	0.50	1.10
28	FX	0.48	1.06
29	FORO TV	0.48	1.05
30	ONCE TV MÉXICO	0.46	1.02
31	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.43	0.94
32	INFINITO	0.41	0.90
33	CANAL 52 MX	0.39	0.85
34	FOX SPORTS	0.37	0.82
35	FOX LIFE	0.36	0.78
36	NAT GEO WILD	0.35	0.77
37	ESPN 2	0.34	0.75
38	AXN	0.32	0.69
39	A&E	0.30	0.67
40	COMEDY CENTRAL	0.28	0.62
41	CANALES DE MÚSICA	0.28	0.61
42	CADENA TRES	0.27	0.60
43	EXA TV	0.27	0.60
44	TBS VERYFUNNY	0.27	0.60
45	CANAL 4 GD/LOC/TVSA	0.25	0.56
46	NICK JR.	0.25	0.54
47	TLC	0.24	0.54
48	CANAL 22	0.22	0.49
49	LOCAL 24 CD/OTROS	0.22	0.49
50	ANIMAL PLANET	0.22	0.48

Bloque Horario 06:00 - 01:00 Hrs.			
CANALES		Rating %	Share %
51	LOCAL 24 CD/TVSA	0.22	0.48
52	SONY	0.22	0.48
53	SYFY	0.21	0.46
54	ESPN	0.20	0.45
55	MTV	0.20	0.45
56	CANAL 34 MTY/LOC/TVSA	0.19	0.43
57	CANAL 40	0.18	0.39
58	FOX SPORTS 2	0.15	0.33
59	DISH HOME	0.14	0.32
60	EL ENTERTAINMENT	0.14	0.31
61	CLARO SPORTS	0.13	0.29
62	ID INVESTIGATION DISCOVERY	0.13	0.28
63	ESPN 3	0.13	0.28
64	CANAL 34 MEXIQUENSE	0.09	0.20
65	BOOMERANG	0.08	0.18
66	H2	0.08	0.18
67	CNN ESPAÑOL	0.08	0.17
68	STUDIO UNIVERSAL	0.07	0.16
69	CANAL 2 GD/LOC/TVSA	0.07	0.15
70	ANTENA 3	0.06	0.12
71	CINECANAL +	0.06	0.12
72	MUNDO FOX	0.05	0.11
73	MOVIE CITY HOLLYWOOD	0.05	0.11
74	MOVIE CITY FAMILY	0.04	0.09
75	HBO2	0.04	0.08
76	CANAL 2 MTY/LOC/TVSA	0.04	0.08
77	HBO FAMILY	0.03	0.07
78	BABY TV	0.03	0.07
79	MTV HITS	0.03	0.07
80	FOX SPORTS 3	0.03	0.07
81	HBO	0.03	0.06
82	MOVIE CITY PREMIERES	0.03	0.06
83	CANAL 64 MTY/LOC	0.03	0.06
84	I.SAT	0.03	0.06
85	MOVIE CITY ACTION	0.03	0.06
86	CANAL 7 GD/LOC	0.02	0.05
87	MAXPRIME	0.02	0.05
88	HTV	0.02	0.05
89	MOVIE CITY CLASSICS	0.02	0.05
90	CANAL 28 MTY/LOC/GOB	0.02	0.05
91	VH1	0.02	0.04
92	CANAL JUDICIAL	0.02	0.04
93	HBO PLUS	0.02	0.04
94	LIFETIME **	0.02	0.03
95	VENUS	0.01	0.03
96	PLAYBOY	0.01	0.03
97	ARTS	0.01	0.02
98	CANAL DEL CONGRESO	0.01	0.02
99	W OBI TV	0.01	0.02
100	CNN INTERNATIONAL	0.01	0.01
101	CANAL 53 MTY/LOC	0.00	0.01
102	SEXTREME	0.00	0.00

* Dv d's, Videojuegos, VCR, Otros.

** A partir del 1° de Octubre de 2014 el canal THE BIOGRAPHY CHANNEL cambió de nombre a LIFETIME.

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos Dish.

Como se puede observar los canales abiertos son los que registran los más altos ratings y shares, lo cual sucede en todos los sistemas de televisión de paga, no solo en el caso de Dish pues lo mismo aplica para el sistema satelital con el que se compite directamente como lo es Ve Tv y/o Sky en el resto de los sistemas de cable o los que utilizan la tecnología MMDS que transmiten en el país.

El hecho de que los canales abiertos registren mayor audiencia puede considerarse contradictoria porque se llega a pensar que las familias están pagando por un servicio que no ven prioritariamente, situación que no es privativa de México, sino que es muy común que suceda en todos los países. Una hipótesis al respecto podría ser que al público televidente de cualquier nación le interesa lo que ocurre en su entorno y quiere enterarse precisamente con sus líderes de opinión, periodistas si se trata de noticias de su país, o de sus artistas locales o talentos conocidos por ellos, si se trata de sus intereses en el ámbito de entretenimiento puro e incluso en aspectos culturales, por lo que se exponen a los noticieros y a los programas, series, telenovelas, entre otros contenidos televisivos que son de su origen, región y ámbito cultural, lo cual no necesariamente se ofrece en los canales que se reciben de EUA, país de donde mayoritariamente provienen las señales que integran la oferta de canales de TV de Paga de todos los sistemas que forman parte de esta industria en el mundo.

Otra versión de este ranking es la que se elabora sin considerar los canales abiertos, siendo un total de 79 canales, la cual se presenta en el siguiente cuadro.



RANKING TOTAL CANALES SISTEMA DISH



Rating y Share promedio de **Enero - Octubre 2014** / Lunes a Domingos
 Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México.

Bloque Horario 06:00 - 01:00 Hrs.			
CANALES		Rating %	Share %
1	CARTOON NETWORK	1.43	3.13
2	DISNEY JUNIOR	1.41	3.09
3	DISCOVERY KIDS	1.35	2.96
4	FOX	1.11	2.44
5	DISNEY CHANNEL	1.05	2.31
6	TNT	0.89	1.97
7	DISNEY XD	0.89	1.96
8	NICKELODEON	0.70	1.54
9	UNIVERSAL CHANNEL	0.67	1.46
10	MC	0.66	1.44
11	CINE LATINO	0.66	1.44
12	CINECANAL	0.62	1.36
13	THE HISTORY CHANNEL	0.62	1.36
14	DISCOVERY CHANNEL	0.61	1.34
15	MULTIPREMIER	0.60	1.33
16	DISCOVERY HOME & HEALTH	0.57	1.26
17	SPACE	0.56	1.23
18	THE FILM ZONE	0.53	1.17
19	CINEMAX	0.52	1.13
20	WARNER CHANNEL	0.50	1.10
21	FX	0.48	1.06
22	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.43	0.94
23	INFINITO	0.41	0.90
24	CANAL 52 MX	0.39	0.85
25	FOX SPORTS	0.37	0.82
26	FOX LIFE	0.36	0.78
27	NAT GEO WILD	0.35	0.77
28	ESPN 2	0.34	0.75
29	AXN	0.32	0.69
30	A&E	0.30	0.67
31	COMEDY CENTRAL	0.28	0.62
32	CANALES DE MÚSICA	0.28	0.61
33	EXA TV	0.27	0.60
34	TBS VERYFUNNY	0.27	0.60
35	NICK JR	0.25	0.54
36	TLC	0.24	0.54
37	ANIMAL PLANET	0.22	0.48
38	SONY	0.22	0.48
39	SYFY	0.21	0.46
40	ESPN	0.20	0.45
79	SEXTREME	0.00	0.00

Bloque Horario 06:00 - 01:00 Hrs.			
CANALES		Rating %	Share %
41	MTV	0.20	0.45
42	FOX SPORTS 2	0.15	0.33
43	DISH HOME	0.14	0.32
44	EI ENTERTAINMENT	0.14	0.31
45	CLARO SPORTS	0.13	0.29
46	ID INVESTIGATION DISCOVERY	0.13	0.28
47	ESPN3	0.13	0.28
48	BOOMERANG	0.08	0.18
49	H2	0.08	0.18
50	CNN ESPAÑOL	0.08	0.17
51	STUDIO UNIVERSAL	0.07	0.16
52	ANTENA 3	0.06	0.12
53	CINECANAL +	0.06	0.12
54	MUNDO FOX	0.05	0.11
55	MOVIE CITY HOLLYWOOD	0.05	0.11
56	MOVIE CITY FAMILY	0.04	0.09
57	HBO2	0.04	0.08
58	HBO FAMILY	0.03	0.07
59	BABY TV	0.03	0.07
60	MTV HITS	0.03	0.07
61	FOX SPORTS 3	0.03	0.07
62	HBO	0.03	0.06
63	MOVIE CITY PREMIERES	0.03	0.06
64	I.SAT	0.03	0.06
65	MOVIE CITY ACTION	0.03	0.06
66	MAXPRIME	0.02	0.05
67	HTV	0.02	0.05
68	MOVIE CITY CLASSICS	0.02	0.05
69	VH1	0.02	0.04
70	CANAL JUDICIAL	0.02	0.04
71	HBO PLUS	0.02	0.04
72	LIFETIME *	0.02	0.03
73	VENUS	0.01	0.03
74	PLAYBOY	0.01	0.03
75	ARTS	0.01	0.02
76	CANAL DEL CONGRESO	0.01	0.02
77	WOBI TV	0.01	0.02
78	CNN INTERNATIONAL	0.01	0.01
79	SEXTREME	0.00	0.00

* A partir del 1° de Octubre de 2014 el canal THE BIOGRAPHY CHANNEL cambió de nombre a LIFETIME.

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos Dish.

Para la Dirección de Programación y Continuidad es de suma importancia conocer el comportamiento de las audiencias de manera lo más detallada posible, principalmente la que tienen los seis canales con producción propia, que distribuye a los sistemas de cable de México y de otros países de Latinoamérica, de Estados Unidos y de Canadá, además de comercializarlos en nuestro país.

Por ello se elaboran reportes semanales como los que a continuación se presentan, que en este caso se refieren a un canal especializado de cine (Multipremier) para dar cuenta de un género en el que confluyen noticieros, programas de análisis deportivo, series, telenovelas, cine y de revista, entre otros.

En el caso del canal Multipremier se oferta con el concepto creativo “tres en uno” el cual ofrece al espectador las películas más recientes con actores reconocidos, los mejores eventos especiales y cine erótico.

Rating Hogares / Canal Multipremier

Parrilla de Programación / Semana 42 (Del 13 al 19 de Octubre de 2014)

Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México.

Solo par adultos  Domingo de premier  Noches de estrellas  Fuera de barra 
 Especial  Ciclos  Rating (%) más alto del día  Estrenos

Fecha	Hora de Inicio	Duración	Película	Rat%	Shr%
lun-13-oct	01:30	01:30	P. EXTASIS	0.33	2.43
	03:30	02:30	P. GUERRA SILENCIOSA	0.37	5.18
	06:00	01:55	P. CHICA SUBURBANA	0.19	0.94
	07:55	01:35	P. HISTORIAS DE ESTADOS UNIDOS	0.13	0.50
	09:30	01:55	P. ESTRELLA FUGAZ	0.04	0.12
	11:25	02:30	P. JUEGOS DEL DESTINO	0.48	1.46
	13:55	01:55	P. CHICA SUBURBANA	0.33	0.73
	15:50	01:35	P. HISTORIAS DE ESTADOS UNIDOS	0.44	0.81
	17:25	01:45	P. PAPA SE VOLVIO LOCO	0.38	0.72
	19:10	01:50	P. DOS MADRES Y UN BEBE	0.99	1.59
	21:00	01:55	P. A GALOPE	1.06	1.52
22:55	00:30	BLISS	1.77	3.00	
23:25	01:35	P. DESEOS CANDENTES	0.50	1.30	
mar-14-oct	01:00	00:30	BLISS	0.09	0.49
	01:30	02:15	P. MAMMOTH	0.39	4.02
	03:45	02:15	P. RECORTES DE MI VIDA	0.79	13.83
	06:00	02:00	P. MATAR ES MI NEGOCIO CARINO	0.01	0.05
	08:00	01:45	P. JUEGOS SINIESTROS	0.08	0.30
	09:45	01:55	P. UN MILAGRO PARA HENRY	0.00	0.01
	11:40	01:45	P. AMIGOS PARA SIEMPRE	0.20	0.55
	13:25	02:00	P. MATAR ES MI NEGOCIO CARINO	0.18	0.43
	15:25	01:45	P. JUEGOS SINIESTROS	0.23	0.46
	17:10	01:55	P. UN MILAGRO PARA HENRY	0.29	0.50
	19:05	01:55	P. LA CASA DE LOS BEBES	1.27	1.94
21:00	01:45	P. PENELOPE	0.44	0.64	
22:45	00:30	BLISS	1.16	1.88	
23:15	01:35	P. PASIONES TROPICALES	0.93	2.16	
mié-15-oct	00:50	00:30	BLISS	1.05	4.45
	01:20	01:50	P. ENTRE 100 MUJERES	0.64	6.22
	03:10	01:05	P. RUBY SKYE CORREO NO DESEADO	0.00	0.00
	04:15	01:45	P. SOLO EL DESTRUCTOR	0.00	0.00
	06:00	02:25	P. LA ESPERANZA VIVE EN MI	0.01	0.02
	08:25	01:35	P. MI PAPA ES UN IDOLO	0.00	0.00
	10:00	01:35	P. NUEVE	0.22	0.67
	11:35	01:45	P. PENELOPE	0.43	1.18
	13:20	01:55	P. AMOR EN LA MAFIA	0.10	0.22
	15:15	02:25	P. LA ESPERANZA VIVE EN MI	0.07	0.14
	17:40	01:35	P. NUEVE	0.24	0.43
	19:15	01:45	P. CASI EMBARAZADA	0.14	0.23
	21:00	02:05	P. EL LADO PROFUNDO DEL MAR	0.77	1.14
23:05	00:30	BLISS	1.65	3.11	
23:35	01:45	P. LIMOUSINA	0.73	1.91	

jue-16-oct	01:20	00:30	BLISS	0.58	2.98
	01:50	02:00	P. HOMBRES EN LA CIUDAD	0.01	0.13
	03:50	02:10	P. AMSTERDAM TODO ES AMOR	0.46	5.72
	06:00	01:45	P. QUIEREME ANTES DE LOS 30S	0.02	0.08
	07:45	01:45	P. AL DIABLO CON EL AMOR	0.12	0.46
	09:30	02:25	P. EL PRINCIPE DE LAS MAREAS	0.07	0.26
	11:55	01:45	P. QUIEREME ANTES DE LOS 30S	0.03	0.09
	13:40	01:45	P. CASI EMBARAZADA	0.54	1.31
	15:25	02:05	P. EL LADO PROFUNDO DEL MAR	1.10	2.30
	17:30	01:40	P. ENCUENTRO LUNAR	1.24	2.28
	19:10	01:50	P. MIRA QUIEN HABLA AHORA	1.49	2.39
	21:00	01:45	P. DONANTE O PAPA?	0.93	1.43
	22:45	00:30	BLISS	0.63	1.14
23:15	01:40	P. ENCUENTROS CANDENTES	1.23	3.08	
vie-17-oct	00:55	00:30	BLISS	0.44	1.80
	01:25	02:05	P. PAN NEGRO	0.00	0.03
	03:30	02:30	P. EL PRINCIPE DE LAS MAREAS	0.01	0.10
	06:00	02:00	P. MI PEOR ENEMIGA	0.31	1.45
	08:00	01:50	P. EL VERANO	0.44	1.54
	09:50	01:50	P. A GILLIAN EN SUS 37 ANOS	0.33	1.03
	11:40	01:55	P. MI PEOR ENEMIGA	0.56	1.49
	13:35	01:50	P. DONANTE O PAPA?	0.04	0.10
	15:25	01:55	P. MIRA QUIEN HABLA AHORA	0.57	1.21
	17:20	01:50	P. A GILLIAN EN SUS 37 ANOS	0.48	0.91
	19:10	01:50	P. BEBE ERES MIO	1.06	1.73
	21:00	02:05	P. PRECIOS	0.35	0.52
	23:05	00:40	SIN CITY DIARIES	1.30	2.20
23:45	01:30	P. HECHIZO SEXUAL	0.95	2.40	
sáb-18-oct	01:15	02:05	P. TRAMPA SEXUAL	0.37	2.67
	03:20	00:40	SIN CITY DIARIES	0.56	8.43
	04:00	02:00	P. EL ULTIMO PRESAGIO	0.66	11.33
	06:00	01:55	P. UN DESTINO COMPARTIDO	0.52	3.75
	07:55	02:05	P. BODA POLACA	0.70	2.28
	10:00	02:15	P. EL PUENTE DE SAN LUIS REY	0.17	0.43
	12:15	02:25	P. FILADELFA	0.64	1.50
	14:40	01:55	P. UN DESTINO COMPARTIDO	0.29	0.62
	16:35	02:05	P. PRECIOS	1.66	2.98
	18:40	02:20	P. FILADELFA	0.42	0.66
	21:00	02:00	P. CLICK PERDIENDO EL CONTROL	0.52	0.78
	23:00	00:50	SIN CITY DIARIES	1.91	3.19
	23:50	01:40	P. JUEGOS PROHIBIDOS	1.30	3.21
dom-19-oct	01:30	01:40	P. TODAS LAS MUJERES LO HACEN	0.58	3.28
	03:10	00:50	SIN CITY DIARIES	0.31	3.55
	04:00	02:00	P. BODA POLACA	0.06	0.89
	06:00	02:30	P. JUEGOS DEL DESTINO	0.17	1.46
	08:30	02:05	P. AMOR POR ACCIDENTE	0.30	0.96
	10:35	02:00	P. CLICK PERDIENDO EL CONTROL	1.98	5.14
	12:35	01:50	P. UN AMOR POR SIEMPRE	0.26	0.57
	14:25	02:00	P. EL REGRESO A LA LAGUNA AZUL	0.62	1.22
	16:25	02:30	P. INOCENCIA INTERRUMPIDA	0.64	1.13
	18:55	02:05	P. SUCEDIO EN MANHATTAN	0.32	0.48
	21:00	02:30	P. A TRAVES DEL UNIVERSO	0.56	0.83
	23:30	01:45	P. ENTRE LA FORTUNA Y EL PLACE	2.40	6.47

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH / Datos preliminares, minuto a minuto.

