

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

¿Cómo el zapping, los grabadores de video digital y el streaming afectan la efectividad publicitaria de la televisión?

María Emilia Albornoz Palacios

María Alejandra Holguín Vivero

Diego Peñaherrera, MBA, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

¿Cómo el zapping, los grabadores de video digital y el streaming, afectan la efectividad publicitaria de la televisión?

María Emilia Albornoz Palacios
María Alejandra Holguín Vivero

Diego Peñaherrera, MBA
Director de Tesis

Magdalena Barreiro, PhD
Decana del Colegio de
Administración para el
Desarrollo

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Emilia Albornoz Palacios María Alejandra Holguín Vivero

C. I.: 180299196-6 180290743-4

Fecha: Mayo, de 2013

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios por guiarnos en nuestra vida estudiantil y darnos esta gran oportunidad de crecer y superarnos tanto académica como personalmente. También, queremos dar las gracias a nuestros padres quienes han sido un apoyo incondicional durante toda nuestra carrera y en especial en esta última etapa de la misma.

Queremos dar un especial agradecimiento a nuestro tutor, Diego Peñaherrera quien supo guiarnos y compartir su valioso tiempo con nosotros.

RESUMEN

El zapping, los grabadores de video digital y el streaming han sido herramientas que han afectado a la efectividad publicitaria en televisión, ya que gracias a estos distintos métodos las personas tienen la opción de evitar los comerciales que se pautan en este medio. Actualmente, la televisión online ha aumentado en popularidad debido a que da la facilidad a los consumidores de ver los programas que ellos quieren al momento que ellos deseen y además evaden los comerciales publicitarios. La tecnología y el nuevo estilo de vida han hecho que la televisión ya no sea un medio de comunicación tan entretenido como lo era antes.

Existen nuevos medios publicitarios que llegan a las personas de manera más eficiente. Por esta razón las empresas y agencias de publicidad se han visto obligadas a cambiar su presupuesto publicitario para estar presentes en los nuevos medios actuales y seguir con la tendencia de su mercado. Además han tenido que ser más creativos para que sus comerciales sigan causando impacto en los consumidores. La tecnología avanza cada vez más rápido por lo que las empresas tienen que estar preparadas y capacitadas para poder adaptarse, actualizarse y seguir compitiendo. En este trabajo, se ha realizado un análisis documental para conocer a mayor profundidad la teoría, el mismo que ha sido complementado con una investigación exploratoria en base a entrevistas a diferentes empresas del Ecuador.

ABSTRACT

There are different tools like zapping, digital video recorders and that have affected advertising effectiveness due to the fact that consumers have the option of avoiding commercials that are transmitted on television. Nowadays, online television has become more popular because it allows consumers to watch the programs that they want when they want. This reflects in an important number of customers avoiding advertisement. Technology and the new trends in lifestyle have made television a less entertaining media. In consequence companies and advertising agencies have been forced to change their budget for advertising and use it in the new media. Additionally, they are being forced to challenge their creativity in order to keep causing impact on consumers. Furthermore, technology keeps developing in a faster pace than before and companies need to be prepared to adapt, update, and keep growing to be able to stay in business. In this document we have complemented documental research with interviews with the purpose of contrasting theory with the actual practices of Ecuadorian companies.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	6
Abstract	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
Objetivo General	10
Objetivos específicos.....	10
Hipótesis.....	10
Justificación del tema	11
Metodología	12
CAPÍTULO II: DEFINICIONES	13
Zapping.....	13
Grabadores de video digital.....	14
Streaming	15
CAPÍTULO III: ¿CÓMO AFECTAN LOS NUEVOS MÉTODOS TECNOLÓGICOS EN LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LA TV?	17
Comportamiento del consumidor	17
Métodos alternativos de publicidad.....	18
La televisión del futuro	19
¿Por qué el cable está desapareciendo?.....	21
CAPÍTULO IV: MÉTODOS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN	24
Rating	24
Alcance.....	25
Frecuencia	25
CAPÍTULO V: ENTREVISTAS A EMPRESAS	26
GRAIMAN.....	26
DINERS	29
FINALÍN.....	32
INDURAMA.....	35
BANCO SOLIDARIO	38
CAPÍTULO VI: ENTREVISTA A CANALES DE TELEVISIÓN Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD	42
LOOP	42

JR VALLEJO	44
DIRECTV.....	48
TELEAMAZONAS	51
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61
Anexos A: Guiones.....	61
Anexos B: Certificaciones de las entrevistas	64

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Objetivo General

- Identificar en qué medida la efectividad de la publicidad en televisión ha disminuido debido al zapping, grabadores de video digital y el streaming.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las razones principales por las que el zapping, grabadores de video digital y el streaming podrían afectar a la publicidad televisiva.
- Determinar cuál es la posición de las empresas frente al efecto que podrían tener las tres tecnologías en la publicidad televisiva.
- Identificar las medidas que han tomado las empresas y las agencias de publicidad para contrarrestar el efecto de estas tecnologías sobre la efectividad publicitaria.

Hipótesis

- El zapping, grabadores de video digital y el streaming son métodos que afectan directamente a la efectividad publicitaria.

Justificación del tema

En los últimos años la tecnología ha avanzado de una manera fugaz lo que ha derivado en la creación de varios métodos como el zapping, grabadores de video digital y el streaming que permiten a los consumidores evadir los comerciales televisivos. Esta utilidad termina siendo atractiva puesto que la mayoría de personas se sienten invadidas por tanta publicidad. En este sentido resulta de sumo interés investigar hasta qué punto estos tres mecanismos pueden afectar la efectividad publicitaria y conocer la posición de las diferentes empresas y agencias de publicidad ante este fenómeno y qué medidas han tomado.

Metodología

El presente trabajo se basa en una investigación documental y exploratoria. Iniciamos investigado qué medios de comunicación se están utilizando actualmente como un reemplazo a la televisión. Adicionalmente determinamos los métodos tecnológicos que han causado que la relación entre el televidente y los comerciales de televisión hayan bajado drásticamente. Finalmente, y con el fin de contrastar la teoría con la práctica, realizamos entrevistas personales con gerentes de marketing de distintas empresas importantes de la ciudad de Quito y con representantes de agencias publicitarias.

CAPÍTULO II: DEFINICIONES

Zapping

El zapping se refiere al cambio constante de canales en la televisión. El zapping apareció en la década de 1950 y se hizo popular en los televidentes gracias al control remoto o mando a distancia. El zapping es utilizado por los telespectadores principalmente para cambiar la programación durante los espacios publicitarios con el fin de evitarlos. (Headways media, 2012). El zapping, en otras palabras, es cambiar los canales de manera instantánea con un botón en el control remoto; acción también conocida como “jump”. Muchas personas, cuando se interrumpe un programa televisivo para insertar comerciales publicitarios, hacen *zapping* para que el tiempo del espacio publicitario se torne más llevadero mientras se puede ver lo que emiten otros canales. (González, 2013)

Existen tres distintas definiciones de zapping se pueden clasificar de la siguiente manera: 1) desconexión física del individuo (Cronin y Menelly, 1992; Tse y Lee, 2001), esto se produce cuando el individuo abandona el lugar donde se encuentra la televisión al momento de que comienzan los comerciales publicitarios. (Gazquez-Abad, Jiménez-Castillo, Saéz-González y Sánchez-Pérez, 2008). 2) Las desconexiones mecánicas las cuales se dan cuando se da la práctica del zapping desde dispositivos a distancia como el control remoto y otros mecanismos tecnológicos (Cronin et al, 1995). 3) Por último, la desconexión psicológica (Speck y Elliot, 1997), la cual se produce cuando el individuo se expone al medio pero no presta atención. (Gazquez-Abad, Jiménez-Castillo, Saéz-González y Sánchez-Pérez, 2008).

Considerando que existen varias definiciones de zapping es importante aclarar que esta investigación se centrará en la definición que se refiere a la práctica de zapping con dispositivos a distancia como el control remoto.

Grabadores de video digital

Los grabadores de video digital o más conocido como DVR (digital video recorder) es un dispositivo que permite al televidente pausar cualquier programa de televisión así como grabar y volver a pasar los programas que se seleccionen. Los programas pueden ser grabados desde una serie hasta una temporada completa. Los grabadores de video digital salieron al mercado en 1999 con productos como ReplayTV y TIVO. Estos dispositivos de grabación volvieron obsoleto al VCR (video cassette recorder) por la grabación de programas de televisión. Tivo se convirtió en el líder entre los grabadores de video digital, luego ReplayTV fue adquirido por SONICblue, D&M Holdings y actualmente el servicio de DIRECTV. (PCmag, 2013).

En la televisión, los grabadores de video digital está matando los comerciales publicitarios, muchos han dejado de verlos y especialmente los niños y adolescentes pasan mucho tiempo en Internet o enviando mensajes de texto en el celular. (Chase, 2012)

En Estados Unidos, el uso de los grabadores de video digital es todavía muy grande, sin embargo se ha encontrado que los grabadores de video digital se usan en menos del cincuenta por ciento de hogares y los televidentes ven aproximadamente la mitad de los anuncios que pasan por los grabadores de video digital (Chase, 2012). Las personas siguen viendo televisión en programación estelar, pero gracias a los grabadores de video digital pueden ser transmisiones en programación estelar pero de la noche anterior. Los grabadores de video digital facilitan a los televidentes para tener más flexibilidad en qué y a qué hora ven la

televisión. (Gilbert, 2008) Además, muchos hace ya algún tiempo han dejado de ver la televisión en horarios establecidos por la red. Hoy en día, con la gran cantidad de programas, el cambio en el estilo de vida de las personas y sobretodo el control que tienen los televidentes con los dispositivos de grabación y el Streaming. Actualmente, los productores de televisión son quienes deben actualizarse con los telespectadores. (Gilbert, 2008)

Streaming

Streaming es la tecnología que se utiliza para hacer descargas de manera más rápida, se utiliza especialmente en audio y videos en la web. El streaming permite ver y escuchar todos los archivos mientras se descargan. Si no existiría la tecnología streaming para mostrar contenidos de multimedia, se debería descargar totalmente el video para poder ejecutarlo. (Alvarez, 2001)

Los videos en Internet han pasado de ser un pasatiempo a una necesidad para los consumidores. "Video on demand va a desempeñar un papel importante, la forma en que las personas que consumen video va hacia adelante", dijo Alan Wurtzel, presidente de medios y de desarrollo de la investigación en la NBC Universal (Steinberg, 2012). Esto puede que ocurra en algún tiempo, pero sin embargo varias empresas, especialmente las empresas de los medios de comunicación se están preparando para lo que puede venir en un futuro, ya que los espectadores pueden cambiar a la televisión por un dispositivo que les permita ver su programación favorita a cualquier momento. (Steinberg, 2012).

