Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tipo de trabajo:

Revisión, estudio y ensayo de procedimientos y técnicas innovadoras para la especialidad

Tema: Convergencia de medios - en el corto plazo desafíos para la investigación de audiencias y la planificación de comunicaciones - .

Trabajo Final de Licenciatura

Alumno: Constantina Elena Geracaris

Director de la carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Director de la Carrera de Publicidad y de la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Fecha: 12 de Diciembre del 2007

INDICE

- Introducción.....2
- Metodologías de las Mediciones de audiencia.....2
  - Primer acto.....4
  - Segundo acto.....10
  - Tercer acto: beneficios para el mercado.....11
- Medios de comunicación.....17
  - Evolución de los medios de comunicación.....17
  - Nuevos medios.....19
- Digitalización.....23
- Convergencia: triple play.....25
- La transición de analógico a digital.....27
- El consumo de los medios.....30
- El consumo de televisión.....31
  - ¿Seguirá vigente el spot en tanda de 30"?.....34
  - ¿Contra quien compite la televisión? : 37
    Análisis target mujeres
- Escenario a corto plazo: televisión interactiva.....42
- Desafío para la investigación aplicada.....45
- La planificación de las comunicaciones.....48
- Conclusiones finales.....52

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- **Introducción**

El presente *estudio* tiene como propósito hacer referencia sobre las diferentes metodologías de investigación de audiencias y cómo cubrieron las necesidades del mercado en cada momento, cómo es esta etapa de transición del sistema analógico y la prueba del sistema digital, el desarrollo de los medios de comunicación, las variaciones en el consumo de medios, el consumo de televisión, el futuro de la televisión y *ensayar* cómo deberían prepararse las investigaciones de audiencia con nuevas técnicas y procedimientos para enfrentar el desafío de la convergencia de medios y cómo debería postularse la planificación de comunicaciones en este contexto.

- **Metodologías de las Mediciones de audiencia**

Las investigaciones de audiencia, comúnmente denominadas - mediciones de audiencia - a nivel internacional y en la Argentina - nacen y se desarrollan a raíz de la necesidad del mercado publicitario: anunciantes, medios de comunicación, agencias y posteriormente centrales de medios de tener una medida objetiva, indicadores/índices que permitan realizar las transacciones en el mercado publicitario: *programar y vender* (desde el ángulo de los medios de comunicación), *y pautar y comprar* espacios en los medios (anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad), y que a partir de estas informaciones establecer las reglas de comercialización. A diferencia de otras investigaciones de mercado, las mediciones de audiencia tienen carácter de ser continuas, sindicadas y necesarias para el funcionamiento del mercado publicitario. Son sindicadas porque no son de propiedad exclusiva de un sector sino que están al alcance de todos los sectores del mercado.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Estas mediciones se desarrollaron acompañando la complejidad del universo a medir y también por el impulso proporcionado por la tecnología y las comunicaciones.

Sin embargo este desarrollo siempre tomó en cuenta un aspecto, el de la oferta, tomando como eje al emisor, en este caso el canal de televisión, la emisora radial, el diario o la revista, sin una preocupación especifica por la necesidad de la demanda o sea la audiencia, el receptor.

Los diferentes sistemas de medición de audiencias de televisión y radio: diario postal, cuadernillo autoadministrado, coincidental personal, coincidental telefónico, Set meter y People meter, fueron auditados y se controlaron a través de cámaras e instituciones específicas en base a normas de calidad y auditorías sistemáticas.

En éstas normas de standard de calidad, se definieron aspectos relacionadas con el universo a medir, el medio de comunicación - televisión/radio - , la metodología, el sistema de muestreo, los instrumentos de recolección de los datos y el procesamiento y forma de entrega de la información.

Los resultados que arrojan las mediciones de audiencia son cuantitativos y configuran el rating de los programas y el rating por franjas horarias (cantidad de telespectadores o radioescuchas) y son acompañados por una descripción sociodemográfica de la audiencia, por sexo, edad, nivel socioeconómico, y rol en el hogar, si el entrevistado es el ama de casa o jefe de familia.

Aspectos más específicos e importantes relacionados con la publicidad, aspectos cualitativos como ser el nivel de atención, involucramiento, y

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

vinculación que tiene el televidente con el programa y su influencia potencial en la decisión de compra de un producto o servicio no son tenidos en cuenta .

La industria publicitaria a partir de estos datos de rating configura un modelo de análisis y gestión que está vigente desde hace varias décadas y que se utiliza actualmente, elaborando estos indicadores (los más básicos): rating, share, costo por punto de rating, reach, Grp´s, OTS y distribución de frecuencias. (Ver definiciones en el Anexo).

Investigaciones adicionales y particulares permiten al anunciante definir el nivel de eficiencia de la publicidad por otras vías e indicadores por fuera de la investigación de audiencias.

Definimos a continuación las diferentes etapas de desarrollo de las mediciones de audiencia y cuáles elementos de valor fueron proporcionados en cada una de ellas.

- **Primer acto**

Las mediciones de audiencia de televisión específicamente, comenzaron en Argentina en el año 1960. La metodología y las técnicas que se utilizaron para medir el universo televisivo fué variando en la medida que se incorporaron nuevas opciones tecnológicas. En cada etapa de desarrollo del proceso la fuente de datos de audiencia brindó información acerca del ***# lugar #*** dónde deberían salir los espacios publicitarios. Obviamente con sus alcances y limitaciones.

Estas mediciones locales tienen su origen a partir de un estudio especial encomendado por el entonces Canal 7 del Estado a la empresa de investigación Instituto IPSA. Posteriormente y cuando la oferta de T.V, privada

USAL UNIVERSIDAD DE BELGRANO