En el cuadro anterior se reportan los ratings y shares que obtuvieron cada una de las películas transmitidas por el canal Multipremier durante una semana tipo y como se puede observar los colores dan cuenta del comportamiento de los títulos que fueron difundidos en las principales barras de programación; el color rojo para la barra “Solo para Adultos” que son películas eróticas que se transmiten en horario nocturno con cintas exclusivas para público adulto que por lo general alcanzan puntos de ratings altos que superan el promedio del bloque horario “AAA” y contribuyen a mantener su nivel de rating promedio; además para los niveles de audiencia que registran emisiones que transmiten los canales de TV de paga los valores son significativos.

Los otros colores identifican diferentes barras de programación como el azul fuerte para “Domingos de Premier” donde se ubican los estrenos del canal; el azul celeste destaca por sus películas con buenos elencos cuya barra se titula “Noche de Estrellas”; el amarillo oro para ciclos especiales nombrados de manera diferente de acuerdo a su temática. El color verde indica la película con más alto rating del día.

Todo esto es importante evaluarlo porque las direcciones de Programación y de Imagen Corporativa realizan acciones de promoción especiales para atraer las audiencia por medio de los llamados “Spots Promocionales” o “Avances de Programación” dos o tres días antes de que se tramitan y el mismo día de su salida al aire, por lo que medir sus resultados les ayuda a encaminar sus estrategias de programación y promoción. Además otro aspecto relevante es que cada barra puede comercializarse bajo el patrocinio de alguna marca comercial, lo que implica estar en coordinación para diseñar los promocionales con la creatividad y contenido congruente con lo que se desea comunicar al público televidente.

El siguiente cuadro es conocido en el medio televisivo como “Grid o Parrilla de Programación” que cruza los datos exclusivamente de rating por día de la semana y cada 15 minutos, además de los ratings promedios de los bloques horarios y al

final los promedios generales de los tres bloques horarios como el del día completo de 24 horas de la semana.



Reporte Semanal de Audiencia / Canal Multipremier



Semana 42 (Del 13 al 19 de Octubre de 2014)

Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México / Ratings Hog. en Porc. (%) y At

Bloque A (06:00-13:00 hrs.) ■

Bloque AA (13:00-18:00 hrs.) ■

Bloque AAA (17:30-01:00 hrs.) ■

Horario	lunes 13-oct-14	martes 14-oct-14	miércoles 15-oct-14	jueves 16-oct-14	viernes 17-oct-14	sábado 18-oct-14	domingo 19-oct-14		
06:00-06:30		0.37		0.00		0.01	0.39		
06:30-07:00		0.34		0.00		0.15	0.66		
07:00-07:30	Horario "A" Películas	Horario "A" Películas	Horario "A" Películas						
07:30-08:00		0.01	0.02	0.03	0.00	0.55	0.43		
08:00-08:30		0.00	0.01	0.00	0.05	0.55	0.64		
08:30-09:00	Rat %: 0.19	Rat %: 0.02	Rat %: 0.16	Rat %: 0.06	Rat %: 0.41	Rat %: 0.48	Rat %: 0.74		
09:00-09:30		0.08	0.18	0.00	0.17	0.39	0.94		
09:30-10:00		0.02	0.08	0.00	0.00	0.10	0.48		
10:00-10:30		0.12	0.00	0.02	0.00	0.00	0.45		
10:30-11:00		0.00	0.00	0.16	0.03	0.07	0.12		
11:00-11:30	Ibope : 2,644	Ibope : 324	Ibope : 2,192	Ibope : 885	Ibope : 5,612	Ibope : 6,575	Ibope : 10,192		
11:30-12:00	Dish: 4,807	Dish: 590	Dish: 3,985	Dish: 1,608	Dish: 10,203	Dish: 11,954	Dish: 18,530		
12:00-12:30		0.33	0.00	0.61	0.03	0.75	0.00		
12:30-13:00		0.85	0.00	0.38	0.04	0.38	1.00		
13:00-13:30	Horario "AA" Películas	Horario "AA" Películas	Horario "AA" Películas						
13:30-14:00		0.36	0.58	0.00	0.08	0.01	0.56		
14:00-14:30		0.34	0.02	0.00	0.23	0.05	0.69		
14:30-15:00		0.12	0.00	0.34	0.59	0.00	0.12		
15:00-15:30	Rat %: 0.40	Rat %: 0.25	Rat %: 0.08	Rat %: 0.72	Rat %: 0.33	Rat %: 0.60	Rat %: 0.43		
15:30-16:00		0.79	0.19	0.03	0.74	0.47	0.31		
16:00-16:30		0.95	0.20	0.00	1.61	0.63	0.20		
16:30-17:00	Ibope : 5,535	Ibope : 3,440	Ibope : 1,131	Ibope : 9,968	Ibope : 4,480	Ibope : 8,317	Ibope : 5,932		
17:00-17:30	Dish: 10,062	Dish: 6,254	Dish: 2,057	Dish: 18,123	Dish: 8,144	Dish: 15,121	Dish: 10,785		
17:30-18:00		0.07	0.29	0.02	1.42	0.31	2.46		
18:00-18:30		0.17	0.26	0.00	1.14	0.31	2.00		
18:30-19:00		0.76	0.39	0.57	1.15	0.80	0.26		
19:00-19:30		0.82	1.07	0.19	1.30	1.14	0.21		
19:30-20:00	Horario "AAA" Películas	Horario "AAA" Películas	Horario "AAA" Películas						
20:00-20:30		0.93	1.33	0.00	1.35	1.11	0.60		
20:30-21:00		1.14	1.65	0.34	1.52	1.03	0.64		
21:00-21:30		1.04	0.98	0.15	1.73	0.91	0.50		
21:30-22:00		1.43	0.11	0.22	1.37	0.38	0.15		
22:00-22:30	Rat %: 0.82	Rat %: 0.80	Rat %: 0.53	Rat %: 1.18	Rat %: 0.77	Rat %: 1.08	Rat %: 0.94		
22:30-23:00		0.39	0.79	1.06	0.53	0.14	0.48		
23:00-23:30		1.12	0.85	0.80	0.41	0.52	1.08		
23:30-24:00		1.59	1.48	1.48	0.96	1.44	1.67		
24:00-24:30	Ibope : 11,302	Ibope : 10,999	Ibope : 7,247	Ibope : 16,237	Ibope : 10,595	Ibope : 14,824	Ibope : 12,870		
24:30-01:00	Dish: 20,546	Dish: 19,996	Dish: 13,175	Dish: 29,519	Dish: 19,262	Dish: 26,951	Dish: 23,398		
		0.41	0.79	0.67	1.72	0.87	2.27		
		0.93	0.95	0.67	1.37	1.35	2.36		
		0.17	0.83	0.77	0.64	0.96	1.10		
06:00-01:00		0.49	0.38	0.29	0.66	0.53	0.74		
Rating promedio / Lunes a Domingo / 06:00 - 01:00 hrs.				0.55	Rating promedio / Lunes a Domingo / 24:00 hrs.				0.51

Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH / Datos preliminares, minuto a minuto.

El motivo de que se presente este reporte sin los títulos de las películas obedece a que parte del análisis de las audiencias consiste en revisar el comportamiento a lo largo del día sin que estén relacionadas necesariamente a su contenido específico, se analiza en qué momento se modifican a la alza o a la baja los ratings, ya sea por cambio de canal o porque apagan la televisión, lo cual es de mucha utilidad para los programadores ya que además pueden determinar los días de la semana que se ve más o menos el canal y tomar las medidas necesarias para atraer al público. Este tipo de reportes es común realizarlo en los canales especializados en un género de programación como es el caso de los canales de cine, aunque Multipremier, además de incluir cine de diversas latitudes en su mayoría títulos de corte independiente, ofrece eventos especiales y la barra erótica.

Por último, el reporte semanal indica las Composiciones de Audiencia por bloques horarios que registra el canal, que se muestra en la siguiente página, el cual tiene el propósito de dar a conocer a los programadores el perfil por sexo, nivel socioeconómico y grupos de edad, es decir las características de la audiencia que sintoniza el canal en cada bloque horario, como apoyo para definir o ajustar sus estrategias de programación.

Composición de Audiencia por Bloques Horarios

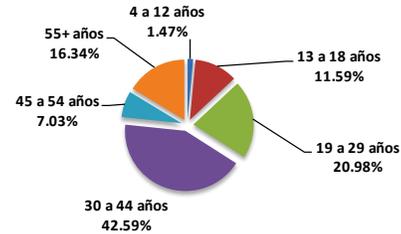
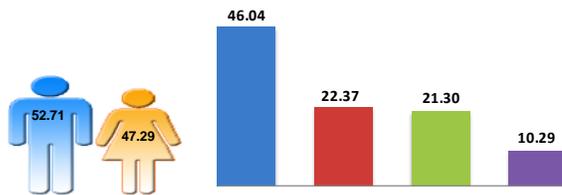
Semana 42 (Del 13 al 19 de Octubre de 2014)



Universo: Total Hogares con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 Cds. de México que mide Nielsen IBOPE México.

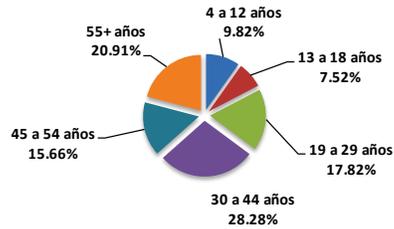
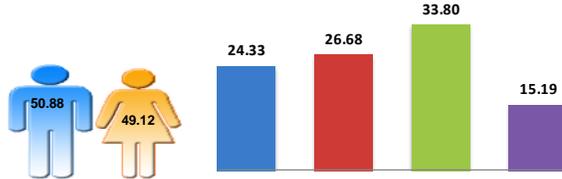
Bloque Horario "A" (06:00 - 13:00 hrs.)

Sexo		Nivel Socioeconómico				Grupos de Edad					
Hombres	Mujeres	Alto (A/BC+)	Medio Alto (C)	Medio Bajo (D+)	Bajo (D/E)	4 a 12 años	13 a 18 años	19 a 29 años	30 a 44 años	45 a 54 años	55+ años



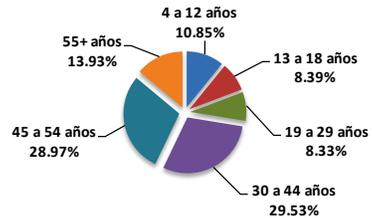
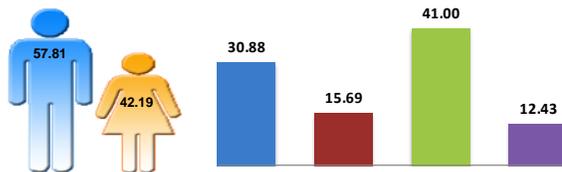
Bloque Horario "AA" (13:00 - 18:00 hrs.)

Sexo		Nivel Socioeconómico				Grupos de Edad					
Hombres	Mujeres	Alto (A/BC+)	Medio Alto (C)	Medio Bajo (D+)	Bajo (D/E)	4 a 12 años	13 a 18 años	19 a 29 años	30 a 44 años	45 a 54 años	55+ años



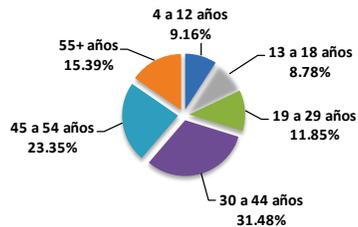
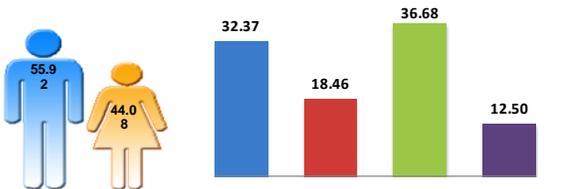
Bloque Horario "AAA" (18:00 - 01:00 hrs.)

Sexo		Nivel Socioeconómico				Grupos de Edad					
Hombres	Mujeres	Alto (A/BC+)	Medio Alto (C)	Medio Bajo (D+)	Bajo (D/E)	4 a 12 años	13 a 18 años	19 a 29 años	30 a 44 años	45 a 54 años	55+ años



Bloque Horario (06:00 - 01:00 hrs.)

Sexo		Nivel Socioeconómico				Grupos de Edad					
Hombres	Mujeres	Alto (A/BC+)	Medio Alto (C)	Medio Bajo (D+)	Bajo (D/E)	4 a 12 años	13 a 18 años	19 a 29 años	30 a 44 años	45 a 54 años	55+ años



Fuente: Nielsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH / Datos preliminares, minuto a minuto.

Capítulo 4. Inteligencia de mercados y análisis del estudio de caso Yakult

El término Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) aparece en 1996 cuando un reporte de una empresa pública estadounidense que se dedica a la investigación tecnológica, consultoría y análisis de negocios expuso lo siguiente

“Para el año 2000, la Democracia de la Información emergerá en las empresas de vanguardia, con las aplicaciones de Inteligencia de Negocios ampliamente disponibles a nivel de empleados, consultores, clientes, proveedores y el público en general. La clave para surgir en un mercado competitivo es mantenerse delante de sus competidores. Se requiere más que intuición para tomar decisiones correctas basadas en información exacta y actualizada. Las herramientas de reporte, consulta y análisis de datos pueden ayudar a los usuarios de negocios a navegar a través de un mar de información para sintetizar la información valiosa que en él se encuentra – hoy en día esta categoría de herramientas se les llama “Inteligencia de Negocios.”¹¹

Es precisamente bajo esta definición genérica como a lo largo de este trabajo de investigación se concibe a la Inteligencia de Mercados, esto es como un conjunto de reportes e informes generales que implica la creación de procesos y sistemas, servicios de capacitación especializada y diversas herramientas diseñadas, creadas y aplicadas por el área de Inteligencia de Mercados para brindar los insumos necesarios de información ya procesada y analizada, con el propósito de que los usuarios de todas las Direcciones de Área de Dish puedan acceder de forma rápida, estratégica y oportuna a lo que requieren en materia de los niveles y características de las audiencias y de la información de la industria de la televisión

¹¹ Zárate Gallardo Elizabeth del Carmen *Inteligencia de Negocios* [en línea], Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios>, [consulta: 15 junio de 2015]

de paga y del mercado publicitario en televisión, para su adecuada toma de decisiones a nivel operativo, táctico y estratégico.