El comportamiento de los consumidores está cambiando; en la actualidad estos pueden conseguir películas, videos y programas actuales que tienen mucha demanda, y para verlos ya no necesitan la televisión. Este comportamiento está influenciado por la tecnología del streaming e incluye a Netflix y Hulu Plus, que están disponibles en la web en todo momento.

Las personas más jóvenes puede ser que no lleguen a entender nunca como se tuvo que ajustar la televisión para grabar un programa en particular. (Steinberg, 2012).

Varios debates sobre el streaming de video han animado a muchos en la Unión Europea a utilizar este método, desde la aprobación de un hito en 2007, en donde por primera vez cualquier contenido que no haya sido programado en televisión tradicional pudo ser visto y consumido como cada uno desea. (Dragomir, 2012) La Unión Europea está siguiendo muy de cerca todos los acontecimientos que sucedan en el video on demand, ya que existen muchas personas que se han alejado de la televisión y prefieren descargar, acceder, guardar y jugar con videos al momento que ellos deseen. (Dragomir, 2012).

CAPÍTULO III: ¿CÓMO AFECTAN LOS NUEVOS MÉTODOS TECNOLÓGICOS EN LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LA TV?

En el presente capítulo se han analizado diferentes razones por las cuales el cable ha ido perdiendo popularidad y el consumidor ha optado por usar grabadores de video digital, el Internet y el zapping para evitar los comerciales publicitarios. Además, se expondrán algunos nuevos medios para ver televisión que se están volviendo cada vez más comunes en los consumidores.

Comportamiento del consumidor

El zapping, grabadores de video digital y el streaming son métodos tecnológicos que está usando el consumidor cada vez en mayor medida, lo cual afecta directamente a la efectividad publicitaria en televisión. Este suceso se da debido a varios factores que se expondrán a continuación en este capítulo.

Los individuos tienden a cambiar de canal por algunas razones, en primer lugar mientras más largo sea el bloque publicitario habrá mucha más probabilidad de que la persona cambie de canal (Gazquez-Abad, Jiménez-Castillo, Saéz-González y Sánchez-Pérez, 2008), es por esto que los programadores de televisión deben estar muy familiarizados con el comportamiento del consumidor para poder realizar las estrategias adecuadas y necesarias para que las personas continúen en el canal a pesar de los comerciales. Así mismo los publicistas deben saber captar la atención del televidente en cuestión de segundos.

Varios aspectos socio-demográficos como la edad, sexo, ingresos económicos, número de personas en el hogar, entre otros, han sido investigados por expertos para comprobar si estos afectan en la práctica del zapping. Por ejemplo, Heeter y Greenberg (1985) han demostrado que las personas menores a treinta años son quienes más realizan zapping.

También Van Meurs (1998) comprobó que los individuos que ven solos la televisión tienden a cambiar mucho más los canales durante los espacios publicitario que aquellos que ven la televisión acompañados o en familia. Sin embargo, Danaher (1995) no encuentra ningún tipo de diferencia entre hombre y mujer al momento de realizar zapping. (Gazquez-Abad, Jimenez-Castillo, Saéz-González y Sánchez-Pérez, 2008)

Según un estudio realizado en España acerca del comportamiento del zapping, se encontró que el 57% de individuos no cambia de canal de televisión durante la programación que están mirando, sin embargo un 30% sí lo hace cuando comienzan los bloques publicitarios. De acuerdo a las conclusiones de esta investigación, se menciona que no sólo la publicidad es el motivo para un cambio de canal; también se da por buscar más variedad de programas, aburrimiento o por el gusto de ver varios programas a la vez. Además, dependerá de que tan atractivo sea el comercial para que se haga o no el zapping. Otro factor influyente en la efectividad de la publicidad es en qué momento se da el comercial, por ejemplo al final y al inicio del programa siempre habrá más probabilidad de que la persona vea la publicidad. (Gazquez-Abad, Jimenez-Castillo, Saéz-González y Sánchez-Pérez, 2008) Actualmente, las estrategias como la mencionada anteriormente, son muy importantes ya que el público cada vez es más exigente y por lo tanto el vendedor es quien debe perseguir al consumidor, atender sus necesidades y captar su atención.

Métodos alternativos de publicidad

Los nuevos métodos tecnológicos como el zapping, los grabadores de video digital y el streaming están atacando a la publicidad en televisión, por lo que los publicistas deben crear publicidad alternativa de manera que puedan llegar a todos los segmentos de mercado que necesitan. Actualmente, la realidad de la televisión es que muchas de las

empresas más grandes de Estados Unidos, como Coca-Cola, General Motors y Protect&Gamble, están buscando métodos alternativos para publicitar sus productos. (Streisand, 2004) Mucho del dinero que se lo gastaba en televisión, lo están destinando a otros medios publicitarios. En un estudio realizado por la Asociación de los Publicistas Nacionales de Estados Unidos, se encontró que 40% de los encuestados dijeron que destinarán su presupuesto hacia otros medios como Internet, eventos, BTL y colocación de productos. (Streisand, 2004).

Por ejemplo, según TNS Media Intelligence/CMR, Coca-Cola, una de las empresas más grandes del mundo, recortó su publicidad en televisión de \$269 millones en el 2001 a \$189 millones para el 2003. Utilizó medios de publicidad como eventos deportivos, publicidad en línea y BTL. (Streisand, 2004) Considerando que esto ocurrió hace más de 10 años en Estados Unidos, suponemos que hoy en día la situación es aún más complicada. En el capítulo 5 se podrá ver el punto de vista de distintas empresas en el Ecuador en relación a los nuevos medios que atentan contra la publicidad en televisión.

La televisión del futuro

Hoy en día los consumidores están ansiosos en un cambio acerca de la televisión. Aparte de todas las opciones disponibles como son: Netflix, TiVo, YouTube y iTunes. (Chase, 2012) parece ser que las personas buscan un dispositivo que contenga todas las tecnologías en uno sólo. (Chase, 2012) Expertos comentan que las televisiones del futuro van a ser inteligentes, capaces de saber qué es lo que te gusta y buscarlo en la nube. También, tendrá gran variedad de canales pero podrás tener servicios como Netflix, iTunes, Amazon, entre otros. Además, poseerá cámara y micrófono para poder hacer un video-chat, por ejemplo. (Chase, 2012)

Actualmente, hay varias nuevas tecnologías que proporcionan el contenido televisivo y que cada vez tienen más acogida por parte de los televidentes, debido a las ventajas que éstos ofrecen.

El IPTV (Internet Protocol Television) es un método que se está utilizando para mirar televisión a través del Internet. Expertos como Warren Allgyer, (VP International Business Division at Dayang, the China-based broadcast equipment manufacturer), han dicho que el futuro de la televisión será el IPTV. (Fielibert, 2007) Además, el IPTV tiene muchas ventajas como el hecho de que el equipamiento es más barato y es individualizado. (Sandham, 2007) Adicionalmente, gracias a los sistemas del IPTV muchos dispositivos de la red están capacitados para mostrar y almacenar todo el contenido que proporciona la televisión. (O'Shea, 2006) Otra nueva tendencia es la televisión transmitida a través del teléfono celular, la cual ya está siendo usada por muchos consumidores. (O'Shea, 2006) Esta tecnología permite a los usuarios descargarse canales de televisión en sus dispositivos móviles. (O'Shea, 2006). El tiempo que se demoren estas tecnologías en llegar al mundo entero dependerá de la aceptación y el comportamiento de los consumidores. (O'Shea, 2006). Helene Henriksson, vicepresidenta de "content hosting solutions" para Ericsson, mencionó que los videos para celular está dirigidos para jóvenes en cambio el IPTV está dirigido a hogares quienes están más acostumbrados y ligados a la televisión tradicional, sin embargo agregó que la IPTV entrará a través de las influencias de los consumidores jóvenes. (O'shea, 2006)

Muchas opciones de televisión móvil ya están en el mercado para dispositivos móviles y algunos nuevos pronto estarán a disposición del consumidor. (LaGesse, 2008). Por ejemplo, Flo TV, Slingplayer Mobile, Mobitv, Sirius Backseat TV, Sat-Go y Broadcast Mobile.

(LaGesse, 2008). Todas son varias opciones de televisión móvil, cada una tiene distintas características y funcionan bajo diferentes condiciones. (LaGesse, 2008)

¿Por qué el cable está desapareciendo?

El cable está desapareciendo poco a poco y está siendo suplantado por YouTube, Amazon Prime, Hulu y Netflix. Las personas optan por suscribirse a este tipo de aplicaciones, que les permite elegir el programa que quieren ver, el momento de ver, como también controlar eficazmente la gama de contenidos. Esto también representa un ahorro de al menos 30 dólares al mes; el costo ha sido una de las principales razones por la que los consumidores están decidiendo cortar el cable. (Mathis, 2012)

Compañías como Netflix, YouTube, Hulu Plus, entre otras, ofrecen el contenido streaming a costo muy bajo en comparación con el cable de televisión, los usuarios se subscriben a servicios de streaming de video porque además de brindarles accesibilidad absoluta a sus programas de televisión, lo ven como una fuente fiable de ingresos. (Hayward, 2012). Los streaming de video cuestan una cuarta parte del precio que se paga mensualmente de cable y los consumidores tienen los programas disponibles para ver y re-ver las veces que quieran. Netflix, Amazon y todas las compañías que brindan estos servicios tienen una programación disponible impresionante, cada vez es menos el tiempo que los clientes tienen que esperar para tener sus programas en streaming video. (Hayward, 2012)

Netflix, es una aplicación que está disponible para tablets, smartphones y computadoras portátiles. Netflix funciona con Wifi o 3g, es decir, esta aplicación se la puede utilizar prácticamente en cualquier lugar y a cualquier hora. Netflix da la facilidad a los consumidores de poder escoger el momento de ver sus programas favoritos y si sienten la necesidad de ver en pantalla grande, se puede conectar cualquier dispositivo a la televisión

tradicional o conectar vía bluetooth para que se transmita en la pantalla de la TV. (Caldwell, 2012)

Además, Netflix tiene convenio con Roku (reproductor de video digital), un dispositivo que les permite a los consumidores transmitir cualquier programa del Internet en la televisión. Roku se ha asociado con muchos proveedores de transmisión con Internet para crear canales y de esta manera lograr que los usuarios sientan que en verdad están viendo la televisión. Roku además de Netflix tiene convenios con NHL, Game Center LIVE y Hulu Plus. (Mista)

Por otro lado, YouTube ha crecido de manera gradual en los últimos años. En principio producían videos similares a los de la televisión pero con la diferencia que estos son ejecutados y pueden ser vistos a cualquier hora, esto fue lo que ha hizo que YouTube se convierta en uno de los sitios web más visitados. Actualmente youtube es el tercer sitio web con más visitas después de google y facebook. (Smith, 2013)

El ultimo rediseño de YouTube fue destacar las suscripciones a varias web de entretenimiento, es por esto que YouTube se ha ido convirtiendo en la televisión del futuro, es exactamente lo que buscan las personas, poder ver sus programas favoritos a la hora que quieran y de manera inmediata. YouTube tiene acuerdos con más de 10.000 canales, teniendo un promedio de 33,5 millones de visitas, una cifra mucha más alta que cualquier programa de televisión regular por episodio. A medida que el formato de video web vaya creciendo, se podrá ver como YouTube y el Internet en general se ocupa de la transmisión de los programas de televisión en los próximos años. (Smith, 2013)

YouTube está creciendo muy rápido de tal manera que muchas compañías quieren incorporar videos en su programación. Ya no hay la necesidad de comprar CD o DVD, en

YouTube está disponible la gran mayoría de música, programas de televisión, series, películas y cualquier video en particular. (Criswell, 2013)

Los servicios de streaming han crecido notablemente. Los usuarios son muy fieles a sus programas y series de televisión, no permiten perderse un solo capítulo y muchas veces quieren repetirse temporadas anteriores que no aparecen en ningún programa de tv, por esta razón las personas recurren a los servicios de streaming video. Además, que éstos no tienen interrupciones comerciales. Esto se ha convertido en un reto para la televisión por cable, ya que de pronto se encontraron con una competencia que nunca vieron venir. (Hayward, 2012)

La popularidad de los video online cada vez es más mayor, Netflix tiene mil millones de horas de video por mes y en la actualidad tiene más suscriptores que muchas empresas de TV por cable. Los dueños de las compañías de cable se han visto afectados por los servicios de streaming video, en primer lugar porque muchos de sus consumidores prefieren ver la programación de series y programas en videos online, es decir cada vez pierden más usuarios y en segundo lugar porque los ingresos por publicidad están disminuyendo con una notable rapidez. La compañía Netflix dice que el 85% de las personas que prueba por primera vez sus aplicaciones quedan enganchadas con este servicio. (Hayward, 2012)

CAPÍTULO IV: MÉTODOS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

Rating

Rating es el porcentaje total de la audiencia que escoge un medio. En los medios de transmisión, el rating es el número de hogares que sintonizan un canal o una estación de radio particular en un tiempo específico dividido para el número de hogares que tienen radio/televisión. (BusinessDictionary, 2013)

En Estados Unidos, cuando se habla de rating, las personas inmediatamente piensan en Nielsen porque Nielsen Media Research se ha convertido en uno de los principales medidores de rating en Estados Unidos y Canadá. Nielsen mide el número de personas viendo programas de televisión y hace que esa información esté disponible para los canales de televisión, las agencias de publicidad y en general para los medios de comunicación. (HowStaffWorks, 2013) Esta empresa mide el rating a través de una muestra de 5.000 hogares. Con el permiso de cada hogar colocan un dispositivo cerca del televisor el cual mide las características demográficas del televidente y su sintonía. Esto se logra ya que a cada miembro de la familia se le ha asignado un botón vinculado a su perfil, el mismo que debe pulsar cada vez que empieza y termina de ver un programa. (HowStaffWorks, 2013) Adicionalmente, Nielsen mide más del 40% del comportamiento de visualización alrededor de mundo, cientos de canales, miles de programas y millones de consumidores. Además, esta organización no sólo mide las televisiones convencionales, sino también está tendiendo un gran crecimiento en computadoras y celulares. (Nielsen, 2013)

Alcance

Es la fracción de una categoría de mercado específica, grupo demográfico o nicho en la que un publicista tiene la capacidad de llegar durante una campaña publicitaria.

(InvestorWords, 2013) El alcance se refiere al número total de hogares o personas expuestas, por lo menos una vez, a un medio durante cierto período. El alcance no debe ser confundido con el número de personas que están expuestas a un medio y lo consumen; es solamente el número de personas que están expuestas a la publicidad y por lo tanto tienen la oportunidad de ver el comercial o la promoción. El alcance puede estar establecido como un número absoluto o como una fracción del total de la población dada. (Rajar, 2013)

Frecuencia

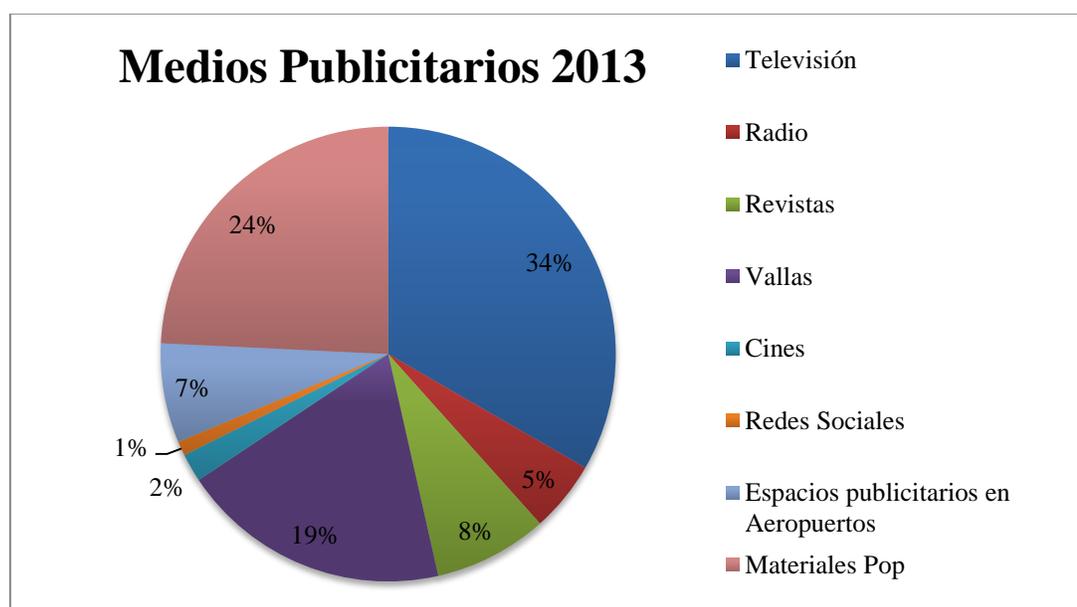
La frecuencia es el número de veces que una persona está expuesta a una publicidad o el número de veces que una publicidad es repetida a través de un medio específico en un período determinado. (InvestorWords, 2013) Además, frecuencia también puede estar definida como el número de veces que una persona escucha o ve un comercial publicitario. También se refiere al número de veces que una pauta comercial es emitida o la cantidad de veces que alguna publicidad es impresa. (ITVDictionary, 2013)

CAPÍTULO V: ENTREVISTAS A EMPRESAS

GRAIMAN

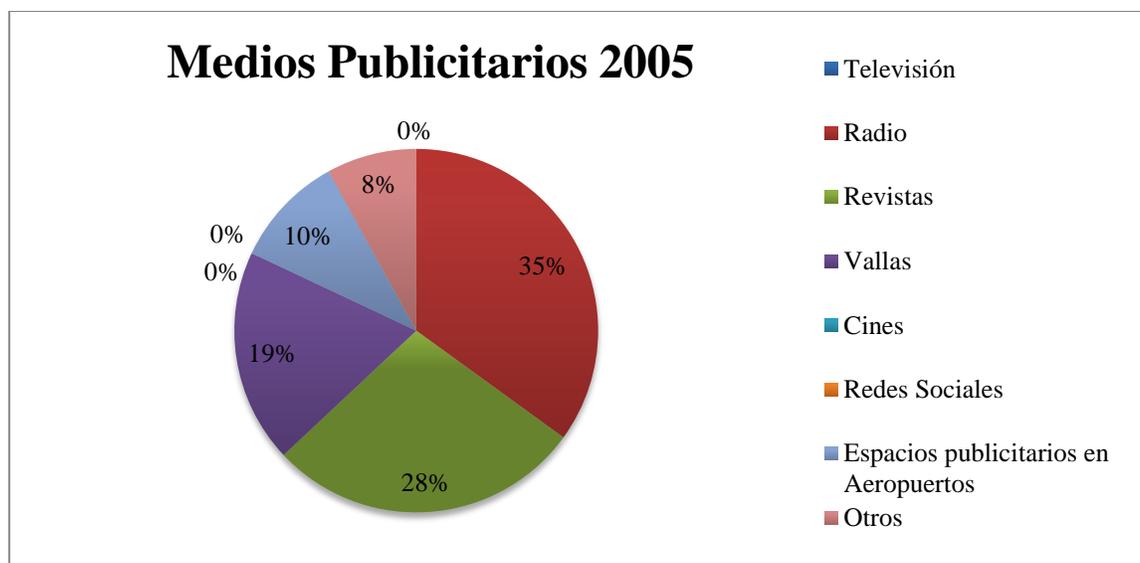
En la entrevista con el Gerente de Marketing de Graiman, Juan Fernando Abad, pudimos conocer que los medios de comunicación que ellos utilizan para hacer publicidad son: televisión, radio, revistas, vallas, cines, redes sociales y espacios publicitarios en aeropuertos.

El presupuesto publicitario está distribuido de la siguiente manera:



Como se puede ver en el gráfico la televisión es el medio que más utiliza esta empresa con un 34%, los materiales Pop se llevan un 24% y las redes sociales tienen un porcentaje del 1% siendo éste el más bajo.

Hace 8 años distribuían su presupuesto publicitario en los distintos medios de la siguiente manera:



Como presenta el gráfico, la televisión ocupaba un 0% del presupuesto publicitario. El medio más utilizado era la radio con un 35%.

Decrecimiento de inversión en medios tradicionales como la televisión

El entrevistado nos informó que de que en Graiman no ha existido un decrecimiento en televisión, él considera que en general hay un declinación en los medios de comunicación tradicionales como la televisión por el tema de costos vs el tiempo de pauta al aire. Además que hoy en día existen otros medios de comunicación que permiten llegar de una manera más rápida y eficiente al cliente y sobre todo con precios más económicos.

Nuevas estrategias de publicidad en internet y redes sociales

El Sr. Juan Fernando Abad nos comentó que se ha implementado nuevas estrategias de publicidad como el internet, esto lo hacen desde hace 7 a 8 años atrás. Parte de la estrategia ha sido mostrar los nuevos productos e interactuar con los que navegan en la red. Además Juan Fernando nos contó que su página web es muy amigable que explica a profundidad cada uno

de sus productos. En el caso de las redes sociales han realizado una estrategia de comunicación por medio de Facebook, YouTube, Twitter, entre otros. Esto lo hacen desde hace dos años; parte de eso ha sido mostrar videos y fotografías de los nuevos productos que han lanzado al mercado. De esta manera logran generar fidelidad y más seguidores de la marca.