Partiendo de lo anterior, antes de empezar a describir y analizar los proyectos, reportes y trabajos especializados que se diseñan, elaboran y aplican en Inteligencia de Mercados expresamente para la Dirección de Comercialización, es importante indicar cuál es la información, los datos o las preguntas básicas que todo Director Comercial, Director y/o Gerente de Ventas debe indagar con su cliente, ya sea Agencia de Publicidad, Agencia de Medios o Anunciante Directo, de manera separada o en conjunto, y con el detalle que se requiere debido que el tenerlas disponibles depende que se desarrollen y apliquen las propuestas creativas y de inteligencia de mercados adecuadas. A saber:

4.1 El cliente

La razón social y el nombre comercial del cliente son datos básicos que en ocasiones no son proporcionados por las agencias de publicidad o de medios; especialmente cuando se trata de una cuenta o cliente por la que están concursando con otras agencias y lo único que dan son datos de la categoría de producto o el tipo de servicio al que pertenece la marca a la que hay que preparar la propuesta de inversión, la idea creativa o la campaña específica, lo que dificulta mucho su elaboración, sin embargo el objetivo es obtener el máximo de información que puedan proporcionar.

También es muy común que los nombres de las razones sociales de las empresas no coincidan con el nombre comercial de las marcas, de ahí la importancia de tener ambos datos ya que para fines de facturación por lo general se utiliza la razón social.

4.2 El Briefing

Una definición muy general de "Brief" es la de Eduardo Parra que en su Diccionario de Publicidad y Marketing lo define como "*Informe, instrucciones,*

*resumen*¹² y efectivamente es todo eso y aun mucho más ya que para otros teóricos de la investigación en publicidad el *Briefing* es lo más importante para poder realizar cualquier idea creativa y subsecuente campaña publicitaria. Por ejemplo para Steve Harrison “*el briefing es un ejercicio para la resolución de problemas. En la primera sección del briefing ya te has preguntado ¿Qué problema tiene mi comprador potencial que podemos solucionar con este producto o servicio?*”¹³

Steve Harrison parte del hecho de que una gran idea creativa no puede surgir si no existe previamente una gran idea de marketing y lo explica con mayor precisión al contestar la siguiente pregunta:

¿Y de qué va esta gran idea de marketing?. Tal y como hemos visto la gente se fija en aquello que le resulta de utilidad. De modo que para llamar su atención e impresionarlos hace falta averiguar cómo el producto que vendes puede serles útil. Para ser más concreto, tienes que buscar la manera de solucionar sus problemas.

*Si descubres esta sencilla dinámica problema/solución habrás encontrado tu gran idea de marketing. Cuando lo comprendas estarás más cerca de producir algo verdaderamente eficaz. Incluso puede que hagas historia.”*¹⁴

Harrison dedica el capítulo 4 de su libro “*Creatividad*” a explicar detalladamente los 17 pasos que incluye el *Briefing*, los cuales a continuación se presentan conservando los títulos de manera textual, pero haciendo un resumen de su contenido y en algunos de ellos especificando la manera cómo se aplican en el área de Inteligencia de Mercados en Dish México.

¹² Parra, Eduardo. *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Madrid, Eresma Ediciones, 1990, p. 26

¹³ Harrison, Steve. *Creatividad* Traducción María Amparo Sánchez Hoyos. España, Pearson Educación, 2010, p.40

¹⁴ *Ibidem*

1. *“¿Cuál es, en síntesis, el problema del comprador y cuál la solución?”*

Se debe describir en un párrafo el problema del consumidor y en otro la solución explicando cómo el producto o servicio del cliente resolverá ese problema. Si esto no está suficientemente claro no se puede seguir con el resto del *briefing*.

2. *“¿Qué se necesita?”*

Se debe tener claro qué es lo que el equipo creativo tiene que producir; esto es el tipo de anuncio y para qué medio se debe generar con todas las especificaciones.

3. *“¿Qué presupuesto tenemos?”*

Se refiere a los recursos económicos con los que se cuenta para que el equipo creativo lo sepa desde un principio. Además Steve Harrison menciona la conveniencia de mostrar al equipo creativo un ejemplo de lo que se haya hecho en fecha reciente con el mismo presupuesto.

4. *“Los tiempos”*

En el plan de trabajo se deben incluir todas las fechas, desde la elaboración del *briefing* hasta la entrega al cliente.

5. *“Cuál es el producto o servicio que vas a vender?”*

Es más que una descripción del producto o servicio, ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace?, ¿cuáles son sus diferencias respecto a su competencia?, en qué se distingue en cuanto a su diseño, innovación, proceso de producción o de distribución, entre otros aspectos.

6. *“¿Qué hace la competencia.?”*

Hay que conocer las fortalezas y las debilidades de los productos de la competencia y tener claro lo que el producto de nuestro cliente tiene que resaltar respecto a los otros que existan en el mercado, así como conocer el tipo de publicidad que realizan y los medios que utilizan los competidores.

7. “¿Cómo es la publicidad actual del cliente?”

El análisis de las campañas anteriores realizadas por el cliente es necesario para conocer cómo se ha vendido el producto o servicio y saber el posicionamiento e imagen de la marca hasta ese momento.

8. “¿Cuál es la idea de la marca?”

La idea de la marca se refiere al compromiso central que el cliente tiene con su consumidor; en palabras de Steve Harrison “*La idea de marca reside en el corazón mismo de la relación que estás construyendo con cada comunicación o interacción que se establece*”¹⁵

9. “¿Con quién hablamos?”

Se refiere al público objetivo de la marca del producto o servicio, el cual hay que describirlo perfectamente, en lo que se conoce como *target objetivo primario* que se identifica en principio por el género, grupo de edad y nivel socioeconómico, y en el caso de algunos clientes también maneja el *target objetivo secundario* al que también se le dirige la comunicación.

Para ambos targets es importante identificar si conocen la marca, están a favor, en contra o son indiferentes y las razones de su posición.

10. “¿Qué piensan antes de recibir la comunicación?”

¹⁵ Idem p. 60

En este paso hay que exponer de manera lo más sencilla posible ¿qué problema tiene el comprador potencial que se puede solucionar con este producto o servicio? El autor Steve Harrison recomienda que se escriba en una o dos frases y en primera persona.

11. *“¿Qué quieres que piensen tras recibir la comunicación?”*

Es aquí donde se describe de manera breve la solución al problema que el servicio o producto de nuestro cliente resuelve.

12. *“¿Qué quieres que hagan después de recibir la comunicación?”*

Es la acción que se quiere llevar a cabo, la cual debe ser realista y concreta. Por ejemplo deben llamar para pedir más información, entrar a una página web o asistir a una tienda a adquirir el producto, entre otras acciones.

13. *“La propuesta”*

Es precisamente la promesa diseñada para lograr que el consumidor potencial se sienta atraído por la comunicación. Se trata de decidirse por una sola promesa, que representa el beneficio principal del producto o servicio de nuestro cliente. Siendo Dish un medio de televisión lo que produce son anuncios publicitarios que por su duración es imposible comunicar varios beneficios por lo que sólo hay espacio para una promesa y el argumento que la sustenta.

14. *“El apoyo”*

Se refiere a los problemas secundarios que el producto o servicio del cliente pueden resolver, aunque cabe aclarar que no incluye la descripción de las características del producto o del servicio, lo que es muy común que se considere en este paso, situación que se debe evitar. Se trata de enumerar otras razones por las que el consumidor potencial comprará el producto referido.

15. “El tono de voz”

Debe ser sencillo y surge del conocimiento de la marca y de la relación que mantiene el cliente con ella. En el caso de Dish depende al target objetivo al que se dirige el mensaje.

16. “Obligaciones/Directrices”

En esta parte del *Briefing* se considera todo lo que el equipo creativo debe incluir o evitar dentro de la comunicación, tales como las normatividades, reglas y políticas, entre otros aspectos que se deben explicar con detalle al equipo creativo.

17. “La Firma”

Es el último paso. Se incluye en el *Briefing* la firma del superior de quien lo escribió. Si el autor es un director de cuentas la firma debe ser del director de negocios; si lo escribió el planificador de cuentas entonces debe llevar la firma del director de planificación.

El contenido general del *Briefing* antes descrito que es entregado por parte de la Agencia de Medios y/o del cliente directo a Dish.

Enseguida el Director de Mercadotecnia Comercial convoca al Director y Gerente responsables de la cuenta, a la Gerencia de Inteligencia de Mercados y a la Gerencia de Estrategia y Lealtad que incluye el equipo creativo para revisar y analizar su contenido, además de identificar y recabar toda la información necesaria y aclarar las dudas que surjan con el objetivo de empezar a asignar las primeras actividades.

4.3 Estudio de caso Campaña Yakult

Dado que este trabajo tiene como uno más de sus objetivos dar a conocer la tarea de Inteligencia de Mercados que se realiza en Dish para la Dirección de

Comercialización, se seleccionó la marca Yakult como ejemplo de un cliente directo que no cuenta con Agencia de Medios, para desmenuzar y explicar todo el proceso que se llevó a cabo para este importante anunciante de la cartera de clientes comerciales de DISH, exponiendo algunos de los reportes y análisis que se realizaron desde el inicio del contacto, cuando entregaron el Brief, la elaboración de los argumentos de venta, la propuesta creativa, la propuesta de inversión, el desarrollo de la campaña y los resultados alcanzados.

A continuación se presentan una parte del contenido del Brief entregado por la marca Yakult al equipo de ventas responsable de la cuenta en Dish, con el fin de identificar algunos de sus componentes. El documento cuenta con más apartados pero sólo se abordarán los 9 que pueden darse a conocer, ya que hay información de carácter confidencial que no se puede mencionar, lo cual se justifica plenamente.

1. HISTORIA. La empresa da un breve antecedente del problema de salud que dio origen a las investigaciones de un doctor japonés quien estudió las bacterias a partir de las cuales creó el producto Yakult. En el párrafo siguiente se puede observar cómo el punto 1 de los pasos de Steve Harrison que se refiere al “problema/solución” de alguna manera está cubierto en el Brief entregado por la marca.

“HISTORIA”

*“Alrededor de 1930 en Japón, miles de personas murieron de desnutrición crónica debido a la escasez de alimentos y las infecciones intestinales, esto debido a la falta de higiene. Profundamente preocupado por esta situación, el Dr. Minoru Shirota inició la investigación sobre bacterias lácticas, por lo que logró aislar y cultivar el **Lactobacillus casei**, mismo que fortaleció para sobrevivir a jugos gástricos y bilis; esta bacteria recibió el nombre de **Lactobacillus casei Shirota** en honor al Dr. Minoru Shirota. Para*

*ayudar a mejorar la salud de las personas en 1935 el **Dr. Minoru Shiota** comenzó la fabricación y venta de Yakult. Actualmente millones de personas alrededor del mundo disfrutan de nuestros productos¹⁶.*

2. EMPRESA. El Brief hace referencia a la filosofía de la empresa a través de su Misión y Visión que textualmente se indican a continuación, en donde se desataca que Yakult tiene como Misión realizar investigación que contribuya a un estilo de vida saludable en las personas, lo que responde al punto 8 que Steve Harrison menciona sobre la idea de la marca, que se refiere al compromiso central que el cliente tiene con su consumidor,

“EMPRESA”

“MISIÓN. Contribuir a través de la investigación científica a fomentar un estilo de vida saludable bajo los conceptos establecidos por el SHIROTAISMO.

Apoyado en un sistema de ventas eficiente que asegure la calidad de nuestros productos.”¹⁷

¹⁶ Yakult, S.A. de C.V. *Brief entregado por la empresa*. México, s/editor, 2012

¹⁷ *Idem*



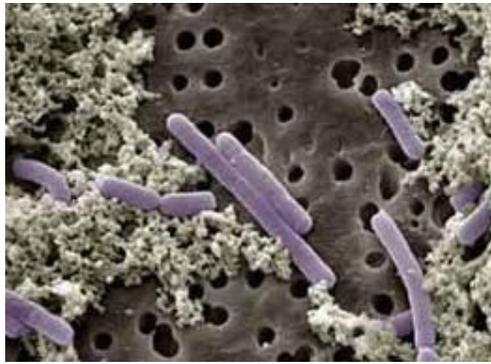
“VISION. Seguir siendo el líder a nivel mundial en la venta e investigación científica de productos que contribuyan a la salud del pueblo. Mediante el concepto de Medicina Preventiva”¹⁸

3. PROBIOTICOS. Con la explicación científica de este concepto se observa que el Brief de Yakult está dando respuesta al punto 5 que menciona Steve Harrison ya que especifica ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?.

“PROBIOTICOS”

“Las bacterias probióticas son todas aquellas que tienen la capacidad de llegar vivas a los intestinos, resistiendo el paso por los jugos gástricos y bilis que impiden que los microorganismos lleguen vivos a los intestinos. Estas bacterias deben ser ingeridas en cantidades suficientes y ejercer un efecto positivo para la salud...”

¹⁸ *Idem*



“...La flora intestinal es el conjunto de bacterias benéficas y nocivas que habitan de forma natural en los intestinos, estas se encuentran en equilibrio para mantener un buen estado de salud en las personas.

La principal función de la flora intestinal es colaborar con los procesos de digestión y absorción de alimentos, participa en la regulación de los movimientos intestinales y mantener activo nuestro sistema de defensas.”¹⁹

4. BENEFICIOS. En este apartado del Brief Yakult resuelve la propuesta que se señala en el punto 13 Harrison respecto al beneficio principal del producto y que corresponde a “la promesa” que se presenta a sus clientes para que decidan consumir el producto. A continuación se indican varios beneficios, tal cual los presenta la marca.

“BENEFICIOS”

“Los productos Yakult contienen su exclusivo Lactobacillus casei Shirota, bacteria Probiótica capaz de llegar viva hasta el intestino para ayudar a mantener el equilibrio de la flora intestinal, lo que contribuye a:

¹⁹ *Idem*

- *Tener una buena digestión.*
- *Disminuir las molestias del estreñimiento.*
- *Prevenir infecciones gastrointestinales.*
- *El buen funcionamiento del Sistema Inmune.*²⁰



5. DIFERENCIADOR DE MARCA. Yakult explota muy bien en su comunicación este aspecto que da cuenta de sus diferencias respecto a su competencia y las características que distinguen a sus productos de la misma, lo que expresa de manera muy clara a continuación.

“DIFERENCIADOR DE MARCA”

- *“Contiene el Lactobacillus casei Shirota exclusivo de la marca Yakult.*
- *La cantidad de Lactobacillus casei Shirota (no hay otra empresa que especifique la cantidad).*
- *El LcS tiene la capacidad de llegar viva al intestino.*

²⁰ *Idem*

- *No tienen conservadores.*
- *Respaldo de la marca “Yakult” (más de 75 años de investigación científica en probióticos) ²¹*

6. PRODUCTO BÁSICO YAKULT. Aquí se presenta una descripción detallada del producto genérico de Yakult, ya que tiene muchos.

“PRODUCTO YAKULT”

- *“Denominación Comercial: Producto lácteo fermentado.*
- *Nombre Comercial: Yakult.*
- *Sabor: Esencias de limón y naranja.*
- *Contenido: 80ml.*
- *Atributos: Contiene más 8 mil millones de Lactobacillus casei Shirota.*
- *Presentaciones: Individual, 3 pack, 5 pack y paquete de 50 frascos.*
- *Canales de Distribución: Cambaceo, Mayoreo (Tiendas de autoservicios), Central de abasto y cremerías.*
- *Fecha de lanzamiento: 1981 inicia la venta en México ²²*

²¹ *Idem*

²² *Idem*

7. TARGET. ¿A quién se le habla?, es el paso 9 de Steve Harrison; esto es el público objetivo de la marca que como target principal de Yakult son las mujeres, amas de casa que ejercen poder en la toma de decisiones de compra en el hogar , a quienes sin duda el factor salud y el bienestar de su familia les preocupa.

“TARGET”

“A pesar de que los productos Yakult son para las personas de todas las edades (12 meses en adelante) nuestra publicidad se dirige hacia las mujeres pues son ellas las que asumen el papel de adquirir productos en beneficio de la salud de su familia, además son quienes deciden las compras de sus hogares.

*Nivel Socioeconómico: Estratégicamente nos enfocamos a los niveles C y D, pero de antemano sabemos que nuestros productos son consumidos también por los segmentos altos porque son productos que son de beneficio para la salud”.*²³

8. OBJETIVOS. Este apartado del Brief apunta hacia los pasos 11 y 12 señalados por Steve Harrison: ¿Qué quieres que piensen y qué quieres que hagan después de recibir la comunicación?”, lo cual se expresa a través de los siguientes Objetivos que la marca se propone.