El zapping, grabadores de video digital y el streaming afectan a la efectividad publicitaria en televisión

Juan Fernando afirmó que el zapping es un problema grave para las empresas que pautan en TV, ya que si el comercial no es lo suficientemente atractivo para el televidente la inversión se pone en riesgo.

Por otro lado Juan Fernando dijo que los grabadores de video digital es un sistema muy interesante, debido a que los usuarios pueden grabar sus programas preferidos. Pero analizando desde el punto de vista de pautas empresariales es algo negativo ya que cuando una persona deja grabando el programa se tiene la oportunidad de adelantar los espacios publicitarios y así continuar con el programa que estaba viendo, de esta manera resta importancia a las pautas publicitarias.

El streaming es un problema que afecta a las empresas que manejan videos explicativos. Si el video no es lo suficientemente “liviano” los usuarios cierran la aplicación y tienden a buscar más alternativas en otros medios digitales, afirmó Juan Fernando.

Adicionalmente, Juan Fernando comentó que Graiman ha tomado ciertas medidas al respecto, como por ejemplo el pautar comerciales de televisión que tengan suficiente atracción ante los televidentes, de esta manera habrá mayor posibilidad de que llegue al consumidor.

Impacto de la publicidad en televisión

Juan Fernando piensa que hay que corregir este problema, enfocándose en escoger bien los programas de televisión de acuerdo a su nicho de mercado y pautar comerciales que tengan un promedio de 15 a 20 segundos; el mismo que debe tener un mensaje claro que genere interés en el televidente. De esta manera podrían mejorar los impactos y se obtendrían mejores resultados en el negocio. Sin embargo, a pesar de que se presentan estos problemas en televisión, éste es un medio que hoy en día tiene un alcance muy fuerte y llega de una manera directa a la población.

Creatividad de las agencias de publicidad en comerciales de televisión

El gerente de marketing de Graiman considera que existen pocas agencias buenas en el Ecuador, y que la mayoría de ellas basan su “creatividad” en un copy de comerciales que ya existen, sin embargo piensa que hay empresas que sí trabajan en su creatividad basadas en el giro del negocio de sus clientes.

Por otro lado, Juan Fernando nos comentó que las agencias que tiene una buena creatividad en el planteamiento de ideas se presentan con muchos limitantes en la práctica, ya que en Ecuador no cuentan con la suficiente tecnología para el desarrollo de estos comerciales.

En resumen sobre 10 puntos la creatividad de las agencias en comerciales de TV se las puede calificar un 6/10, dijo Juan Fernando.

DINERS

Medios publicitarios utilizados

Ana María Moscoso Gerente de Marketing de Diners afirmó que la empresa tiene muchos productos y servicios y para definir los medios publicitarios a utilizar se toma en cuenta el

target del producto o servicio que se pretende publicitar. Ellos utilizan los siguientes medios de comunicación: televisión, vallas, redes sociales, radio, revistas y periódicos.

Presupuesto publicitario en medios publicitarios

Ana María, durante la entrevista, nos contó que Diners trabaja con una agencia de publicidad la cual se encarga de la publicidad de la compañía. El presupuesto en medios de comunicación lo hacen a través de un “flow de comunicación” que divide el porcentaje del presupuesto según las tarifas de los medios, tomando en cuenta las preferencias de la compañía como también el tipo de producto o servicio que se quiera publicitar. En campañas estacionales (grandes) la televisión es el medio de comunicación que más presupuesto obtiene. En campañas específicas o productos específicos el mercadeo es directo; en este caso los medios de publicidad son los banners, estados de cuenta, bases de datos, e-mailing y llamadas telefónicas, nos comentó Ana María.

Presupuesto publicitario hace 8 años

Hace 8 años tenían menos concentración en medios digitales y el marketing directo no tenía mucho valor; prácticamente se realizaba publicidad masiva. En la actualidad la distribución ha variado ya que los medios masivos ya no son la mejor manera de llegar a los consumidores.

Estrategias de publicidad en internet y redes sociales

La entrevistada afirmó que la aparición de nuevos medios ha hecho que haya más oferta; un mix de medios más variado. Por esta razón han tenido que cambiar el presupuesto y hacer una nueva división; especialmente el presupuesto está dirigido al mercado directo. Además Ana María nos contó que hace un año comenzaron a utilizar las distintas redes sociales como

facebook, twitter, entre otras, para hacer publicidad. Las utilizan especialmente para dar soluciones y respuestas a sus clientes.

El zapping, grabadores de video digital y el streaming afectan a la efectividad publicitaria en televisión

Ana María considera que el zapping, grabadores de video digital y el streaming son un fenómeno que cada vez es más fuerte y que afecta a todas las empresas. En consecuencia, se han visto obligados a hacer publicidad más impactante para llamar la atención de los clientes.

Impacto de publicidad en televisión

Adicionalmente, Ana María cree que cada vez el Internet y otros medios van a ir ganando popularidad y lo más probable es que la televisión pierda impacto. Las empresas deben mantenerse siempre a la vanguardia, acoplándose a lo que el mercado quiera e ir moviendo y optimizando su mix publicitario de acuerdo a cómo va avanzando la oferta de los medios a nivel nacional. Las empresas deben seguir innovando para estar siempre en el top of mind de los consumidores.

Creatividad de las agencias de publicidad en comerciales de televisión

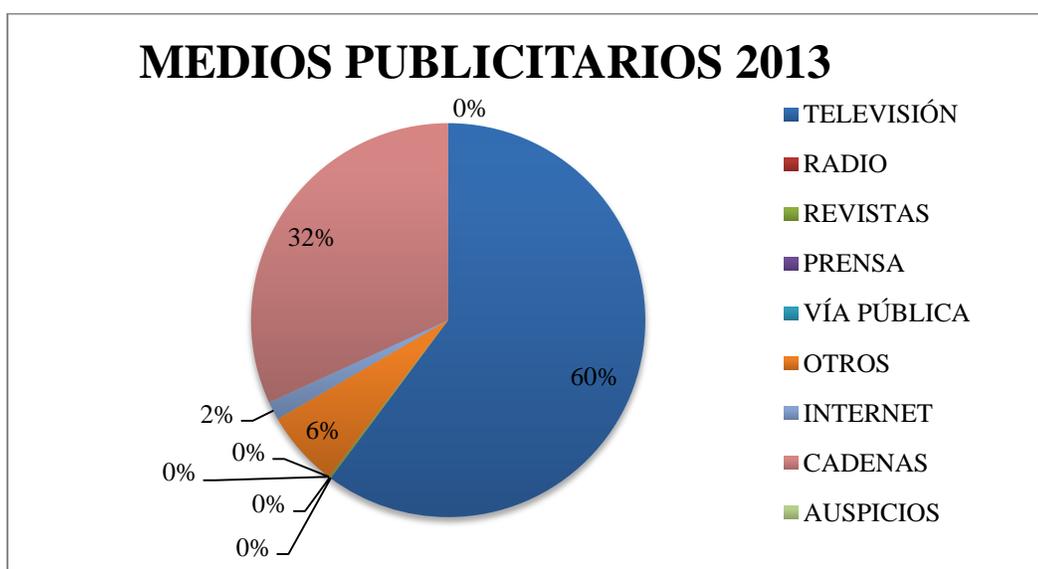
La creatividad de las agencias de publicidad está mejorando, cada vez hay más profesionales en el mercado con más capacidad y creatividad. Ana María considera que los resultados de los comerciales y de todo el material en sí, es mejor. Gracias a esto la publicidad ecuatoriana es cada vez es más competitiva no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.

FINALÍN

Medios publicitarios utilizados

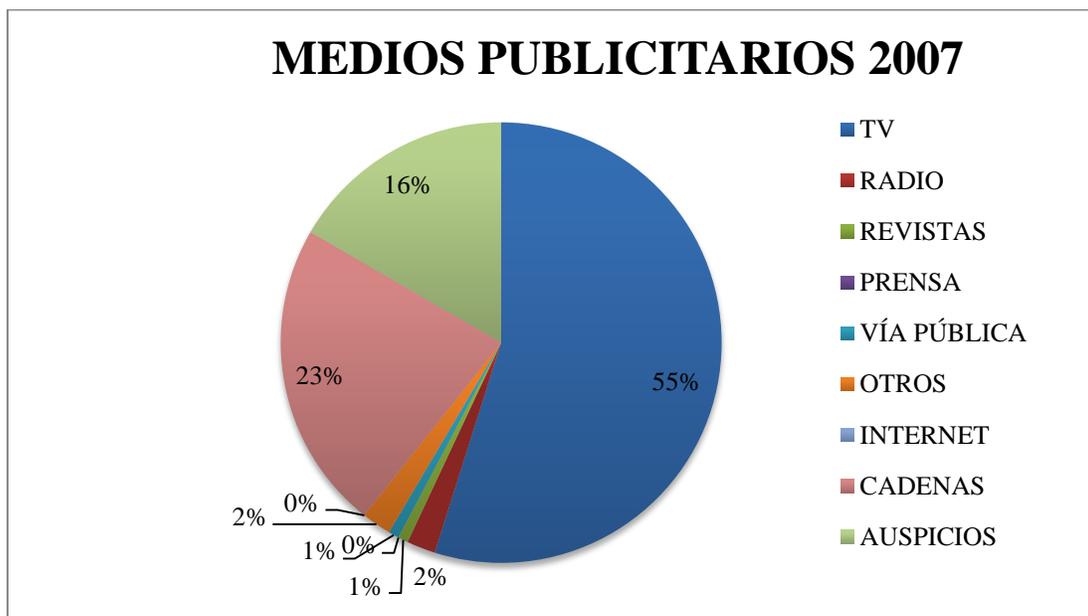
En la empresa Finalín, se entrevistó a Juan Miguel García, gerente de Marketing de la organización. Juan Miguel comentó durante la sesión que para publicitar un producto como Finalín se está utilizando básicamente la televisión, ya que el producto es popular y masivo; pues el target al que está dirigido todavía es muy tradicional. Hace 10 años se realizaba publicidad también en radio ya que es un medio masivo, pero debido a las cantidad de diferentes emisoras existentes en todo el país no se estaba causando el impacto necesario en los consumidores, por esta razón se decidió hacer publicidad solo en televisión. Por otro lado, se utiliza mucho la publicidad en puntos de venta específicos como en tiendas, farmacias independientes y farmacias en cadena como Fybeca, Sana Sana, Medicity, entre otras.