“OBJETIVOS”

- *Mantener el liderazgo a nivel nacional en la Investigación Científica y venta de productos que contienen “probióticos”.*
- *Continuar posicionando en la población mexicana los beneficios que aporta a la salud gastrointestinal el consumo*

²³ *Idem*

diario del “Lactobacillus casei Shirota, probiótico”, exclusivo de los productos Yakult.

- *Incrementar la participación del mercado por medio de nuevos consumidores.*
- *Consumidor identificado con la marca.*
- *Adoptar a Yakult como parte de un estilo de vida saludable.*²⁴

9. RESTRICCIONES PUBLICITARIAS. Este apartado se relaciona con el paso de Obligaciones y Directrices que establece Harrison y para Yakult, marca que conoce los alcances de sus productos, aclara al medio de televisión de paga Dish lo que puede y debe comunicar para no caer en publicidad engañosa en el sentido de que no se confunda sus productos con un medicamento; además precisa lo que se debe evitar en el proceso de comunicación.

“RESTRICCIONES PUBLICITARIAS”

- ✗ “No atribuirle el beneficio a los productos.
- ✗ No confundir o comparar con Yogurt.
- ✗ No mencionar que los productos alivian una enfermedad.
- ✗ No mencionarlo como medicamento.
- ✗ No incluir niños menores de 12 años en comunicación directa.”²⁵

A pesar de que este es uno de los Briefs más completos entregados por los clientes, como se puede observar el Brief de Yakult no contiene todos los

²⁴ *Idem*

²⁵ *Idem*

elementos que indica Steve Harrison, como es el análisis de la competencia: cuáles son las empresas y las marcas con las que compete considerando los diferentes productos con sus características, atributos, fortalezas y debilidades, en comparación con los que tienen los productos de Yakult para resaltar los diferenciadores más importantes de la marca y utilizarlos a favor de la comunicación.

También falta determinar el “tono de voz” tal como lo refiere Steve Harrison, cómo quieren comunicarse con sus clientes, pues lo que presentan en el Brief es un lenguaje hasta cierto punto científico que no necesariamente es el más indicado para el teleauditorio en general.

Otros aspectos como el tipo de producto publicitario que necesitaban; el presupuesto disponible y los tiempos de entrega se fueron definiendo de manera coordinada con el equipo creativo y las gerencias de Mercadotecnia y de Inteligencia de Mercados de DISH, hasta diseñar la propuesta integral que incluyó diferentes acciones publicitarias, a partir de las cuales se llevó a cabo la campaña.

Es importante mencionar que todos los informes, análisis y reportes que Inteligencia de Mercados ha diseñado son autoría original de quien escribe, responsable del área, lo que implica su total desarrollo, desde la definición de la metodología, su contenido, los periodos que abarca, hasta el diseño de formatos y el establecimiento de fechas y calendarios de entregas y son producto de más de 23 años de experiencia y ejercicio profesional en el diseño y aplicación de estrategias de comercialización; análisis y evaluación de las audiencias televisivas que en ocasiones impulsaron su incremento; en el diseño y desarrollo de proyectos de inversión publicitaria en televisión, además del servicio y atención a clientes comerciales de los sectores público y privado.

Adicionalmente a todos ellos se les ha creado un nombre original y distinto que incluye abreviaturas para identificarlos de manera más práctica para que fluya de

manera más rápida su solicitud al área, en un código de lenguaje común principalmente con los integrantes de la Dirección Nacional de Comercialización.

Uno de los trabajos iniciales que se elabora en Inteligencia de Mercados, que sirve para conocer el tipo de publicidad tanto del cliente directo como su competencia y estimar los montos de inversión y estacionalidad de las marcas que forman parte de la Categoría de productos o servicios es el **Reporte de Inversión en Medios (RIM)**, el cual se presenta a continuación para el caso de la marca Yakult.

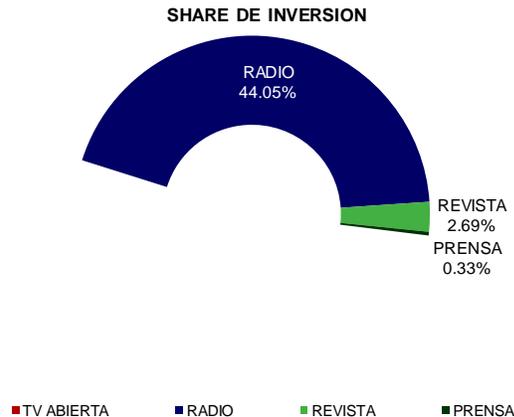
Este tipo de reportes se llevan a cabo día a día en el área, ya que constituyen la fuente inicial de información que se requiere para diseñar una propuesta de inversión publicitaria sustentada.

A continuación se describen los elementos que contiene el Reporte de Inversión en medios para la marca Yakult y su categoría de productos.

INVERSION EN MEDIOS
YAKULT
Enero - Diciembre 2012

MARCA	PRODUCTO	TV ABIERTA	RADIO	REVISTA	PRENSA	Total general
YAKULT	PRODUCTOS LIN	\$ 103,327,654	\$ 89,173,880	\$ 4,727,392	\$ 17,500	\$ 197,246,426
	LAC FER SOFUL+SOFUL BEBER	\$ 35,653,369	\$ 24,987,270	\$ 1,818,552		\$ 62,459,191
	LACTEO FERMENTADO 40LT	\$ 32,258,327	\$ 27,253,224	\$ 1,637,352		\$ 61,148,903
	INST	\$ -			\$ 1,052,090	\$ 1,052,090
	LACTEO FERMENTADO SOFUL	\$ -	\$ 381,260			\$ 381,260
	LACT F+LAC F SOFUL+LACT F 40		\$ 346,500			\$ 346,500
	LAC F+LAC F SOFUL+SOFU BEB	\$ -		\$ 264,744		\$ 264,744
	LACT FER+LAC F SOFUL BEBER			\$ 264,744		\$ 264,744
	LACTEO FERMENT SOFUL BEBER	\$ 6,122				\$ 6,122
	LACTEO FERMENTADO	\$ 5,906				\$ 5,906
	LACTEO FERM+LACT FER SOFUL	\$ -				\$ -
Total YAKULT		\$ 171,251,378	\$ 142,142,134	\$ 8,712,784	\$ 1,069,590	\$ 323,175,886
YAKULT+OYE 89.7 FM+P SATEL	PROMOCION COMBINADA		\$ 211,400			\$ 211,400
YAKULT+OYE 89.7 FM+TELCEL	PROMOCION COMBINADA		\$ 197,600			\$ 197,600
YAKULT+LA MEJOR 95.5 FM	EL MACRO				\$ 10,800	\$ 10,800
Total general		\$ 171,251,378	\$ 142,551,134	\$ 8,712,784	\$ 1,080,390	\$ 323,595,686
Share de Inversión		52.93%	44.05%	2.69%	0.33%	100.00%

Fuente: NIELSEN IBOPE México, Software Adspend.



El cuadro anterior contiene los montos de inversión con base en tarifas publicadas de los medios en los que hizo publicidad la marca de Yakult durante 2012, especificando sus productos. Los montos seguramente están sobreestimados debido a que las tarifas que se utilizan para el cálculo de los costos de cada una de las inserciones comerciales se basan en los precios sin descuentos o bonificaciones que es muy común otorgar a los clientes en los diferentes medios, los cuales dependen del tipo de negociación que se tenga con los mismos, ya sea por pago anticipado, por incrementos en los montos de inversión o por lealtad al medio, entre otras condiciones que no siempre se conocen. Cabe señalar que la fuente de esta información es Nielsen IBOPE México (NIM) obtenida del servicio

denominado “Monitoreo e Inversión Publicitaria” que reporta publicidad e inversión en televisión abierta y de paga, radio, revistas y prensa.

La publicidad de Yakult durante 2012, cuando se realizó el primer contacto por parte de Dish con este cliente, se concentraba en canales de TV Abierta y en estaciones de Radio.

INVERSION EN TELEVISION
YAKULT
Enero - Diciembre 2012

MARCA	PRODUCTO	CANAL	TV ABIERTA	Total general	
YAKULT	PRODUCTOS LIN	2 NAC	\$ 56,567,094	\$ 56,567,094	
		5 NAC	\$ 2,831,873	\$ 2,831,873	
		9 GALAVISION	\$ 1,197,526	\$ 1,197,526	
		13 NAC	\$ 30,261,070	\$ 30,261,070	
		40 AMCM	\$ 16,837	\$ 16,837	
		7 NAC	\$ 12,453,254	\$ 12,453,254	
	Total PRODUCTOS LIN			\$ 103,327,654	\$ 103,327,654
	LAC FER SOFUL+SOFUL BEBER	2 NAC	\$ 18,410,860	\$ 18,410,860	
		5 NAC	\$ 518,882	\$ 518,882	
		9 GALAVISION	\$ 163,523	\$ 163,523	
		13 NAC	\$ 10,108,586	\$ 10,108,586	
		7 NAC	\$ 6,451,518	\$ 6,451,518	
	Total LAC FER SOFUL+SOFUL BEBER			\$ 35,653,369	\$ 35,653,369
	LACTEO FERMENTADO 40LT	2 NAC	\$ 18,094,554	\$ 18,094,554	
		5 NAC	\$ 255,658	\$ 255,658	
		9 GALAVISION	\$ 115,848	\$ 115,848	
		13 NAC	\$ 8,448,932	\$ 8,448,932	
		7 NAC	\$ 5,343,335	\$ 5,343,335	
	Total LACTEO FERMENTADO 40LT			\$ 32,258,327	\$ 32,258,327
	LACTEO FERMENT SOFUL BEBER	2 NAC	\$ 6,122	\$ 6,122	
		13 NAC	\$ -	\$ -	
		7 NAC	\$ -	\$ -	
	Total LACTEO FERMENT SOFUL BEBER			\$ 6,122	\$ 6,122
	LACTEO FERMENTADO	2 NAC	\$ 5,906	\$ 5,906	
		13 NAC	\$ -	\$ -	
		7 NAC	\$ -	\$ -	
	Total LACTEO FERMENTADO			\$ 5,906	\$ 5,906
LACTEO FERM+LACT FER SOFUL	13 NAC	\$ -	\$ -		
LACTEO FERMENTADO SOFUL	2 NAC	\$ -	\$ -		
	13 NAC	\$ -	\$ -		
	7 NAC	\$ -	\$ -		
Total LACTEO FERMENTADO SOFUL			\$ -	\$ -	
INST	2 NAC	\$ -	\$ -		
	7 NAC	\$ -	\$ -		
Total INST			\$ -	\$ -	
LAC F+LAC F SOFUL+SOFU BEB	2 NAC	\$ -	\$ -		
Total general			\$ 171,251,378	\$ 171,251,378	

Fuente: NIELSEN IBOPE México, Software Adspend.

En el cuadro anterior se detallan los montos de inversión estimados por producto de Yakult y por canal que en su mayoría tiene cobertura nacional y son de las dos principales cadenas de TV abierta del país.

INVERSION MENSUAL EN MEDIOS

YAKULT

Enero - Diciembre 2012

MARCA	PRODUCTO	MES	TV ABIERTA	RADIO	REVISTA	PRENSA	Total general	
YAKULT	PRODUCTOS LIN	ene-12		\$ 13,750			\$ 13,750	
		feb-12	\$ 18,223,953	\$ 17,706,350	\$ 661,800	\$ 17,500	\$ 36,609,603	
		mar-12	\$ 6,412,930	\$ 3,348,054	\$ 578,376		\$ 10,339,360	
		abr-12	\$ 1,173,125	\$ 1,291,208	\$ 264,744		\$ 2,729,077	
		may-12	\$ 24,504,850	\$ 19,962,408	\$ 1,107,864		\$ 45,575,122	
		jun-12	\$ 1,707,689	\$ 1,326,057	\$ 138,200		\$ 3,171,946	
		jul-12		\$ 99,000			\$ 99,000	
		ago-12	\$ 15,715,032	\$ 11,026,938	\$ 917,432		\$ 27,659,402	
		sep-12	\$ 5,611,719	\$ 4,401,382			\$ 10,013,101	
		oct-12	\$ 29,972,334	\$ 29,677,533	\$ 1,058,976		\$ 60,708,843	
		nov-12	\$ 6,022	\$ 110,000			\$ 116,022	
		dic-12		\$ 211,200			\$ 211,200	
	LAC FER SOFUL+SOFUL BEBER	mar-12	\$ 9,833,781	\$ 6,682,603	\$ 264,744		\$ 16,781,128	
		abr-12	\$ 8,049,566	\$ 7,652,376	\$ 975,432		\$ 16,677,374	
		may-12	\$ 153,684				\$ 153,684	
		sep-12	\$ 17,616,338	\$ 10,652,291	\$ 578,376		\$ 28,847,005	
	LACTEO FERMENTADO 40LT	jun-12	\$ 15,148,498	\$ 15,173,903	\$ 794,232		\$ 31,116,633	
		jul-12	\$ 156,189	\$ 287,281	\$ 313,632		\$ 757,102	
		ago-12	\$ -				\$ -	
		sep-12	\$ 16,953,640	\$ 11,683,908	\$ 529,488		\$ 29,167,036	
		oct-12	\$ -	\$ 96,960			\$ 96,960	
	nov-12		\$ 11,172			\$ 11,172		
	INST	ene-12				\$ 116,860	\$ 116,860	
		feb-12				\$ 76,670	\$ 76,670	
		mar-12				\$ 85,400	\$ 85,400	
		abr-12	\$ -			\$ 108,140	\$ 108,140	
		may-12				\$ 74,800	\$ 74,800	
		jun-12				\$ 98,280	\$ 98,280	
		jul-12				\$ 92,700	\$ 92,700	
		ago-12				\$ 95,360	\$ 95,360	
		sep-12				\$ 75,770	\$ 75,770	
		oct-12	\$ -			\$ 77,070	\$ 77,070	
		nov-12				\$ 54,900	\$ 54,900	
		dic-12	\$ -			\$ 96,140	\$ 96,140	
	LACTEO FERMENTADO SOFUL	feb-12	\$ -				\$ -	
		abr-12	\$ -	\$ 22,000			\$ 22,000	
		may-12	\$ -				\$ -	
		jun-12	\$ -				\$ -	
		ago-12	\$ -				\$ -	
		sep-12	\$ -	\$ 359,260			\$ 359,260	
		oct-12	\$ -				\$ -	
	LACT F+LAC F SOF+LACT F 40	feb-12		\$ 60,500			\$ 60,500	
		mar-12		\$ 27,500			\$ 27,500	
		jun-12		\$ 44,000			\$ 44,000	
		jul-12		\$ 22,000			\$ 22,000	
		ago-12		\$ 88,000			\$ 88,000	
		sep-12		\$ 22,000			\$ 22,000	
		oct-12		\$ 22,000			\$ 22,000	
		nov-12		\$ 22,000			\$ 22,000	
		dic-12		\$ 38,500			\$ 38,500	
	LAC F+LAC F SOFUL+SOFU BEB	mar-12	\$ -				\$ -	
		oct-12			\$ 264,744		\$ 264,744	
	LACT FER+LAC F SOFUL BEBER	sep-12			\$ 264,744		\$ 264,744	
	LACTEO FERMENT SOFUL BEBE	feb-12	\$ -				\$ -	
		mar-12	\$ -				\$ -	
		abr-12	\$ -				\$ -	
		may-12	\$ -				\$ -	
		sep-12	\$ 6,122				\$ 6,122	
	oct-12	\$ -				\$ -		
	LACTEO FERMENTADO	feb-12	\$ -				\$ -	
		mar-12	\$ -				\$ -	
		may-12	\$ -				\$ -	
		jun-12	\$ 5,906				\$ 5,906	
		ago-12	\$ -				\$ -	
		sep-12	\$ -				\$ -	
	oct-12	\$ -				\$ -		
	LACTEO FERM+LACT FER SOFUL	ago-12	\$ -				\$ -	
	YAKULT+OYE 89.7 FM+P SAT	PROMOCION COMBINADA	ago-12		\$ 211,400		\$ 211,400	
	YAKULT+OYE 89.7 FM+TEL	PROMOCION COMBINADA	dic-12		\$ 197,600		\$ 197,600	
	YAKULT+LA MEJOR 95.5 FM	EL MACRO	may-12			\$ 10,800	\$ 10,800	
	Total general			\$ 171,251,378	\$ 142,551,134	\$ 8,712,784	\$ 1,080,390	\$ 323,595,686

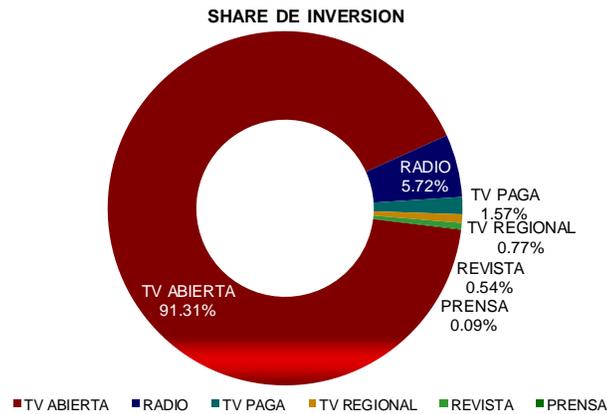
Fuente: NIELSEN IBOPE México, Software Adspend.