El presupuesto publicitario está distribuido de la siguiente manera:



Como se puede ver en la imagen, la televisión se lleva el 60% del presupuesto publicitario de la empresa Finalín y el menor porcentaje tiene el internet con un 2%.

Presupuesto publicitario en el 2007:



Como se puede analizar en el gráfico, en el año 2007, la televisión era el medio más utilizado, ya que ocupaba un 55% del presupuesto publicitario. Las revistas y la vía pública ocupaban el 1% cada uno.

Decrecimiento de inversión en medios tradicionales como la televisión

El gerente considera que la gente joven cada vez consume menos televisión, cada vez son más libres y exigentes en entretenimiento; les gusta tener a su alcance lo que ellos quieren y ver algo al momento que ellos lo desean. El uso de medios ha ido cambiando y cada vez existen más opciones las cuales han obligado a las empresas a cambiar su presupuesto publicitario y entrar a nuevos medios donde su mercado esté presente.

Estrategias de publicidad en internet y redes sociales

Según Juan Miguel el Internet no tiene mucha penetración en el target de Finalín porque la mayoría de sus clientes son de nivel socio económico bajo y ellos todavía no tienen

un total acceso a Internet. Por otro lado, el Ecuador siendo un país tercer mundista, la televisión sigue siendo un medio muy fuerte dentro de la publicidad.

Desde hace 8 años se ha ido monitoreando el crecimiento del Internet como medio. Juan Miguel García, Gerente de Marketing de Finalín, considera que el Ecuador no está lo suficientemente involucrado con el medio como para darle un alto porcentaje del presupuesto publicitario a lo que es el internet. Sin embargo desde hace un año se ha ido incrementando poco a poco la inversión en redes sociales porque Finalín también está dirigido a personas jóvenes las cuales están involucradas cada vez con más con el Internet.

Adicionalmente, el gerente comentó que la principal razón por la cual Finalín quiere entrar a las redes sociales es porque Finalín es un producto de los años 50, el cual es muy reconocido por personas mayores, pero en jóvenes la recordación de la marca es cada vez menor, por esta razón Finalín quiere apuntar a las personas jóvenes dando una imagen rejuvenecida para que ellos se sientan familiarizados con el producto.

El zapping, grabadores de video digital y el streaming afectan a la efectividad publicitaria en televisión

El entrevistado comentó que en el Ecuador, el zapping, los grabadores de video digital y el streaming no tienen tanto impacto por lo que no se han tomado medidas tan radicales. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, Finalín sí distribuirá una parte de su presupuesto de publicidad a las redes sociales, para estar presente en todos los medios. Considera que el zapping, es algo que no se puede medir, que no se puede evitar, y que es algo que afecta a todos los productos. La solución está en buscar estrategias en las que se impacte al consumidor de alguna manera y a través de diferentes medios de comunicación.

Creatividad de las agencias de publicidad en comerciales de televisión

Además, el gerente nos informó que Finalín lo que hace con las agencias de publicidad es obligarles a que le den a la marca un puesto estratégico en los comerciales de televisión. Esto lleva a pautar la marca en los mejores programas, en horario estelar, y al comienzo y al final de cada espacio publicitario. Además, realizan comerciales de corta duración pero con bastante frecuencia solamente para fortalecer el reconocimiento de la marca.

INDURAMA

Medios publicitarios utilizados

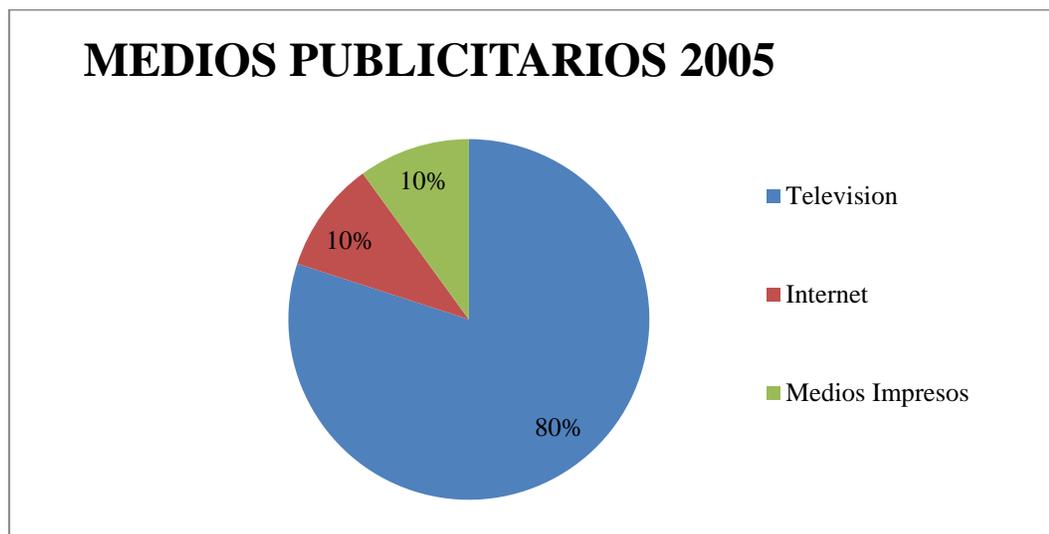
En la empresa Indurama, se entrevistó a Juan Enrique Gil Ochoa, quien nos informó que los medios de publicidad que Indurama utiliza son: televisión, radio, vallas publicitarias, revistas, periódicos e internet (especialmente redes sociales).

El presupuesto publicitario está distribuido de la siguiente manera:



Como explica el gráfico, el 70% del presupuesto publicitario se lleva la televisión, las vallas y el internet un 10% y por último los medios impresos y la radio un 5%.

Hace 8 años distribuían su presupuesto publicitario en los distintos medios así:



Como indica el gráfico, en el año 2005, la televisión se llevaba un 80% del presupuesto de publicidad, el 20% restante se lo llevaba el internet y los medios impresos. Se puede notar un decrecimiento en la televisión de un 10%.

Decrecimiento de inversión en medios tradicionales como la televisión

Juan Enrique considera que el decrecimiento en medios tradicionales como la televisión se debe principalmente a la aparición de nuevos canales de comunicación de doble vía como son las redes sociales.

Estrategias de publicidad en internet y redes sociales

El gerente nos comentó que Indurama ha usado campañas de viralización en redes sociales, no solo posicionando la marca sino generando contenido para nuestros seguidores. Lo hacen desde el año 2011.

El zapping, grabadores de video digital y el streaming afectan a la efectividad publicitaria en televisión

Según el gerente de Indurama, antes de los grabadores de video digital o el streaming, el zapping ya afectaba la publicidad en televisión, pero a medida que se digitaliza la televisión, la publicidad se ve disminuida e incluso eliminada con los nuevos dispositivos.

En el Ecuador todavía no se da una disminución en el impacto que tiene la publicidad en televisión para el target al que nos dirigimos vs otros países donde la televisión digital es de uso generalizado. Sin embargo ya están utilizando nuevos medios de comunicación como los digitales, el product placement y las sobreimposiciones en programas de televisión.

Impacto de publicidad en televisión

Adicionalmente, Juan Enrique considera que en el momento que llegue la televisión digital que se generalice el uso de dispositivos como los grabadores de video digital o que la penetración de Internet incremente, la publicidad en televisión va a disminuir. Además, recalcó que es probable que pierda el impacto que tiene actualmente. Por ese motivo las actividades BTL cobran mayor importancia para las marcas, la publicidad boca a boca y generar experiencias en los consumidores para que se conviertan en los embajadores de las marcas son algunas de las alternativas.

Creatividad de las agencias de publicidad en comerciales de televisión

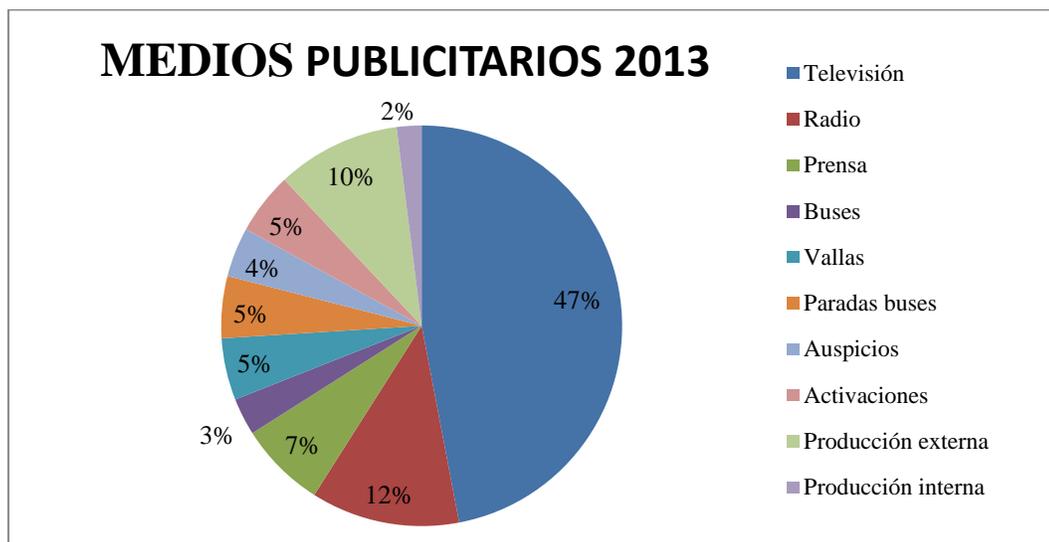
En la actualidad todavía tienen vigencia las agencias de publicidad, pero tienen que irse actualizando y pensar en campañas más creativas que usen los medios digitales y más actividades BTL, si no se actualizan es posible que desaparezcan en el futuro, nos comentó el entrevistado.

BANCO SOLIDARIO

Medios publicitarios utilizados

En Banco Solidario, se entrevistó al gerente de Marketing, Luly Hernández, quién nos informó que en la empresa se manejan varios productos, entonces dijo que dependerá de eso lo medios publicitarios que se utilicen. Por ejemplo, en cuanto a la Olla de Oro, que es un producto estrella del banco, se utiliza mucho la radio, ya que es un producto de mantenimiento, es decir no es una necesidad que las personas la tienen todo el rato, sino que de pronto necesita dinero y justamente escuchó la cuña, entonces puede dejar sus joyas en garantía en el banco y se le da dinero a cambio. También, comentó que están presentes en casi todos los periódicos más importantes de cada provincia porque los clasificados te dan la idea de que no es caro el producto y las personas que necesitan dinero ven mucho el clasificado. Además, sí han utilizado televisión para este producto, la tv es un medio publicitario masivo que llega a la mayoría de personas y cuando por primera vez sacaron un comercial a través de este medio, se llenaron de clientes. Sin embargo, para Banco Solidario es un medio muy caro por lo que dejaron de utilizar este medio en cuanto a este producto. Además, Luly comenta que es muy importante a la hora que se emita el comercial y cómo este hecho para cada target, por ejemplo en este caso es esencial que el comercial sea muy criollo. Finalmente, para este producto dirigido a un target medio bajo, la televisión es un medio muy efectivo, especialmente cuando hay lanzamiento de un producto, afirmó la entrevistada.