En toda campaña de publicidad es muy importante conocer la estacionalidad de las marcas y sus productos; es decir, los periodos a lo largo del año en que registran mayor, menor o nula actividad y cómo deciden por temporadas su participación en uno u otro medio y con uno u otro producto, lo que se observa en el cuadro anterior con el comportamiento de la marca.

INVERSION EN MEDIOS
CATEGORIA: YOGHURTS
Enero - Diciembre 2012

ANUNCIANTE	TV ABIERTA	RADIO	TV PAGA	TV REGIONAL	REVISTA	PRENSA	Total general
DANONE DE MEXICO	\$ 1,076,373,495	\$ 328,959	\$ 17,299,166	\$ 5,930,253		\$ 1,018,660	\$ 1,100,950,533
COMPANIA NESTLE	\$ 387,373,206	\$ 1,188,426	\$ 2,319,592	\$ 143,480	\$ 1,426,860		\$ 392,451,564
YAKULT	\$ 171,251,378	\$ 142,551,134			\$ 8,712,784	\$ 1,080,390	\$ 323,595,686
BIO BALANCE	\$ 298,543,765		\$ 6,051,196				\$ 304,594,961
SIGMA ALIMENTOS	\$ 135,977,590		\$ 2,489,251	\$ 7,134,548	\$ 3,508,274		\$ 149,109,663
GPO INDUSTRIAL LALA	\$ 134,907,811		\$ 6,412,412	\$ 6,412,937			\$ 147,733,160
BREAK	\$ 70,110,926	\$ 900,655	\$ 4,922,422				\$ 75,934,003
GANADEROS PROD LECHE	\$ 37,785,216		\$ 155,073			\$ 95,460	\$ 38,035,749
NATURAL DEL CAMPO	\$ 9,407						\$ 9,407
Total general	\$ 2,312,332,794	\$ 144,969,174	\$ 39,649,112	\$ 19,621,218	\$ 13,647,918	\$ 2,194,510	\$ 2,532,414,726
Share de Inversión	91.31%	5.72%	1.57%	0.77%	0.54%	0.09%	100.00%

Fuente: NIELSEN IBOPE México, Software Adspend.



El análisis de la actividad publicitaria de la competencia de Yakult en cuanto a sus montos de inversión en los medios que reporta NIM es muy importante para conocer el lugar del cliente respecto a las marcas que integran la categoría, y que en el año de referencia ocupó el tercer lugar.

Al principio del reporte de Inversión de Medios se indican los puntos más relevantes y destacados del RIM resultado del análisis para conocimiento de la

marca y de su competencia directa por parte del equipo de ventas, con lo que se tienen las bases para hacer la propuesta de inversión con datos reales y para empezar a armar los argumentos de venta.

PUNTOS RELEVANTES

I. Inversión General:

Como se observa en los cuadros anteriores, el medio predominante es TV Abierta, con un share de inversión de 52.92% y le sigue Radio con un share de inversión de 44.05%, lo cual muestra el predominio de los medios electrónicos frente al resto de vehículos publicitarios.

En el periodo analizado, YAKULT no presenta inversión publicitaria en TV de Paga, lo cual se debe a que no habían considerado a este medio como un posible vehículo de sus comunicaciones, ya que para ellos la TV abierta les aportaba la audiencia que requerían de Amas de casa, a nivel masivo.

II. Inversión en Televisión:

YAKULT sólo presenta inversión publicitaria en TV Abierta en el periodo analizado.

III. Inversión Mensual:

La inversión mensual no muestra una tendencia clara a lo largo del periodo analizado. No obstante se observan dos periodos importantes durante 2012; el primero de Febrero a Junio que representa el 50.61% de la inversión total anual y el segundo de Agosto a Octubre que representa el 48.82% de la inversión total anual.

IV. Inversión Categoría:

YAKULT ocupa la tercera posición dentro de su categoría, por detrás de DANONE DE MEXICO y COMPAÑIA NESTLÉ. La inversión publicitaria de YAKULT representa el 12.78% del total de la categoría. Cabe destacar su inversión

publicitaria en Radio, ya que ésta representa el 98.33% de la inversión total de la categoría en este medio, mientras que, por otro lado, su inversión en TV Abierta representa el 7.41% de la inversión total de la categoría en TV Abierta.

El share de inversión de YAKULT es consistente con el de la categoría, ya que TV Abierta y Radio, en ese orden, son los medios de mayor importancia. Sin embargo, TV Abierta tiene un peso mucho mayor para la categoría (91.31% de share) que para YAKULT (52.92% de share). A diferencia de la inversión publicitaria de YAKULT, la categoría sí presenta inversión en TV de Paga (1.57% de share).

Capítulo 5. Evaluación final de la Campaña Yakult

El proceso de diseño y aplicación de la campaña para Yakult México se llevó a cabo después de conocer a profundidad tanto el perfil del cliente, las características del producto ofrecido, el lugar que ocupa en cuanto a su participación en el mercado y en relación con su ejercicio publicitario anterior y el monto de inversión previsto.

Por su parte le correspondió al área de Inteligencia de Mercado de Dish México llevar a cabo el diseño de la campaña solicitada, con base en las expectativas del cliente relativas a sus objetivos de comunicación de la marca, al target primario y los resultados esperados en función de la garantía de TRP's que indicaron como el KPI esencial de la campaña.

5.1 Creación del Target Amas de Casa

Una vez que se determina el target objetivo primario lo que procede es entrar al sistema Media Smart Station (MSS) de Nielsen IBOPE México, concretamente al software especial de MSS Dish para acceder a las bases de datos de las audiencias exclusivamente de los suscriptores de Dish que forman parte del panel de hogares para crear el target de *Amas de casa*.

Cabe señalar que el target indicado superó los 60 casos mínimos que se requieren para poderlo crear, ya que si no se tienen en la muestra no es factible crearlo y se tiene que ampliar ya sea por sexo, integrando los dos géneros, o con más grupos de edad y con más niveles socioeconómicos, dependiendo de las variables que se determinen. Una vez creado el target se hace la consulta de sus registros de audiencia en los canales comercializables de Dish a partir de los cuales se elaboran diferentes rankings con los datos de las cuatro principales variables de audiencia (Rating, Afinidad, Share y Alcance) para en primer lugar seleccionar los canales, después los bloques horarios y por último la programación específica de cada canal, en la que se van a hacer la inserciones comerciales o bien las

acciones especiales que incluye la propuesta de inversión integral que forma parte de la campaña.



RANKING DE CANALES COMERCIALES SISTEMAS DISH Y MASTV DE LUNES A DOMINGO POR BLOQUES HORARIOS.

Rating (Rat.%)

Target Objetivo:		Amas de Casa	
Universo DISH+MASTV	(%) Porcentaje	(#) Absoluto	
9,839,128 Total Personas	28.94	2,847,444	

Rank de Canales por Rating (Rat.%) y Bloques Horarios							
CANALES		06:00-13:00	CANALES		13:00-17:30	CANALES	17:30-01:00
1	CANAL 52MX	0.27	CARTOON NETWORK	0.33	TNT		0.52
2	NICK	0.23	NICK	0.33	FOX		0.48
3	CARTOON NETWORK	0.22	TNT	0.31	MC		0.47
4	TNT	0.20	DISCOVERY HOME & HEALTH	0.30	THE FILM ZONE		0.39
5	SPACE	0.19	MC	0.28	CARTOON NETWORK		0.36
6	THE FILM ZONE	0.19	THE FILM ZONE	0.26	MULTIPREMIER		0.35
7	MC	0.17	UTILISMA	0.24	UNIVERSAL		0.35
8	MULTIPREMIER	0.16	FOX	0.23	DISCOVERY HOME & HEALTH		0.34
9	UNIVERSAL	0.14	SPACE	0.22	CINECANAL		0.33
10	FOX	0.13	UNIVERSAL	0.20	FX		0.31
11	UTILISMA	0.12	MULTIPREMIER	0.19	SPACE		0.30
12	CINECANAL	0.11	CINECANAL	0.18	HISTORY CHANNEL		0.30
13	CANALES DE MÚSICA	0.09	HISTORY CHANNEL	0.17	CANAL 52MX		0.28
14	EKA TV	0.09	WARNER CHANNEL	0.16	NICK		0.26
15	HISTORY CHANNEL	0.08	CANALES DE MÚSICA	0.15	WARNER CHANNEL		0.26
16	WARNER CHANNEL	0.08	FX	0.14	NATIONAL GEOGRAPHIC		0.23
17	DISCOVERY HOME & HEALTH	0.07	ANTENA 3	0.12	THE BIOGRAPHY CHANNEL		0.20
18	FX	0.06	THE BIOGRAPHY CHANNEL	0.12	UTILISMA		0.19
19	E! ENTERTAINMENT	0.05	EKA TV	0.11	FOX SPORTS		0.16
20	DISH HOME	0.05	SYFY	0.11	ANTENA 3		0.13
21	THE BIOGRAPHY CHANNEL	0.05	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.10	TBS VERYFUNNY		0.13
22	FOX SPORTS	0.04	CANAL 52MX	0.10	EKA TV		0.12
23	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.04	MTV	0.08	SYFY		0.11
24	NICK JR	0.03	NICK JR	0.08	SONY		0.10
25	MTV	0.03	FOX SPORTS	0.07	MTV		0.10
26	SYFY	0.03	TBS VERYFUNNY	0.07	E! ENTERTAINMENT		0.09
27	H2 (A partir de Abril 2013)	0.03	DISH HOME	0.05	CANALES DE MÚSICA		0.08
28	TBS VERYFUNNY	0.03	H2 (A partir de Abril 2013)	0.05	NICK JR		0.07
29	STUDIO UNIVERSAL	0.02	VH1	0.05	DISH HOME		0.07
30	VIVA SPORTS	0.02	STUDIO UNIVERSAL	0.05	STUDIO UNIVERSAL		0.06
31	CNN ESPAÑOL	0.02	E! ENTERTAINMENT	0.05	H2 (A partir de Abril 2013)		0.06
32	ANTENA 3	0.01	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS)	0.04	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)		0.05
33	LSAT	0.01	SONY	0.04	VIVA SPORTS		0.04
34	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS)	0.01	VIVA SPORTS	0.03	LSAT		0.04
35	VH1	0.01	CNN ESPAÑOL	0.02	VH1		0.03
36	SONY	0.01	FOX LIFE	0.02	CNN ESPAÑOL		0.03
37	SONY SPIN (A partir de Octubre 2011)	0.00	LSAT	0.02	FOX LIFE		0.02
38	MTV HITS	0.00	SONY SPIN (A partir de Octubre 2011)	0.02	BOOMERANG		0.02
39	FOX LIFE	0.00	BOOMERANG	0.01	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)		0.02
40	HTV	0.00	HTV	0.01	WOBITV		0.01
41	BOOMERANG	0.00	MTV HITS	0.00	HTV		0.01
42	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHAN)	0.00	WOBITV	0.00	MTV HITS		0.00
43	WOBITV	0.00	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHAN)	0.00	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)		0.00

El cuadro anterior presenta los ratings por bloques horarios para el target definido por Yakult correspondiente a las *Amas de casa* que representa el 28.94% del total de personas con DISH en las Zonas Metropolitanas de las 28 ciudades, mismo que se extrapola a nivel nacional y equivale a 2 Millones 847 mil 444 mujeres, cifra considerada como el universo máximo potencial de Amas de casa que pueden verse impactadas por la campaña.

Como se mencionó en el capítulo 2 de este trabajo la variable de Afinidad es importante porque con este índice es posible estimar qué tan relevante es el segmento, en este caso Amas de casa, para el canal y por el bloque horario, ya que se hace una comparación de más afinidad si el índice es mayor a 100; igual afinidad cuando el índice es 100 y menos afinidad cuando el índice es menor a 100 del segmento referido frente a la audiencia total del canal.

A continuación se presentan los datos de los canales en orden de mayor a menor Afinidad para el target de Amas de Casa de todos los niveles socioeconómicos y todos los grupos de edad que es el público objetivo de Yakult.



RANKING DE CANALES COMERCIALES SISTEMAS DISH Y MASTV DE LUNES A DOMINGO POR BLOQUES HORARIOS.

Afinidad (Aff.%)

Target Objetivo:	Amas de Casa	
Universo DISH+MASTV 9,839,128 Total Personas	(%) Porcentaje 28.94	(#) Absoluto 2,847,444

Rank de Canales por Afinidad (Aff.%) y Bloques Horarios						
	CANALES	06:00-13:00	CANALES	13:00-17:30	CANALES	17:30-01:00
1	LSAT	248.96	ANTENA 3	282.93	ANTENA 3	287.55
2	CANAL 52MX	211.51	FOX LIFE	234.95	LSAT	209.21
3	FOX LIFE	210.89	STUDIO UNIVERSAL	201.73	FOX LIFE	206.56
4	UTILISIMA	210.53	UTILISIMA	199.69	STUDIO UNIVERSAL	189.48
5	DISHHOME	183.97	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	197.06	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	188.91
6	STUDIO UNIVERSAL	182.00	DISCOVERY HOME & HEALTH	186.46	DISCOVERY HOME & HEALTH	170.80
7	CANALES DE MUSICA	180.72	LSAT	171.28	THE BIOGRAPHY CHANNEL	162.84
8	SPACE	177.85	CANALES DE MUSICA	166.61	UTILISIMA	162.20
9	ANTENA 3	177.37	VH1	166.46	CANALES DE MUSICA	154.36
10	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	176.10	MULTIPREMIER	159.36	EI ENTERTAINMENT	146.61
11	THE BIOGRAPHY CHANNEL	167.52	THE BIOGRAPHY CHANNEL	157.87	MC	145.04
12	MULTIPREMIER	166.10	MC	153.31	VH1	137.60
13	UNIVERSAL	162.27	EI ENTERTAINMENT	144.94	SYFY	137.51
14	EI ENTERTAINMENT	157.20	H2 (A partir de Abril 2013)	143.03	MULTIPREMIER	136.61
15	H2 (A partir de Abril 2013)	153.66	SYFY	134.85	DISHHOME	130.52
16	MC	152.02	CNN ESPAÑOL	134.26	SONY	129.33
17	ONECANAL	148.86	ONECANAL	132.06	H2 (A partir de Abril 2013)	128.83
18	CNN ESPAÑOL	141.96	FX	131.13	CANAL 52MX	126.73
19	THE FILM ZONE	140.76	DISHHOME	130.66	BOOMERANG	125.38
20	FX	140.18	THE FILM ZONE	128.12	WARNER CHANNEL	124.56
21	TNT	137.52	SPACE	124.89	SPACE	121.66
22	DISCOVERY HOME & HEALTH	133.29	UNIVERSAL	119.29	ONECANAL	120.93
23	VIVA SPORTS	128.12	WARNER CHANNEL	116.75	MTV	120.56
24	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	124.85	WOBI TV	115.84	FX	119.13
25	FOX	124.30	CANAL 52MX	114.88	UNIVERSAL	118.74
26	NICK	120.54	SONY	113.86	NATIONAL GEOGRAPHIC	116.75
27	SONY	116.99	TBS VERY FUNNY	113.00	VIVA SPORTS	111.23
28	SYFY	116.97	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	104.70	THE FILM ZONE	109.75
29	TBS VERY FUNNY	110.83	VIVA SPORTS	103.46	TBS VERY FUNNY	109.04
30	EXA TV	100.50	FOX	102.56	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	101.52
31	HISTORY CHANNEL	94.07	MTV	102.33	HISTORY CHANNEL	101.18
32	FOX SPORTS	93.95	TNT	101.40	TNT	100.03
33	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	89.06	NATIONAL GEOGRAPHIC	97.87	CNN ESPAÑOL	94.75
34	WARNER CHANNEL	87.85	HISTORY CHANNEL	97.11	EXA TV	94.13
35	NATIONAL GEOGRAPHIC	84.10	BOOMERANG	94.97	FOX SPORTS	92.01
36	VH1	81.96	NICK JR	86.15	FOX	90.19
37	MTV	80.32	FOX SPORTS	79.12	NICK JR	86.68
38	BOOMERANG	71.48	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	77.32	HTV	80.05
39	NICK JR	70.25	HTV	73.37	WOBI TV	78.01
40	MTV HITS	62.22	EXA TV	73.34	NICK	68.37
41	CARTOON NETWORK	61.04	NICK	69.58	MTV HITS	60.68
42	WOBI TV	54.83	CARTOON NETWORK	59.45	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	58.69
43	HTV	39.08	MTV HITS	53.20	CARTOON NETWORK	55.50

Universo 2013 Total Hogares con DISH + MASTV reconocido por Nelsen IBOPE México: 1,440,134

Universo Comercial 2013: 2,459,782

Fuente: Nelsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH + MASTV / Datos promedio del 22 de Abril al 20 de Octubre 2013 para el target especificado.