El presupuesto publicitario está distribuido de la siguiente manera:



Como se puede notar en el gráfico, Banco Solidario destina un 47% de su presupuesto publicitario a la televisión; el menos porcentaje se lo lleva los buses con un 3%. Cabe indicar que el internet no está presente como un medio publicitario a pesar de que sí lo utilizan.

Presupuesto publicitario utilizado hace ocho años

La gerente comentó en la entrevista que hace ocho años no utilizaban televisión en el producto de la Olla de Oro, sin embargo en vivienda sí lo hicieron y tuvieron mucho éxito.

Decrecimiento de inversión en medios tradicionales como la televisión

En cuanto al decrecimiento de los medios como al televisión, Luly considera que se debe principalmente a los costos. Además, mencionó que el cliente busca un mix de Marketing, es decir de todo un poco. Actualmente, hacen publicidad en buses, pantallas led, ferias. Hay que alternar, romper la rutina. Hay que saber llegar al target, pero siempre hay que variar, porque el grupo objetivo de Banco Solidario (nivel medio bajo y bajo) también está creciendo. Hoy en día los jóvenes están comenzando ya a ser el target del banco, esos jóvenes ya utilizan internet. Por ejemplo hace 6 años, tenían 1% de clientes que utilizaban internet, ahora ya es un 10%;

afirmó la entrevistada. Adicionalmente, comentó que muchos clientes del banco tienen 22 años, una familia y ya son parte del Internet. Utilizan mucho el mail y mensajes de texto para recordar el pago de cuotas. El radio es otro medio importante por el tráfico ahora, en todas las ciudades; ya sea en buses, taxis o su propio auto, la mayoría de personas escuchan la radio; sin embargo hay que saber escoger la pauta y en que radio emitirla; dijo la gerente.

Estrategias de publicidad en internet y redes sociales

Luly nos comentó que existe un producto en Banco Solidario, que se llama “Cuida tu futuro”, el cual tiene como objetivo educar al cliente para manejar bien su dinero entonces se abrió una página de facebook con ese nombre que está detrás del banco pero no se llama Banco Solidario, pues generalmente las redes sociales son para informarte acerca de tus amigos no para que el banco te solicite información, pero sí puedes enterarte sobre el pago de impuestos, como una recordación que le sirve a todos; tanto en twitter como en facebook. El propósito de esto, es que el cliente no lo sienta como algo comercial sino como algo educativo e informativo. Los consumidores de esta manera recuerdan a la marca, la ven como algo amigable y la marca sobretodo genera un prestigio. Además, que en este caso para el banco es conveniente ya que al educar a sus clientes, están formando personas responsables que pagarán a tiempo sus créditos.

Hace 3 años ya están en facebook, twitter y youTube, informo Luly.

El zapping, grabadores de video digital y el streaming afectan a la efectividad publicitaria en televisión

La gerente considera que dentro del cliente al que se dirige Banco Solidario, estos medios no están afectando mucho; el público objetivo del banco aún se sienta a ver televisión a ver novelas y programas con crónica roja, entonces es ahí donde hay que pautar.

Impacto de publicidad en televisión

La entrevistada considera que a nivel de las nuevas generaciones, la atención a la televisión va a disminuir poco a poco; porque actualmente los jóvenes pueden ver películas y series en su computador entonces se van desconectando de lo que es la tv. Sin embargo, siempre es cómodo sentarte frente a la televisión y simplemente ver lo que venga; lo importante como publicistas o marketeros es ser interesantes.

Creatividad de las agencias de publicidad en comerciales de televisión

Luly cree que actualmente estamos un poco saturados de publicidad, pues dice que cada publicidad es más loca y metafórica. Lo que hay que tratar es hacer algo que le llegue al cliente, y eso se lo obtiene conociendo muy bien al consumidor, sus necesidades y motivaciones.

CAPÍTULO VI: ENTREVISTA A CANALES DE TELEVISIÓN Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

LOOP

Gasto publicitario en los distintos medios publicitarios

En la agencia de publicidad LOOP, se entrevistó a Mauricio Cuevas quien nos informó que en su empresa el gasto publicitario depende del tipo de cliente, pero que la tendencia es que cada vez lo digital se lleva más porcentaje de la torta de inversión y que va a seguir aumentando porque existe una coyuntura legal que viene de la futura ley de medios que se va a establecer próximamente en el Ecuador. Esta ley sostiene que en televisión, de los 60 minutos, 48 minutos van a ser para programación, 12 para publicidad y propagandas, dentro de los 12 minutos, 6 para comerciales, 4 para promocionar el propio canal y 2 para bien social, es por esto que los canales van a tener que subir los precios por el tema de oferta y demanda.

Gasto publicitario hace ocho años

Mauricio comentó que el gasto publicitario hace ocho años era mucho más tradicional. La televisión se llevaba del 70 al 80% de la publicidad, la radio también tenía importancia, vía pública y en sí los medios tradicionales, al internet lo utilizaban muy poco.

Decrecimiento de los medios publicitarios como la televisión

En primer lugar la televisión es costosa y en segundo lugar está el tema de segmentación, pues si haces una buena segmentación vas a saber de mejor manera tu target y de esta manera se puede saber de qué manera es la más eficiente para llegar a ellos, comentó Mauricio. Además, considera que la televisión es el principal medio publicitario pero no siempre va a llegar a todas las personas, pues dijo que hoy en día se realizan comerciales pero

para ser pautados en digital, es decir se utiliza la televisión pero no de la manera tradicional. Afirmó que la tecnología ha ayudado para poderse comunicar con los distintos segmentos.

Importancia de las redes sociales

Mauricio cree que el Internet es muy importante, dijo que es el vehículo en el cual se está moviendo la televisión, la gráfica, el radio. Sin embargo las redes sociales no llegan a todos los segmentos, considera que es una manera de publicitar que se puso de moda y por esa razón muchas marcas querían estar presentes en redes sociales.

El zapping, grabadores de video digital y el streaming afectan a la efectividad publicitaria en televisión

El entrevistado afirmó que el zapping ha sido un problema desde hace muchos años atrás, dijo que el mayor problema de esto se da porque existen muchos canales y eso hace que las personas tengan más alternativas. Además, comentó que el video grabador digital es utilizado más para películas o series de televisión, es decir que si es un problema pero no tan representa todavía una amenaza, pues considera que los comerciales tienen que impactar a las personas para que vean y causen recordación porque a nadie le gusta ver algo aburrido.

Medidas implementadas para continuar impactando en tv

La creatividad es la base principal para que los comerciales sean interesantes y que a las personas les llame la atención ver, hay una ley que dice “Un comercial aburrido hay que pautar por lo menos 10 veces para que se quede en la mente de los consumidores, pero un buen comercial se necesita pautar solo 2 veces para causar impacto”, hay que presionar a los clientes a que piensen diferente y que sepan segmentar bien su mercado, nos comentó el entrevistado.

Razones que afectan a la efectividad publicitaria en televisión

Según Mauricio, la calidad de los programas puede ser un gran problema porque ha bajado su calidad y esto hace que las personas busquen nuevas alternativas para ver lo que ellos quieren y al momento que ellos deseen.

Medidas para continuar impactando al consumidor

Según el entrevistado ya no hay medios alternativos, entonces hay que empezar a utilizar los medios tradicionales y hacerlos alternativos, hay que comenzar a pensar diferente, con los medios tradicionales se pueden hacer muchas cosas solo hay que saber utilizarlos bien para llegar a la mente de los consumidores. La tecnología permite realizar muchas cosas, la publicidad BTL se ha vuelto muy común, ya que es una manera de llegar precisamente a tu mercado meta, ahora la mejor manera de llegar a las personas es haciéndoles pasar un buen momento, comentó el gerente de LOOP.

JR VALLEJO

Gasto publicitario en los distintos medios publicitarios

En la agencia publicitaria, JR Vallejo, se entrevistó a Carla Lozano quien comentó que los medios tradicionales ATL, siguen siendo muy fuertes, pues dijo que todavía se están llevando el 80/90 por ciento del presupuesto. Esto se debe a que los medios digitales a pesar de que han crecido un montón ha sido de una manera informal, es decir con precios bajos. Por esta razón, los clientes tienden a creer que el Internet es barato, cuando en realidad no es así; por ejemplo las grandes campañas de grandes empresas que se realizan en internet cuestan cientos de miles de dólares; y esto se debe a que el Internet es un medio masivo a pesar de que puede segmentar muy bien, comentó Carla. Adicionalmente, nos informó que en Ecuador, JR Vallejo es una de las primeras agencias con departamento digital, y al implementarlo se

encontraron con que el cliente invierte muy poco de su presupuesto en la parte digital justamente porque cree que hacer publicidad a través del Internet es muy barato. Es difícil que los clientes inviertan en Internet, sin embargo es un asunto que está cambiando pero muy lentamente, mencionó la entrevistada.

Además, recalcó que las promociones online tienen mucho mejores resultados si te apoyas en medios tradicionales como la televisión y radio; es decir depende un medio del otro. Por ejemplo, es importante mezclar la publicidad, estar en medio digitales pero también en prensa, radio y televisión.

Gasto publicitario hace ocho años

Carla afirmó que hace ocho años, la publicidad era 100% ATL y nada en medios digitales.

Decrecimiento de los medios publicitarios como la televisión

La experta durante la entrevista nos informó que en cuanto a la televisión, no existe ningún tipo de decrecimiento; radio por ejemplo hace un par de años disminuyó, sin embargo volvió a ser efectivo en el último tiempo. El único medio que ha decrecido notablemente debido al medio digital es prensa, y esto se da a nivel mundial. Pero mencionó que en cuanto a televisión, comentó que no se ha visto ningún decrecimiento; lo que ha ocurrido en los últimos años es que la parte digital ha aumentado. Tanto es así que los canales de televisión han aumentado los precios para los espacios publicitarios, dijo Carla.

Dependerá mucho del target en dónde se haga la publicidad, por ejemplo generalmente los bienes de lujo dirigido a un target muy segmentado nunca han hecho publicidad en tv, entonces ahora lo hacen online porque ahí está su target, afirmó la entrevistada.

Carla recalcó que los clientes sí deberían dar más presupuesto a la parte digital, sin embargo no deben quitar su presupuesto destinado a la televisión, ya que en este país se necesita mucho empuje de la televisión para que reaccione cualquier cosa en Internet.