RANKING DE CANALES COMERCIALES SISTEMAS DISH Y MASTV DE LUNES A DOMINGO POR BLOQUES HORARIOS.

Share (Shr.%)

Target Objetivo:	Amas de Casa	
Universo DISH+MASTV 9,839,128 Total Personas	(%) Porcentaje 28.94	(#) Absoluto 2,847,444

Rank de Canales por Share (Shr.%) y Bloques Horarios						
	CANALES	06:00-13:00	CANALES	13:00-17:30	CANALES	
					17:30-01:00	
1	CANAL 52MX	2.05	CARTOON NETWORK	1.77	TNT	1.98
2	NICK	1.74	NICK	1.74	FOX	1.82
3	CARTOON NETWORK	1.69	TNT	1.64	MIC	1.78
4	TNT	1.52	DISCOVERY HOME & HEALTH	1.60	THE FILM ZONE	1.47
5	SPACE	1.45	MIC	1.46	CARTOON NETWORK	1.37
6	THE FILM ZONE	1.43	THE FILM ZONE	1.39	MULTIPREMIER	1.34
7	MIC	1.29	UTILISIMA	1.24	UNIVERSAL	1.31
8	MULTIPREMIER	1.22	FOX	1.22	DISCOVERY HOME & HEALTH	1.27
9	UNIVERSAL	1.06	SPACE	1.18	CINECANAL	1.24
10	FOX	0.97	UNIVERSAL	1.04	FX	1.16
11	UTILISIMA	0.94	MULTIPREMIER	1.00	SPACE	1.13
12	CINECANAL	0.80	CINECANAL	0.95	HISTORY CHANNEL	1.12
13	CANALES DE MÚSICA	0.71	HISTORY CHANNEL	0.88	CANAL 52MX	1.05
14	EXA TV	0.70	WARNER CHANNEL	0.84	NICK	0.98
15	HISTORY CHANNEL	0.64	CANALES DE MÚSICA	0.77	WARNER CHANNEL	0.97
16	WARNER CHANNEL	0.58	FX	0.72	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.86
17	DISCOVERY HOME & HEALTH	0.49	ANTENA 3	0.62	THE BIOGRAPHY CHANNEL	0.78
18	FX	0.42	THE BIOGRAPHY CHANNEL	0.61	UTILISIMA	0.74
19	EI ENTERTAINMENT	0.36	EXA TV	0.59	FOX SPORTS	0.61
20	DISH HOME	0.36	SYFY	0.58	ANTENA 3	0.51
21	THE BIOGRAPHY CHANNEL	0.35	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.55	TBS VERY FUNNY	0.49
22	FOX SPORTS	0.32	CANAL 52MX	0.51	EXA TV	0.45
23	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.30	MTV	0.40	SYFY	0.43
24	NICK JR	0.25	NICK JR	0.40	SONY	0.39
25	MTV	0.24	FOX SPORTS	0.38	MTV	0.38
26	SYFY	0.24	TBS VERY FUNNY	0.35	EI ENTERTAINMENT	0.34
27	H2 (A partir de Abril 2013)	0.22	DISH HOME	0.29	CANALES DE MÚSICA	0.31
28	TBS VERY FUNNY	0.20	H2 (A partir de Abril 2013)	0.29	NICK JR	0.27
29	STUDIO UNIVERSAL	0.13	VHI	0.28	DISH HOME	0.26
30	VIVA SPORTS	0.12	STUDIO UNIVERSAL	0.28	STUDIO UNIVERSAL	0.24
31	CNN ESPAÑOL	0.12	EI ENTERTAINMENT	0.26	H2 (A partir de Abril 2013)	0.22
32	ANTENA 3	0.10	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	0.21	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	0.19
33	LSAT	0.10	SONY	0.20	VIVA SPORTS	0.17
34	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	0.10	VIVA SPORTS	0.14	LSAT	0.15
35	VHI	0.09	CNN ESPAÑOL	0.12	VHI	0.13
36	SONY	0.08	FOX LIFE	0.09	CNN ESPAÑOL	0.11
37	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	0.03	LSAT	0.09	FOX LIFE	0.07
38	MTV HITS	0.02	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	0.08	BOOMERANG	0.06
39	FOX LIFE	0.02	BOOMERANG	0.06	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	0.06
40	HTV	0.02	HTV	0.03	WOBI TV	0.02
41	BOOMERANG	0.01	MTV HITS	0.02	HTV	0.02
42	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	0.01	WOBI TV	0.02	MTV HITS	0.02
43	WOBI TV	0.00	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	0.01	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	0.01

Universo 2013 Total Hogares con DISH+MASTV reconocido por Nelsen IBOPE México: 1,440,134

Universo Comercial 2013: 2,459,782

Fuente: Nelsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH+MASTV / Datos promedio del 22 de Abril al 20 de Octubre 2013 para el target especificado.

Respecto a la variable de Share que se define como el porcentaje de participación de audiencia que tiene el canal para el target indicado Amas de casa, respecto al conjunto de canales sintonizados en cada bloque horario, los datos se indican de mayor a menor valor por canal en el cuadro anterior, en donde se observa que los canales propios de MVS Televisión marcados en todos los rankings con negritas, se encuentran en buenas posiciones, de ahí que se incluyeran entre los canales seleccionados para la campaña de Yakult, también de que en dichos canales se tienen más minutos comerciales disponibles por hora (seis minutos) a diferencia de los canales de señal en los que sólo se cuenta con 2 minutos por hora.

Por otra parte, en los canales propios se puede llevar a cabo otro tipo de acciones publicitarias, adicional al spoteo tradicional, por ejemplo menciones en vivo o grabadas, entrevistas, promociones especiales, integración del producto y patrocinios de programas, entre otras.

Otra variable importante a analizar es la correspondiente al Alcance que como ya hemos visto se refiere al total de la teleaudiencia que fue impactada durante un periodo de tiempo, al menos de un minuto, aunque no se haya expuesto a la emisión, programa o bloque horario completo.

El alcance se presenta en porcentaje y para cada canal que se comercializaba en Dish cuando se elaboró el análisis para Yakult y para las Amas de casa como target objetivo.



RANKING DE CANALES COMERCIALES SISTEMAS DISH Y MASTV DE LUNES A DOMINGO POR BLOQUES HORARIOS.

Alcance (Cov.%)

Target Objetivo:	Amas de Casa	
	(%) Porcentaje	(#) Absoluto
Universo DISH+MASTV 9,839,128 Total Personas	28.94	2,847,444

Rank de Canales por Alcance (Cov.%) y Bloques Horarios						
CANALES	06:00-13:00	CANALES	13:00-17:30	CANALES	17:30-01:00	
1	THE FILM ZONE	19.38	TNT	29.32	TNT	40.71
2	TNT	19.26	THE FILM ZONE	25.06	FOX	35.57
3	CARTOON NETWORK	17.91	CARTOON NETWORK	24.01	THE FILM ZONE	34.76
4	MULTIPREMIER	17.63	NICK	23.64	MULTIPREMIER	31.23
5	MIC	15.47	FOX	21.96	UNIVERSAL	28.51
6	NICK	14.59	SPACE	20.81	SPACE	28.16
7	FOX	13.46	MIC	19.60	CINECANAL	27.88
8	UNIVERSAL	13.13	MULTIPREMIER	18.78	MIC	27.41
9	CINECANAL	11.56	UNIVERSAL	17.82	FX	27.33
10	SPACE	11.42	CINECANAL	17.51	CARTOON NETWORK	26.75
11	UTILISIMA	11.36	UTILISIMA	16.08	HISTORY CHANNEL	22.48
12	CANAL 52MX	10.98	WARNER CHANNEL	15.88	NATIONAL GEOGRAPHIC	21.30
13	HISTORY CHANNEL	9.72	HISTORY CHANNEL	15.46	NICK	21.07
14	EXA TV	8.94	DISCOVERY HOME & HEALTH	15.13	DISCOVERY HOME & HEALTH	20.99
15	WARNER CHANNEL	8.39	FX	14.13	WARNER CHANNEL	20.62
16	CANALES DE MÚSICA	7.84	THE BIOGRAPHY CHANNEL	12.43	CANAL 52MX	18.46
17	FX	6.98	NATIONAL GEOGRAPHIC	12.02	UTILISIMA	18.19
18	DISCOVERY HOME & HEALTH	6.93	CANAL 52MX	10.49	TBS VERY FUNNY	14.40
19	THE BIOGRAPHY CHANNEL	6.05	EXA TV	9.98	THE BIOGRAPHY CHANNEL	13.98
20	EI ENTERTAINMENT	5.55	CANALES DE MÚSICA	9.41	FOX SPORTS	13.32
21	NATIONAL GEOGRAPHIC	4.92	SYFY	8.22	SONY	12.38
22	DISH HOME	4.22	MTV	7.81	SYFY	11.13
23	NICK JR	3.43	TBS VERY FUNNY	7.60	EXA TV	10.49
24	FOX SPORTS	3.42	FOX SPORTS	6.55	EI ENTERTAINMENT	8.76
25	SYFY	3.39	EI ENTERTAINMENT	6.47	CANALES DE MÚSICA	8.69
26	TBS VERY FUNNY	3.09	DISH HOME	5.24	MTV	7.64
27	MTV	2.90	VH1	5.00	DISH HOME	7.40
28	H2 (A partir de Abril 2013)	2.81	SONY	4.90	STUDIO UNIVERSAL	5.80
29	VIVA SPORTS	2.48	NICK JR	4.59	NICK JR	5.56
30	CNN ESPAÑOL	1.69	H2 (A partir de Abril 2013)	4.25	H2 (A partir de Abril 2013)	5.56
31	STUDIO UNIVERSAL	1.62	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	4.06	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	5.32
32	VH1	1.47	VIVA SPORTS	3.67	VIVA SPORTS	5.16
33	FOX SPORTS 2 (Antes FOX SPORTS+)	1.27	STUDIO UNIVERSAL	3.61	VH1	3.57
34	SONY	1.17	CNN ESPAÑOL	2.98	CNN ESPAÑOL	3.41
35	ANTENA 3	1.12	ANTENA 3	1.90	LSAT	2.65
36	LSAT	0.99	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	1.71	ANTENA 3	1.83
37	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	0.37	FOX LIFE	1.59	FOX LIFE	1.70
38	FOX LIFE	0.37	LSAT	1.35	SONY SPIN (A partir de Octubre 2012)	1.57
39	MIV HITS	0.30	BOOMERANG	1.15	BOOMERANG	1.51
40	HTV	0.21	HTV	0.49	WOBI TV	0.83
41	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	0.19	WOBI TV	0.39	HTV	0.49
42	BOOMERANG	0.15	MTV HITS	0.38	MTV HITS	0.42
43	WOBI TV	0.05	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	0.35	FOX SPORTS 3 (Antes SPEED CHANNEL)	0.26

Universo 2013 Total Hogares con DISH + MASTV reconocido por Nelsen IBOPE México: 1,440,134

Universo Comercial 2013: 2,459,782

Fuente: Nelsen IBOPE México. Software Media Smart Station (MSS Dish) / Bases de datos DISH + MASTV / Datos promedio del 22 de Abril al 20 de Octubre 2013 para el target especificado.

Con base en el análisis de los rankings anteriores se seleccionaron 11 canales para llevar a cabo las acciones comerciales que se desarrollaron en la propuesta creativa.

5.2 Análisis de Costo Beneficio Estimado (ACBE)

Dicho lo anterior y siguiendo con todo lo que se elaboró para el caso de Yakult como el ejemplo seleccionado para dar a conocer todo el proceso de inteligencia de mercados, a partir de la elección de canales, el siguiente paso que se llevó a cabo fue la elaboración del **Análisis de Costo Beneficio Estimado (ACBE)** el cual se desagrega a continuación para facilitar su explicación:



ANÁLISIS DE COSTO-BENEFICIO ESTIMADO TARGET AMAS DE CASA

Período:	18 SEMANAS
Cliente:	YAKULT
Agencia:	
Marca:	YAKULT
Campaña:	
Plaza:	NACIONAL
Gerente:	MISAEAL LÓPEZ
Facturar a:	

Formato:	
Vigencia:	Octubre 31, 2013

Fecha de cotización:	Octubre 24, 2013
----------------------	------------------

Costo Beneficio Estimado Amas de Casa con DISH		
Total Canales	11	Total Spots 2,808
Total TRP'S Amas de Casa	600.12	Total Impactos 17,088,079
Universo Amas de Casa		2,847,444
Monto de Inversión con Tarifa Publicada		\$8,069,733
Monto de Inversión con descuento del:		-66% \$ 2,768,459.74
Costo por Millar	Costo por Punto de Rating	Costo por Impacto
\$162.01	\$4,613.18	\$0.16

Observaciones:

Se requiere grabación de testigos:

Si <input type="checkbox"/>	¿Cuántos? <input type="checkbox"/>	Por Canal
No <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Total

El primer recuadro de la izquierda contiene los datos generales de la marca y del responsable de la cuenta así como la fecha de cotización.

El recuadro superior izquierdo presenta los valores que se estima se podrán alcanzar en el target específico de la marca Yakult, calculados con base en el universo total de Amas de casa que tiene Dish para, en los ratings promedios para dicho target, por canal y bloque horario establecer el volumen de spots necesarios para alcanzar el objetivo de garantía de TRP's y poder calcular el Costo por Millar (CPM), el Costo por Punto de Rating (CPR) y el Costo por Impacto (CPI), aplicando las fórmulas indicadas en el capítulo 2 de esta tesina.

En los recuadros inferiores se deja espacio para las observaciones y si el cliente requiere que se graben testigos de los spots o de las acciones especiales que se transmitan, como comprobante de que efectivamente salieron al aire, indicando el número mínimo de testigos que requiere por canal y el total de los mismos. Esto es importante sobre todo en los canales de señal que se reciben de Estados Unidos debido a que el servicio de NIM no incluye el monitoreo ni de todos los canales comercializables ni de todos los horarios. Por ejemplo en el caso del servicio que proporciona a Dish, sólo monitorea 18 de los 43 canales comercializables y en horario de las 12:00 a las 24:00 Hrs. a excepción del canal 52MX, cuyo monitoreo es de 06:00 a 24:00 Hrs.

Por lo anterior es necesario que el cliente desde un inicio señale el número de testigos que requiere para que las Ejecutivas de Cuenta de Dish, realicen las grabaciones correspondientes por canal.

CANAL	HORARIO DE TRANSMISIÓN	SPOTEO DIARIO							TOTAL SPOTS	TOTAL SPOTS POR 18 SEMANAS	TARIFA PUBLICADA	INVERSIÓN CON TARIFA PUBLICADA	INVERSIÓN CON TARIFA ESPECIAL	RATING AMAS DE CASA	TRP'S AMAS DE CASA	IMPACTOS AMAS DE CASA
		L	M	W	J	V	S	D								
	06:00 - 13:00 hrs. (A)	1	1	1	1	1			5	90	\$2,415	\$217,350	\$90,000	0.27	24.30	691,929
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)								0	0	\$4,830	\$0	\$0	0.10	0.00	0
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1	1			5	90	\$8,033	\$722,925	\$135,000	0.28	25.20	717,556
	06:00 - 13:00 hrs. (A)		1		1		1	1	4	72	\$1,985	\$142,884	\$46,800	0.23	16.56	471,537
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$3,098	\$390,285	\$132,300	0.33	41.58	1,183,967
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1		1	1	1		5	90	\$3,990	\$359,100	\$117,000	0.26	23.40	666,302
	06:00 - 13:00 hrs. (A)			1	1			1	3	54	\$1,985	\$107,163	\$35,100	0.16	8.64	246,019
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)		1					1	4	72	\$3,098	\$223,020	\$75,600	0.19	13.68	389,530
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1		1		1	1		4	72	\$3,990	\$287,280	\$93,600	0.35	25.20	717,556
	06:00 - 13:00 hrs. (A)		1					1	3	54	\$1,985	\$107,163	\$35,100	0.22	11.88	338,276
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$3,098	\$390,285	\$132,300	0.33	41.58	1,183,967
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1	1	1		6	108	\$3,990	\$430,920	\$140,400	0.36	38.88	1,107,086
	06:00 - 13:00 hrs. (A)			1	1			1	3	54	\$1,985	\$107,163	\$35,100	0.08	4.32	123,010
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$3,098	\$390,285	\$132,300	0.16	20.16	574,045
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1		1		1	1		4	72	\$3,990	\$287,280	\$93,600	0.26	18.72	533,041
	06:00 - 13:00 hrs. (A)		1	1	1			1	5	90	\$1,985	\$178,605	\$58,500	0.14	12.60	358,778
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$3,098	\$390,285	\$132,300	0.20	25.20	717,556
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1	1			5	90	\$3,990	\$359,100	\$117,000	0.35	31.50	896,945
	06:00 - 13:00 hrs. (A)								0	0	\$1,985	\$0	\$0	0.01	0.00	0
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1		1	1		1	5	90	\$3,098	\$278,775	\$94,500	0.04	3.60	102,508
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$3,990	\$502,740	\$163,800	0.10	12.60	358,778
	06:00 - 13:00 hrs. (A)		1		1	1	1		5	90	\$945	\$85,050	\$40,500	0.07	6.30	179,389
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$1,575	\$198,450	\$100,800	0.30	37.80	1,076,334
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1		1	1	6	108	\$2,573	\$277,830	\$106,920	0.34	36.72	1,045,581
	06:00 - 13:00 hrs. (A)		1		1		1	1	4	72	\$945	\$68,040	\$32,400	0.08	5.76	164,013
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1	1	1	1	7	126	\$1,575	\$198,450	\$100,800	0.17	21.42	609,922
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1	1	1		6	108	\$2,573	\$277,830	\$106,920	0.30	32.40	922,572
	06:00 - 13:00 hrs. (A)	1	1		1	1			4	72	\$945	\$68,040	\$37,320	0.00	0.00	0
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1	1		1	1	6	108	\$1,575	\$170,100	\$86,400	0.02	2.16	61,505
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1	1		1		5	90	\$2,573	\$231,525	\$89,100	0.02	1.80	51,254
	06:00 - 13:00 hrs. (A)								0	0	\$1,985	\$0	\$0	0.19	0.00	0
	13:00 - 17:30 hrs. (AA)	1	1	1		1	1	1	6	108	\$3,098	\$334,530	\$113,400	0.26	28.08	799,562
	17:30 - 01:00 hrs. (AAA)	1	1	1			1		4	72	\$3,990	\$287,280	\$93,600	0.39	28.08	799,562
SUBTOTAL		23	25	23	25	18	25	17	156	2,808	\$2,850	\$8,069,733	\$2,768,460	0.20	600.12	17,088,079

* Tarifas publicadas 2014

Fuente: IBOPE AGB México. Software Media Smart Station (MSS Dish) Bases de datos Dish Ratings promedio de 22 Abril - 20 Octubre de 2013 para el target especificado.

TOTAL SPOTS	INVERSIÓN TOTAL
2,808	\$2,768,459.74

Con base en el presupuesto que la marca asignó a Dish, en el cuadro anterior se especifica la pauta de spoteo de una semana tipo que se propuso a Yakult en cada canal y por cada bloque horario, que contempla una campaña con duración de 18 semanas por lo que todo se multiplica por 18, dando un total de 2,808 por un monto de inversión de \$2,768,460.00 con tarifa especial que incluye descuento de 66%. El costo-beneficio estimado se calcula con las fórmulas indicadas en el Capítulo 2 de esta tesina, tomando como base los ratings promedios por canal y bloque horario para el target de Amas de casa, los cuales se presentan en la columna indicada con promedio 0.20 de rating por spot a total Amas de casa para obtener un estimado de 600.12 TRP's.

Cabe señalar que la negociación con Yakult fue diferente al resto de los clientes con contratos de inversión publicitaria vigentes hasta ese momento con la

empresa, en el sentido de que fue la primera negociación que condicionó a Dish a que se la inversión se realizaría siempre y cuando se estableciera una garantía de TRP's (Target Ratings Points) como objetivo de la campaña, debido que este cliente venía ejerciendo su publicidad fundamentalmente en Televisión Abierta y Radio y no estaba decidido a participar en TV de Paga por lo que se condicionó a que, en caso de no llegar a los 600.12 TRP's en el target objetivo de Amas de casa que se obtuvieron del ACBE con los 2,808 spots, se deberían seguir transmitiendo spots hasta llegar a la garantía establecida y sin costo adicional para Yakult.

El cliente aceptó el ACBE que se elaboró, a partir del cual se procedió a realizar la pauta a transmitir con un calendario programado para 7 periodos diferentes que abarcan las 18 semanas pero con presencia publicitaria intermitente o discontinua de la marca, de acuerdo a sus estrategias de publicidad, distribución y venta del producto, ya que su principal fuente de venta es a través de "cambaceo" que realizan sus vendedores casa por casa.

5.3 Programación Sugerida

Las Ejecutivas de Cuenta de la Dirección Comercial de Dish son las responsables de elaborar la pauta de transmisión comercial para cada periodo y canal, con nombre del programa, día y rango de hora de transmisión y número de spots por día. Para seleccionar la programación Inteligencia de Mercados realiza otro reporte al que se le denomina **Programación Sugerida (PS)** para cada canal seleccionado como el que a continuación se presenta como ejemplo de 5 de los 11 canales seleccionados, con el fin de no hacer más extenso e ilegible el cuadro.



PROGRAMACIÓN SUGERIDA



CLIENTE: YAKULT

TARGET: Amas de Casa

Canales	Programación	Horario de transmisión		Rating %	Rating #
		Día(s)	Hora		
	Uno Noticias	Jue y Vie	14:00 - 15:00 hrs.	0.40	11,390
	Sólo para reír	Mar y Mié	15:00 - 15:30 hrs.	0.26	7,403
	WWE Raw	Domingos	21:00 - 00:00 hrs.	0.12	3,417
	Uno, las noticias en claro con José Cárdenas	Lunes	21:30 - 22:30 hrs.	0.30	8,542
	Almohadazo	Lun a Vie	22:30 - 23:30 hrs.	0.91	25,912
	Nocturninos	Lun a Vie	23:30 - 00:30 hrs.	0.24	6,834
	Inieles	Sábados	00:00 - 00:30 hrs.	1.15	32,746
	Inieles	Sábados	00:30 - 01:00 hrs.	1.14	32,461
	Peliculas	Mié y Vie	08:00 - 10:00 hrs.	0.30	8,542
	Peliculas	Miércoles	10:00 - 12:00 hrs.	0.41	11,675
	Peliculas	Mié y Dom	12:00 - 14:00 hrs.	0.31	8,827
	Peliculas	Vie y Dom	14:00 - 16:00 hrs.	0.30	8,542
	Peliculas	Lun, Mar y Jue	16:00 - 18:00 hrs.	0.37	10,536
	Peliculas	Mar y Dom	18:00 - 20:00 hrs.	0.49	13,952
	Camelot	Jueves	21:00 - 22:00 hrs.	0.42	11,959
	Camelot	Domingos	21:00 - 22:00 hrs.	0.78	22,210
	Peliculas	Mar, Jue, Vie y Dom	22:00 - 00:00 hrs.	0.58	16,515
	Peliculas	Mar y Mié	00:00 - 02:00 hrs.	0.47	13,383
	Peliculas	Jueves	09:00 - 11:00 hrs.	0.47	13,383
	The middle / I hate my teenage daughter / Suburgatory	Jueves	11:00 - 12:00 hrs.	0.33	9,397
	Friends	Mié y Vie	12:00 - 13:00 hrs.	0.52	14,807
	The big bang theory	Sábados	13:00 - 14:00 hrs.	0.41	11,675
	Peliculas	Martes	14:00 - 16:00 hrs.	0.47	13,383
	Mike & Molly / The middle / Suburgatory	Martes	16:00 - 17:00 hrs.	0.55	15,661
	Peliculas	Sábados	16:00 - 18:00 hrs.	0.32	9,112
	Scrubs	Mié y Jue	09:00 - 10:00 hrs.	0.38	10,820
	Greys anatomy	Lunes	11:00 - 12:00 hrs.	0.46	13,098
	Ugly betty	Lunes	12:00 - 13:00 hrs.	0.58	16,515
	Greys anatomy	Lunes	14:00 - 15:00 hrs.	0.30	8,542
	Greys anatomy	Lunes	15:00 - 16:00 hrs.	0.55	15,661
	Greys anatomy	Lunes	16:00 - 17:00 hrs.	0.79	22,495
	Seinfeld	Lun y Mar	17:00 - 18:00 hrs.	0.45	12,813
	Greys anatomy	Lunes	18:00 - 19:00 hrs.	0.32	9,112
	Greys anatomy	Lunes	21:00 - 22:00 hrs.	0.64	18,224
	Greys anatomy	Lunes	22:00 - 23:00 hrs.	0.41	11,675
	Peliculas	Sábados	23:00 - 01:00 hrs.	0.49	13,952
	Scandal / 30 Rock	Martes	00:00 - 01:00 hrs.	0.22	6,264
	Greys anatomy / 30 rock / Seinfeld	Lunes	01:00 - 02:00 hrs.	0.35	9,966
	Peliculas	Lun y Vie	06:00 - 08:00 hrs.	0.40	11,390
	Peliculas	Vie y Sáb	08:00 - 10:00 hrs.	0.46	13,098
	Peliculas	Sábados	10:00 - 12:00 hrs.	0.69	19,647
	Peliculas	Sáb y Dom	12:00 - 14:00 hrs.	0.47	13,383
	Peliculas	Domingos	14:00 - 16:00 hrs.	0.30	8,542
	Peliculas *	Lun y Dom	18:00 - 20:00 hrs.	0.55	15,661
	Peliculas *	Lun a Mié, Sáb y Dom	20:00 - 22:00 hrs.	0.75	21,356
	Weeds / Peliculas *	Lun a Jue, Sáb y Dom	22:00 - 00:00 hrs.	0.76	21,641
	Peliculas *	Mar y Mié	00:00 - 02:00 hrs.	0.43	12,244

* Disponibilidad solo de los bloques horarios "A" y "AA"

* Poca disponibilidad capacidad de 30 a 20 % (AA)

5.4 Análisis de Rentabilidad (ARE)

Una vez que se concluye cada periodo de la campaña, Inteligencia de Mercados procede a elaborar el **Análisis de Rentabilidad (ARE)** que se conoce en el medio de las agencias de publicidad como Análisis Posventa o "Post by" y consiste en dar a conocer los resultados obtenidos con el desarrollo de la

campana. El contenido de estos análisis dependerá de los indicadores de evaluación que se determinaron desde un inicio con el cliente en lo que se denomina como Key Performance Indicators (KPI's), Indicadores Clave de Desempeño con datos o información que ayuda a medir el rendimiento, en este caso de una campana publicitaria en función de los objetivos o metas planteadas con antelación. Lo fundamental de los KPI's es definirlos previamente y llevar un control riguroso de éstos, ya que indicarán si son necesarias algunas medidas correctivas de no estar alcanzándose las metas establecidas.

Para la campana de Yakult el KPI fundamental fue el cumplimiento de los TRP's y adicionalmente se incluyeron otras variables como el Alcance, la Frecuencia y el Costo por Millar, de manera que el contenido del ARE es el que a continuación se presenta para los periodos 1 y 5 como ejemplos del logro paulatino de los resultados de la campana, a partir de los cuales se hicieron ciertos ajustes en la selección de programas con más alto rating para el target de Amas de casa.



Como se puede observar en el título del ARE se indica los KPI's y el target objetivo; en el primer cuadro se reporta el universo o el total de Amas de casa que en promedio se expusieron a la campaña durante el periodo No. 1, del 13 de Enero al 23 de Febrero de 2014 y el número de inserciones o spots publicitarios que se transmitieron que fue de 501, en cuyo reporte de transmisiones se indica el minuto exacto en que pasó cada spot por canal, el cual se consulta en el software MSS Dish para obtener el rating de cada uno de los spots que sumados nos dan los TRP's ó Target Rating Points de 137.4 TRP's.

En cuanto al Alcance Neto, en este primer periodo el 47.6% de las Amas de casa fueron alcanzadas por la campaña; es decir, vieron por lo menos uno de los spots, lo que equivale a 1 Millón 185 mil 985 Amas de casa y respecto a la Frecuencia, dichas Amas de casa vieron el spot en promedio 2.89 veces, poco menos de tres, que es el valor mínimo de veces que se requiere para que un mensaje publicitario tenga recordación de marca y en determinado momento pueda generar la compra del producto o servicio, lo cual es un parámetro convencional mundial que se utiliza para cualquier campaña publicitaria.

La curva de Alcance / Frecuencia indica el porcentaje de las Amas de casa que se expusieron 1, 2 y 3 veces respectivamente y como se puede observar tres veces es el porcentaje menor alcanzado, ya que es de 14.97%.

En el segundo cuadro se indican los Impactos que se obtienen de multiplicar los TRP's por el Valor por Punto de Rating, que equivale al 1% del universo de referencia siendo 24,915.65 Amas de casa por 137.40 TRP's para obtener un total de 3 Millones 424 mil 410 Impactos, a partir de los cuales se obtiene el Costo por Millar, aplicando la fórmula con el costo del primer periodo de la campaña que asciende en cifras redondeadas a \$494,000.00 por mil, entre los 3,424,420 Impactos, lo que significa que a Yakult le costo \$144.30 por impactar a 1,000 Amas de casa, lo que a todas luces es muy rentable.

TRP's / ALCANCE Y FRECUENCIA / CPM

Total Amas de Casa

TRP's ALCANCE Y FRECUENCIA									
TARGET	UNIVERSO	INSERCIONES	TRP's	ALCANCE NETO		FRECUENCIA VECES	CURVA DE ALCANCE Y FRECUENCIA		
				%	#		1+	2+	3+
Total Amas de Casa	2,491,565	308	88.25	34.72	865,071	2.54	29.79	15.89	10.18

COSTO POR MILLAR			
TARGET	MONTO DE INVERSIÓN	IMPACTOS	COSTO POR MILLAR
Total Amas de Casa	\$ 310,978.29	2,198,806	\$ 141.43

Fuente: NIELSEN IBOPE, MSS DISH, Bases DISH. Del 2 al 30 de junio de 2014.



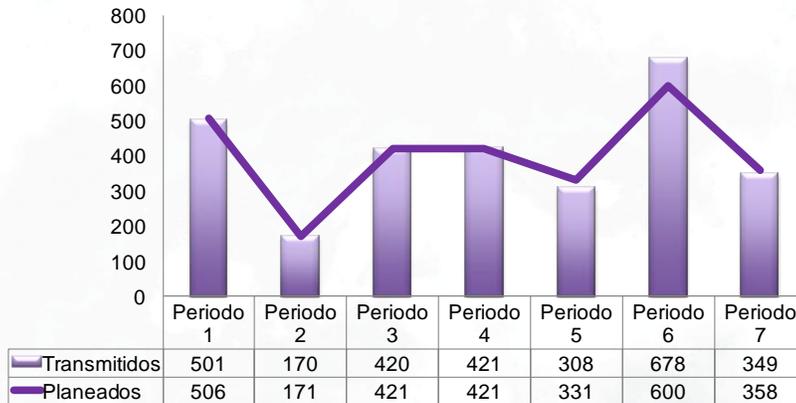
Gerencia de Inteligencia de Mercados.
Dirección de Mercadotecnia Comercial.
04 de Septiembre de 2014.