Importancia a las redes sociales e internet

Carla mencionó que la agencia le da mucha importancia a lo que se refiere a redes sociales e Internet. Las redes sociales han sido el medio que ha revolucionado la comunicación entre las marcas y las personas. Recalcó que lo importante es saberlas utilizar, las redes sociales son un espacio social, pues ahí las personas buscan un tiempo libre. También, dijo que para las personas las redes sociales no es un espacio publicitario, es un espacio personal y privado. Entonces, hay marcas que no pueden entrar en ese medio, como por ejemplo Pronaca, sin embargo en este caso Doña Pepita podría entrar con el fin de dar a sus clientes recomendaciones y recetas utilizando el producto Mr. Pollo; de esta manera se forma familiaridad entre la marca y las personas, pero no como una marca que está vendiendo publicidad directamente sino como una ayuda, comentó la entrevistada.

Para las redes sociales las estrategias deben ser muy pensadas y elaboradas, las redes sociales también ayudan a las marcas para saber que la gente realmente piensa sobre la misma. Es esencial saber utilizar cada medio online, twitter, google, páginas web, redes sociales, afirmó Carla.

El zapping en la efectividad publicitaria en tv

El zapping es un factor que está afectando desde hace muchos años, pero es algo con lo que ya se vive y el trabajo de los publicistas es lograr captar la atención del cliente para que se enganche con el comercial, mencionó Carla

El video grabador digital en la efectividad publicitaria en tv

Carla comentó que el video grabador digital sí afecta mucho a la efectividad publicitaria, pero no ha entrado masivamente aquí en el Ecuador; sin embargo a largo plazo sí va a entrar. La televisión en el formato actual es un formato condenado, pero no todavía en Ecuador, dijo la experta. Las agencias de publicidad van a tener que estar en el canal que necesitan estar para poder llegar al consumidor de una u otra forma, comentó.

El cambio más claro que ha logrado el Internet en el mundo de la publicidad es la selección por parte del consumidor, es decir tienes la opción de elegir qué es lo que quieres saber. El Internet sabe que es lo que ves por lo tanto las marcas pueden ver eso y ponerte noticias de lo que a ti te interesa. De esta manera, las marcas se vuelven más eficientes y por lo tanto los presupuestos serán más bajos, considera Carla.

El streaming en la efectividad publicitaria en tv

En Ecuador, todavía no entra con fuerza la programación que puedes comprar sin publicidad, sin embargo con el tiempo cada vez se expandirá más este tipo de tecnologías, recalcó la entrevistada.

Medidas implementadas para continuar impactando en tv

Carla considera que el impacto en la tv no ha caído de ninguna manera, es más los precios son cada vez más altos y aún Ecuador es uno de los países más baratos de la región en este aspecto.

Medidas para continuar impactando al consumidor

La gerente considera que en Ecuador, la publicidad no tiene el nivel creativo muy alto, esto tiene que ver con el público; no con la cantidad de gente sino con el tipo de público que se

tiene. Evolucionando tal vez hay cómo ser más creativos, pero las marcas se guían mucho por las ventas, recalcó Carla.

Además la entrevistada nos comentó que la publicidad BTL ha crecido mucho, pero también está considerada a presupuestos baratos. Además, mencionó que a este tipo de medios es muy importante saberlos utilizar y ser muy estratega. El BTL lo que hace es generar una experiencia en el consumidor, hay momentos en los que es necesario hacer este tipo de publicidad pero no siempre ya que no es masivo y el costo por mil es bastante alto, dijo Carla.

DIRECTV

La entrevista a continuación fue realizada al señor José Antonio Cárdenas, gerente de Marketing de la empresa DIRECTV.

Las ventas de DIRECTV en los últimos 8 años

El gerente afirmó que desde el 2008 hasta hoy, se han multiplicado los clientes aproximadamente por diez.

Planes pre-pago y post pago

José Antonio explicó que existen dos clases de DIRECTV, el plan post pago y el prepago. Mencionó que cuanto se vende de cada uno depende de la cantidad de gente en cada segmento. Recalcó que obviamente se vende mucho más es plan prepago porque hay más personas de nivel socio económico bajo en el país. En cambio, el plan post pago se vende a personas de nivel socioeconómico A y B que son el 10% de la población, sin embargo son quienes más dinero dejan a la empresa. La diferencia es que beneficios son mayores en el DIRECTV post pago, como el HD, grabación, entre otros nuevos servicios adicionales, dijo el gerente.

La tv online competencia para DIRECTV

El entrevistado considera que la TV online va a ser una competencia, pero todavía no. Comentó que en el país no existe una velocidad de Internet suficiente como para que la TV online sea un competidor real para DIRECTV. En promedio la velocidad de Internet es de aproximadamente 2 megas, lo cual no es suficiente como para ver la televisión en la web. Para poder utilizar estos servicios se necesita al menos 5 megas, y las personas que tienen acceso a ese nivel de Internet son aquellas de un segmento A y B, y este tipo de personas que tienen una familia no buscan en Internet servicios como TV online, ellos buscan una televisión pagada que les brinde servicios como pausar, grabar, que les permita ver televisión nacional; lo cual la TV online no ofrece; entonces no es una competencia fuerte, pero en el largo plazo sí va a ser una competencia por eso deben desarrollar estrategias para poder competir con este tipo de servicios, recaló José Antonio.

La razón del cambio de TV cable a DIRECTV

José Antonio nos informó que no se pueden saber las razones exactas, pero puede ser debido a que DIRECTV ofrece un gran producto y servicio a un precio razonable. Tienen una amplia gama de productos para distintos segmentos desde el más bajo hasta el más alto. Además, recaló que al ser satelitales pueden llegar a cualquier parte. En cuanto a la programación es muy parecida en todos los operadores, sin embargo se puede hacer una diferencia en deportes, ya que si existen mayor variedad de canales deportivos en DIRECTV. Adicionalmente, comentó lo que hace diferente a DIRECTV de los otros, son los servicios como grabación, el poder mandar a grabar desde tu celular, el tener la oportunidad de compartir la programación en casa, entre otros servicios que complementan la programación.

Decrecimiento de la efectividad publicitaria en tv

Según el entrevistado la efectividad en tv dependerá mucho de que tan eficiente sea la pauta, es decir que tan buena sea y principalmente en el momento estratégico en dónde sé que va a ver mi grupo objetivo. De esta manera no se pierde dinero, y el comercial va a ser eficiente. Lo importante es estar presente en todos los medios necesarios y poder llegar a cada segmento de interés. Adicionalmente, comentó que como empresa es necesario pensar hacia dónde va y cambia el mercado y hacer lo mismo, porque lo tradicional no va a cambiar.

Además, dijo que DIRECTV también tiene sus propios canales y considera que la televisión es un medio masivo muy importante en el ámbito publicitario. Al tener ellos la oportunidad de vender pautas, DIRECTV cuida mucho los espacios publicitarios y sobretodo que se venda y se maneje bien la publicidad en tv, recalcó.

El DIRECTV en la efectividad publicitaria en tv

El gerente considera que sí afecta, pero mencionó que generalmente las grabaciones se dan más en películas y series; en éstas no es tan grande la pausa comercial, por lo menos aquí en el país. La pauta comercial fuerte se da en el fútbol y en noticias; en ninguna de los dos programas grabas, recalcó el entrevistado.

El streaming y el zapping en la efectividad publicitaria en tv

José Antonio comentó que el zapping existe desde hace muchos años y es algo que va a continuar. Dijo que generalmente dependerá del programa para hacer o no zapping. Lo importante es saber dónde pautar y lograr captar la atención del consumidor para que no realice esta práctica, mencionó el entrevistado.

Las personas no están mudándose al Internet, lo que está pasando es que las televisiones trabajan con internet. Generalmente, lo que el consumidor busca es una televisión que te

ofrezca señal normal y que funcione con Internet; entonces el Internet es como un complemento para la televisión pero no que la reemplaza, afirmó el gerente.

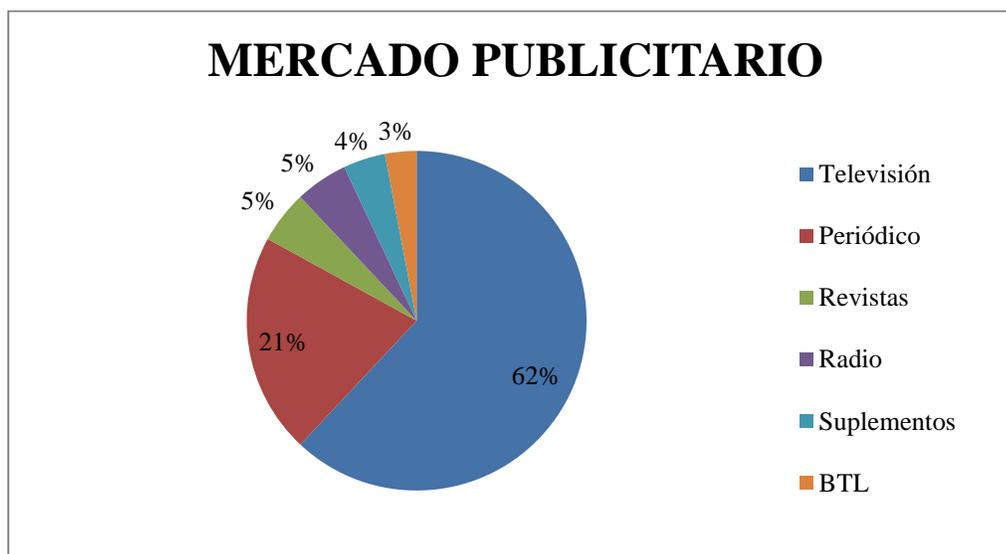
TELEAMAZONAS

En el canal Teleamazonas, se entrevistó a Margarita Cordovez, gerente comercial del canal de tv.

Decrecimiento de los medios tradicionales como la tv

Durante la entrevista Margarita comentó que la televisión no ha bajado su efectividad publicitaria.

A continuación se puede ver un gráfico en donde claramente como está conformado el mercado publicitario en cual se distingue que la televisión sigue teniendo el poder sobre los demás medios.



Según los datos obtenidos por Teleamazonas, se puede ver que la televisión es el medio más utilizado por la población con un 62%. El 21% se lo lleva el periódico, las revistas tienen un 5% al igual que la radio. Los suplementos comprenden un 4% y la publicidad BTL un 3%.

El zapping en la efectividad publicitaria

La gerente nos informó que Teleamazonas es un canal que no está sobresaturado, los comerciales de este canal duran de 3 a 4 minutos para no perder la atención de las personas; sin embargo el zapping ha estado presente desde más de 15 años, dijo Margarita.