Los cuadros anteriores muestran los resultados del periodo No. 5 del 2 al 30 de Junio de 2014 donde se puede observar que el Costo por Millar seguía a la baja, debido a la supervisión permanente de los KPI's acordados con el cliente.

Al finalizar los siete periodos afortunadamente los resultados fueron favorables para la Dirección de Comercialización de Dish, ya que no sólo se alcanzó sino que se superó la garantía de TRP's , como se observa en los gráficos que se presentan en la siguiente página:

Spots Transmitidos Vs. Planeados



Total Spots Planeados	2,808
Total Spots Transmitidos	2,847
Transmitidos de más	39



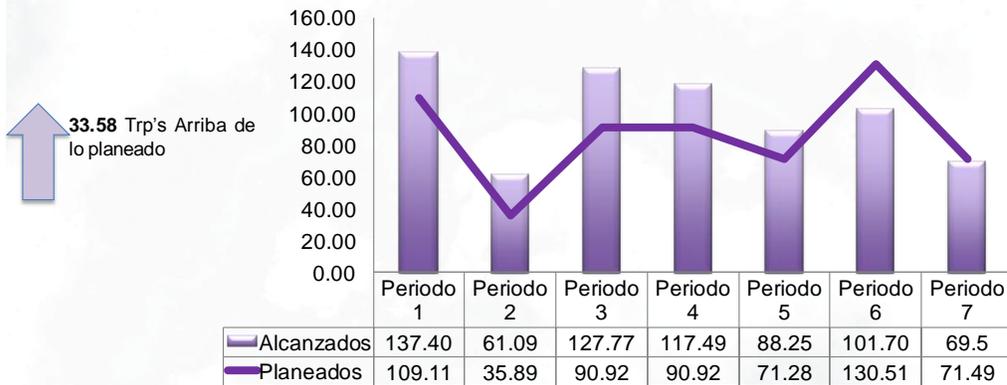
IRRUMPE

Gerencia de Inteligencia de Mercados.
Dirección de Mercadotecnia Comercial.
04 de Septiembre de 2014.

Yakult

Trp's Alcanzados vs Planeados

Amas de Casa



Total TRP's Planeados	600.12
Total TRP's Alcanzados	633.70
TRP's adicionales	+33.58



IRRUMPE

Gerencia de Inteligencia de Mercados.
Dirección de Mercadotecnia Comercial.
04 de Septiembre de 2014.

Yakult

Los resultados positivos alcanzados durante la campaña lograron que para el siguiente ejercicio anual publicitario la marca Yakult incrementara su monto de inversión en Dish y aumentara la cartera de productos para publicitarlos en este medio e incluso para llevar acciones especiales como entrevistas en algunos de los programas de producción propia de los canales de MVS Televisión como Tu casa TV que transmite el canal 52MX.

Con esto se concluye el análisis y la exposición detallada de lo que Inteligencia de Mercados realiza en apoyo a las estrategias de venta de espacios publicitarios en Dish, concretamente para la Dirección Nacional de Comercialización, siempre con el objetivo de proporcionar la información, los argumentos de venta y el análisis de las campañas para contribuir en el logro de los presupuestos de Venta, Cobranza y Colocación que se establecen como meta año con año.

Conclusiones

En el mundo contemporáneo, cualquier estructura productiva, ya sea de bienes, productos o servicios, se dirige a diferentes perfiles de consumidores o a distintos públicos, en donde la Inteligencia de Mercados se ha convertido en una de las más versátiles técnicas y herramientas en el crecimiento económico, al grado tal que en la actualidad no es posible ni la creación de empresas y la satisfacción de bienes de manera fortuita sino mediante un proceso cada vez más completo y complejo en el cual intervienen disciplinas como la Comunicación, la Mercadotecnia, la Publicidad y la Estadística aplicada, para diseñar, evaluar y dar un riguroso seguimiento a todas las actividades y en especial las de índole mercantil.

En la lógica mercantil esta tesina investiga a los sujetos (en este caso televidentes de Dish) en su dimensión de compradores y consumidores activos o potenciales y no necesariamente como personas o sujetos sociales.

En Estados Unidos de América y en algunos países de Europa se ha creado una verdadera disciplina científica alrededor de la ya mencionada Inteligencia de Mercados que ha logrado crear un corpus teórico tanto de conceptos y estructuras explicativas, así como de prácticas sobre producto, consumo, público y auditorios, mientras que en México la Inteligencia de Mercados es muy reciente.

Se concluye que el Análisis de Audiencia y la Inteligencia de Mercados aparece cuando se empezaron a aplicar técnicas muy rigurosas que le permiten a las empresas planear de manera más acertada sus estrategias o campañas de difusión publicitarias de bienes, productos y servicios, las cuales ahora se diseñan y ejecutan no de acuerdo con el viejo principio de “escopeta” mediante un mensaje genérico en muchos medios de comunicación a un alto costo; sin inteligencia previa de mercados que por lo general no ofrece los resultados

esperados en cuanto a la selección adecuada de los canales, la programación y su vinculación con los públicos meta específicos que se buscan.

El propósito fundamental de la Inteligencia de Mercados es proporcionar información útil para la identificación, pero sobre todo para la solución de los problemas mercadológicos y, como apuntan los teóricos consultados en la materia, surge por la necesidad de contar con mejores procesos analíticos para la toma de decisiones de diversa índole, que van desde el diseño y planeación de productos y servicios; el conocimiento de las características de clientes activos y potenciales; el análisis de medios de distribución y el estudio de costos y riesgos, hasta la planeación del uso de los medios de difusión.

Es en DISH México como medio de difusión, con poco más de seis años de existencia en la industria de la Televisión de Paga en nuestro país, en donde se desarrollan los procesos de Análisis de Audiencias e Inteligencia de Mercados descritos y reseñados en esta tesina, la cual ofrece una estructura explicativa con ejemplos y análisis de casos concretos, a fin de aportar una especie de “guía analítica” que contribuya en la formación de los estudiantes, estudiosos y profesionistas de reciente ingreso en el mercado laboral en la industria de la televisión.

De la investigación realizada en Dish y su área de Inteligencia de Mercados se concluye que es fundamental que el cliente, tanto interno (direcciones de área de la empresa) como externo (clientes comerciales y agencias de medios), debe saber lo que quiere comunicar; tener claro las expectativas y parámetros de evaluación (KPI's) que se tomarán en cuenta para la entrega de resultados a fin de que el prestador del servicio de la agencia y/o del medio lleve a cabo la estrategia creativa y el plan de inversión publicitaria al perfil adecuado del público que se busca y con el concepto de comunicación pertinente.

Se puede afirmar que es imprescindible saber de antemano qué se va a evaluar en concreto antes de iniciar cualquier campaña de medios. El trabajo de carácter

monográfico y descriptivo realizado comprueba la hipótesis planteada de que el análisis de audiencia y la identificación de los perfiles de públicos en una empresa de comunicación permiten la adecuada definición de estrategias de programación producción, mercadotecnia y venta de espacios publicitarios o comercialización que propicia una mayor productividad y un acercamiento creciente con sus públicos meta.

La tesina demuestra que el análisis de las audiencias, la estrategia y la planeación de medios, así como la inteligencia de mercados son actividades en donde el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación puede desarrollarse profesionalmente, en virtud de que ofrecen la oportunidad de aplicar metodologías de análisis y evaluación, así como de crear estrategias y campañas exitosas que requieren de actualización y continua capacitación y constituyen un constante estímulo al intelecto, que en contraprestación se traduce en remuneraciones significativas.

Por otra parte, los conceptos básicos del mercado publicitario en televisión que se presentaron corresponden a un orden lógico del que se puede concluir que su comprensión y principalmente la aplicación práctica de los algoritmos y fórmulas matemáticas fortalecerán la formación investigadora de los lectores.

Después del recorrido seguido en estas páginas se puede observar que el conjunto de reportes y análisis sobre los niveles, variables e indicadores de las audiencias que son factibles de obtener de las bases de datos de NIM, representan los hábitos de consumo televisivo de hogares y personas con acceso a la televisión abierta y de paga de mayores de 3 años durante las 24 horas del día los 365 días del año de señales analógicas y digitales (SD/HD/TDT) para determinar cuándo la televisión está encendida, qué canal está sintonizado, qué miembros de la familia y visitantes la están viendo, a qué hora y durante cuánto tiempo y, por último medir las sintonizaciones de otros aparatos conectados al televisor (DVD, videocaseteras y videojuegos). Este inmensurable volumen de información y datos se debe abordar de manera

diferenciada para cada uno de los productos y necesidades de información generados por Inteligencia de Mercados.

Otra de las conclusiones más relevantes de este análisis establece que para decidir qué contenidos se programarán en los canales de televisión, como películas, series, deportes, cultural, infantiles, entre otros, así como para planear y evaluar la colocación de los anuncios publicitarios, los estudios de audiencia e inteligencia de mercados descritos, ofrecen información imprescindible sobre ratings, alcance, frecuencia y composición de audiencias de canales de televisión abierta y pagada; información y datos disponibles principalmente para las Direcciones de Área de la empresa, así como para las agencias de medios y anunciantes.

Del caso práctico analizado se expone y describe la metodología precisa y útil para comprender el proceso de Inteligencia de Mercados desde un inicio, con la definición del *Briefing*, hasta el fin que conlleva la entrega de los resultados de la campaña que como se indicó fue una de las más exitosas llevadas a cabo en Dish, la cual logró no solo la renovación del contrato comercial de Yakult, sino incluso el aumento del monto de inversión.

Es muy frecuente que las agencias de medios no realicen los reportes de evaluación de los resultados completos, ya que en el mejor de los casos hacen una selección aleatoria de algunos de los spots de la campaña para su análisis en términos de verificar si realmente se transmitieron con los testigos en video que ofrece el servicio de monitoreo de NIM y a veces en cuanto a los ratings que obtuvieron.

Lo anterior se debe a una cantidad muy alta de spots o acciones publicitarias transmitidas y aunque es responsabilidad de las agencias, es muy frecuente que soliciten los resultados completos al medio, que por lo general no está en condiciones de negarse pues lo que se busca es la continuidad de la inversión del cliente. Desafortunadamente esta situación cada vez es más frecuente por

parte de las agencias, por lo que los recursos de la Gerencia suelen ser insuficientes, de manera que es necesario priorizar las solicitudes por insuficiencia de personal.

Para la mayor parte de las compañías grandes, medianas y pequeñas es imprescindible desarrollar modelos especiales de campaña creativas y publicitarias focalizadas, direccionadas y sobre todo planeadas muy cuidadosamente basados en una estrategia de conocimiento de población al cual se quiere llegar tanto para reducir los costos como para enfocar las tareas sobre aquellos segmentos de población a los cuales se dirige.

Como conclusión no debe perderse de vista que toda empresa de productos, bienes y servicios busca que el medio les demuestre su capacidad de investigar las preferencias y los hábitos de los consumidores en cuanto a marcas y productos, así como lo relacionado con su tiempo libre y actitudes que definen su estilo de vida, para saber si son afines a su público meta. De esta forma al final cada número, cada índice, cada dato es un mexicano que consume noticias, programas, medios y productos, lo cual se traduce en interacciones monitoreadas por el área de Inteligencia de Mercados medidas e interpretadas para generar “insights” sobre la evolución del consumidor y televidente usuario de Dish.

Además los clientes buscan ante todo la racionalización de los recursos destinados para su publicidad y promoción que les garantice difundir de manera eficaz, creativa, oportuna y con el mayor beneficio al menor costo, sus mensajes de publicidad y promoción y en algunos casos, cuando se trata de campañas del Estado, los logros de las dependencias de gobierno y/o mensajes de interés público.

Por otra parte la televisión de paga, a diferencia de la televisión abierta, ofrece gran cantidad y diversidad de tiempo publicitario en horarios y programas adecuados a las necesidades de distintos clientes y al mismo tiempo proporciona

soluciones integrales a empresas, anunciantes y sus agencias de medios para una mejor decisión de compra de espacios publicitarios, lo que se refleja en un mayor retorno de inversión.

La flexibilidad de Dish demuestra que no es un atributo en general del duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca) sino un factor diferenciador que se ha explotado para la captación de un importante número de nuevos anunciantes a los que se ofrece alrededor de 50 canales comercializables con las tarifas publicitarias más competitivas; se garantiza la elaboración de pautas de acuerdo a los targets objetivos, GRP`s y menores Costos por Millar y Costo por punto de rating.

Finalmente se concluye que el conocimiento unimedia y multimedia de las audiencias, generado a través de los estudios de Inteligencia de Mercados, es clave para el análisis, planeación, optimización y post-evaluación estratégica de medios; especialización dentro de la empresa Dish que siendo parte del Grupo MVS Comunicaciones tiene años de experiencia en la producción de programas, creación, distribución y venta de canales y constituye dentro de la TV de Paga una buena opción para que cualquier cliente, sin importar su tamaño, promocióne su imagen y difunda sus mensajes publicitarios.

Bibliografía

Besson, Rene. *Emisión y recepción de televisión vía satélite*. Madrid, Paraninfo, 1995, 159 pp.

Yakult, S.A. de C.V. *Brief entregado por la empresa*. México, s/editor, 2012

Consejo de Investigación de Medios (CIM). *Estatutos del Consejo de Investigación de Medios*, Artículo Quinto Versión aprobada por unanimidad en la Asamblea Extraordinaria del 26.11.2013, México, s/editor, 26 pp.

Coste Cerdan, Nathalie y Le Diberder, Alain. *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990, 172 pp.

Cravens, David W. y Woodruff, Robert B. *Mercadotecnia en Acción*. EUA, 1986, 555 pp.

Dieterich, Heinz. *Nueva Guía para la investigación científica*. México, Ariel, 2003, 229 pp.

Galindo, Carmen, Galindo, Magdalena y Torres-Michúa, Armando. *Manual de Redacción e Investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista*. México, Grijalbo, 1997, 365 pp.

González Treviño, Jorge E. *Televisión, Teoría y Práctica*. México, Alhambra, 1987, 167 pp.

Green, Paul E. y Frank, Ronald E. *Investigación de Mercados, Aplicación de nuevas Técnicas*. México, Limusa, 1987, 208 p.

Gutiérrez Pantoja Gabriel. *Metodología de las ciencias sociales I*. México, Harla, 1984.

Hamilton, Jack. *¿Qué es la investigación de Mercados?* México, ESOMAR-AMAI, 1989, 67 pp.

Harris, Edward. *Investigación de mercados*. México, McGraw-Hill, 1983, 151 pp.

Harrison, Steve. *Creatividad*. Traducción María Amparo Sánchez Hoyos. España, Pearson Educación, 2010, 173 pp.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Bapista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Colombia, 1995, 501 pp.

Huertas Bailén, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa, 2002, 189 pp.

Jara Elías, Rubén y Garnica Andrade, Alejandro. *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México, IBOPE AGB México, 2007, 215 pp.

Matos Gómez, Jorge. *Sistemas DTH: arquitectura, estándares y tecnologías para los servicios Vía Satélite de TV Digital, Internet y HDTV*. México, Alfaomega, 2007, 240 pp.

Ojeda, Luis Javier. *TV: Vía satélite*. Madrid, Paraninfo, 1988, 148 pp.

Orozco Gómez, Guillermo y González Reyes, Rodrigo. *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencia*. México, Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2011, 211 pp.

Parra, Eduardo. *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Madrid, Eresma Ediciones, 1990, 238 pp.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, Plaza y Valdes, Trigésima primera edición, 2003, 447 pp.

Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México, Taurus, 1998, 159 pp.

Soler, Llorenc. *La televisión una metodología para su aprendizaje*. México, Gustavo Gili, 187 pp.

Toussaint, Florence. *Televisión sin Fronteras*, México, Siglo XXI Editores, 1998, 183 pp.

Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 137 pp.

Villamil, Jenaro. *El poder del rating. De la sociedad política a sociedad mediática*. México, Plaza & Janés Editores, 186 pp.

Weiers, Ronald M. *Investigación de Mercados*. México, Prentice-Hall Hispanoamérica, 1986, 540 pp.

Wilson, F. A. *Televisión por satélite*. Barcelona. CEAC, 1990, 170 pp.

Williams Raymond. *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. México, Paidós, 2011, 208 pp.

Cibergrafía

Nielsen IBOPE México [en línea], Dirección URL: <https://www.nielsenibope.com.mx/aviso5.php> [consulta: 20 junio de 2015]

Zárate Gallardo Elizabeth del Carmen *Inteligencia de Negocios* [en línea], Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios>, [consulta: 15 junio de 2015]