Adicionalmente, recalcó que las personas que más practican el zapping son los jóvenes de 15 a 18 años, este target es considerado como los anti televidentes. Para este caso Teleamazonas trabaja mucho en lo que es el anti zapping que se trata de llegar a las personas con cosas diferentes, por ejemplo, en el segundo comercial pasar algo interesante que impacte a los jóvenes para que estos sigan viendo el canal, sin embargo no dejan de ser un grupo de personas difíciles. De todas maneras el target principal de Teleamazonas son personas mayores de 18 años y amas de casa, menciono la entrevistada.

El grabador de video digital y el streaming en la efectividad publicitaria

La gerente comentó que el grabador de video digital no es una herramienta que ha afectado a la efectividad publicitaria en el Ecuador hasta la actualidad, pues muy poco porcentaje de la población lo utiliza, por esta razón no se ve como una amenaza para la publicidad en televisión.

Además, según Margarita, en el caso del Streaming, existen muchos nuevos usuarios de Internet pero esto no te quita la audiencia ya que en el Ecuador las personas usan el Internet para realizar otras actividades, no para ver televisión. También, recalcó que la tv online la utilizan jóvenes de clase media-alta, alta y este grupo es un porcentaje muy bajo en el Ecuador. La televisión es un medio que esta alcance de todas las personas de todo nivel socio-económico y lo que les interesa generalmente a esas personas son las noticias, el fútbol y las novelas. Muchos de ellos no deben saber de la existencia de la tv online, dijo la entrevistada.

Medidas implementadas para continuar impactando en tv

La efectividad de la publicidad en televisión no ha bajado, al contrario, ha aumentado, dijo Margarita. La televisión cada vez causa más impacto; en el año 2000 la televisión quebró por el cambio del sucre al dólar y la torta publicitaria en ese año fue de 26 millones, actualmente en el año 2013 es de 220 millones de dólares, ahí se puede ver claramente como ha aumentado la audiencia en televisión. Lo que sí ha disminuido es la efectividad en periódico, revistas y radio porque la competencia es mayor, informó la gerente.

Razones que afectan la efectividad publicitaria en tv

Los televidentes son los mayores consumidores de video a nivel mundial, todavía no existe ningún medio que le ha llegado a ganar a la televisión en todo el mundo. Siempre tendrá mayor impacto que cualquier otro medio alternativo, la televisión en la actualidad es considerado un medio principal, considera Margarita.

Métodos utilizados para medir el alcance de los comerciales publicitarios

La gerente nos informó que Teleamazonas trabaja con dos empresas; Infomedia que mide el alcance y la frecuencia, además del el impacto positivo o negativo en los televidentes, esto sirve para ver si hay que repetir el comercial o si es mejor sacarlo. Por otro lado, mencionó que está la empresa Ibope que es la que mide el rating. Adicionalmente, Teleamazonas utiliza un programa que les mide minuto a minuto lo que está pasando en el canal, el cual permite medir a sus diferentes targets, horarios y programas, mencionó Margarita.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación acerca de las formas en las que afecta las herramientas como el zapping, grabadores de video digital y el streaming; hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La televisión es un medio que sigue siendo muy fuerte, al ser masivo llega a mucho personas por lo que las empresas siguen destinando la mayoría de su presupuesto publicitario a la televisión.

La televisión es el medio principal en publicidad a nivel mundial. A pesar de todos los medios alternativos que han salido al mercado, la televisión es el medio masivo más barato, debido al costo por mil. Además, en ningún otro medio se puede llegar a medir tan a fondo la audiencia; pues como nos comentaron en Teleamazonas en la tv tienes el rating, la frecuencia, el impacto positivo o negativo en los consumidores, y el programa minuto a minuto en el que puedes medir la hora exacta, el canal y de acuerdo al target que necesites.

Los costos también son una amenaza para la televisión, a pesar de que es un medio masivo que llega a muchas personas, ciertas empresas no están dispuestas a pagar los precios de los comerciales, pues consideran que existen otros medios más baratos para llegar a su grupo objetivo. Dependerá mucho del target en donde se debe pautar.

En cuanto a la televisión online, es un dispositivo que está llegando a muchas personas, especialmente en Estados Unidos. Sin embargo, en el Ecuador las personas que hacen uso de este medio televisivo son jóvenes de clase media alta y alta, lo cual es un porcentaje mínimo en la población; por lo tanto la televisión no se ve amenazada.

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, en el cual la mayor parte de la población es de clase media baja. Estas personas siguen viendo mucha televisión, pues la mayoría no tienen

acceso a Internet o es muy limitado. Muchos de ellos sí tienen un DVR, pero pagan por el servicio pre pago, el cual no les permite grabar, por lo tanto este dispositivo no llega a afectar lo suficiente a la efectividad publicitaria.

En Estados Unidos, como se mencionó en el capítulo 3, la efectividad publicitaria en televisión sí se ha visto afectada, pues las personas hacen mucho uso del Internet y lo están haciendo cada vez más. Sin embargo, a pesar de que no es lo mismo que antes, la televisión es un medio que sigue teniendo éxito a nivel mundial.

Las empresas, al ver que están apareciendo nuevos medios, deben estar en cada uno de ellos, dependiendo de su target, deben repartir su presupuesto publicitario adecuadamente y realizar estrategias para cada uno de éstos. Es importante estar presente en todos los medios para estar siempre junto a tu consumidor y poder seguir compitiendo en un mercado cada vez más complicado y exigente.

Las redes sociales, son un medio muy interesante hoy en día, en el cual muchas empresas deben estar. Sin embargo, no todas deben hacer publicidad en éste. Las redes sociales, como su nombre lo indica es un espacio personal y privado donde las personas buscan entretenerse, divertirse e informarse sobre lo que ellos quieren; entonces es importante realizar estrategias muy elaboradas para este medio, con el fin de que los consumidores vean a esa marca no como anuncios comerciales sino como algo amigable, educativo e informativo; así la marca genera un prestigio. Todas las empresas entrevistadas, están presentes en redes sociales, muchas de éstas con otro nombre; consideran que dependiendo el target ellos deben entrar; y creen que para llegar a los jóvenes es uno de los mejores medios actualmente.

Los grabadores de video digital, son un dispositivo que está creciendo de manera notable en el país. Directv es una empresa que cuenta con esta herramienta y dispone de dos servicios,

el plan post pago y el pre pago; el prepago tiene menos servicios como por ejemplo no se puede grabar. Las personas de nivel socio económico medio bajo y bajo, utilizan el servicio pre pago, debido a los precios más baratos; por lo tanto en este caso, que son la mayoría en el Ecuador, no utilizan la grabación. Entonces, los grabadores de video digital no están afectando en mayor medida a la efectividad publicitaria en televisión.

El zapping, es una práctica que existe hace mucho tiempo, a la cual los publicistas se han acostumbrado. Sin embargo, intentan ser muy creativos y estrategias para lograr llegar al consumidor y captar su atención. Además, es importante saber en qué momento pautar en la televisión, las horas y los programas deben ser muy bien escogidos de acuerdo al grupo objetivo que se quiera llegar. Adicionalmente, los canales de televisión también intentar pautar algo interesante durante los cortes, como por ejemplo las escenas del siguiente capítulo; esta es una manera de evitar la práctica del zapping.

Con el pasar del tiempo, el Internet va a seguir creciendo, por lo tanto va a afectar a la efectividad en televisión. Sin embargo, en el país los medios digitales están creciendo muy lentamente.

Todas las empresas entrevistadas para esta investigación, están ya presentes en medios digitales; unas en mayor medida que otras. Sin embargo, la mayoría destinan muy poco de su presupuesto publicitario a este medio, debido a que consideran que todavía en el Ecuador no existen suficientes los consumidores que están presentes en Internet. Adicionalmente, piensan que esto cambiará y cada vez serán más los consumidores presentes en medios digitales, por lo que tendrán que seguir de acuerdo a su mercado.

El Internet es un medio complementario para la televisión, pero no la reemplaza. Hoy en día los consumidores buscan una tv que tenga señal normal pero que también funcione con Internet.

REFERENCIAS

- Alvarez, M. A. (9 de julio de 2001). *Descubre la tecnología que nos acerca hacia una Internet de radio y televisión*. Recuperado el 16 de febrero de 2013 desde <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>
- Caldwell, S. (2012). *Netflix*. Recuperado el 30 de Marzo de 2013 desde <http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?vid=15&sid=82c6458e-2134-4f1a-835e-da73c7d67940%40sessionmgr112&hid=126&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=82217932>
- Criswell, C. T. (2013). *Going Straight to Video, Online* . Recuperado el 29 de Marzo de 2013 desde <http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?vid=23&sid=2308c17e-50d2-4525-9c13-c1c4a4ebbe7e%40sessionmgr115&hid=121&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=84606161>
- Chase, J. (2012). *The tv of the future*. Recuperado el 14 de Marzo de 2013 desde <http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?sid=e9e6214a-2cae-44dd-bb72e7c0f30738b1%40sessionmgr104&vid=10&hid=122&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=79173127>
- CRONIN, J. (1995). "In-Home Observations of Commercial Zapping Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, n° 2, pp. 69-75.
- CRONIN, J. Y MENELLY, N. (1992). "Discrimination vs. Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials", *Journal of Advertising*, vol. 21, n° 2, pp. 1-7.
- Fielibert, N. (2007). *IPTV seen as future television at IBC*. Recuperado el 15 de Marzo del 2013 desde <http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c73c64e2-164c-45eb-a2d2-1dbcd7d2b79f%40sessionmgr110&vid=17&hid=117>
- GILMORE, R. Y SECUNDA, E. (1993). "Zipped TV Commercials Boost Prior Learning", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, n° 6, pp. 28-38.

Gázquez-Abad, J.C.; Jiménez-Castillo, D.; Sáez-González, E. y Sánchez-Pérez, M. (2008) *Caracterización de los individuos propensos al cambio de canal de televisión*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013 desde

<http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=01dd82f8-8dd3-4b1c-b2c6-b1f0baec8e41%40sessionmgr113&vid=8&hid=23>

González, F. (2013) Granada. *La aspiración científica de la publicidad*. Recuperado el 20 de febrero del 2013 desde

<http://www.granadahoy.com/article/granada/1463688/la/aspiracion/cientifica/la/publicidad.html>

Hayward, J. H. (2012). *Internet Streaming of TV Shows Shakes Cable TV, Satellite Industries*. Recuperado el 30 de Marzo de 2013 desde

<http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?vid=17&sid=2308c17e-50d24525-9c13-c1c4a4ebbe7e%40sessionmgr115&hid=121&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=78199911>

Headways media. *Glosario Mercadotecnia*. Recuperado el 25 de Febrero del 2013 desde

<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/zapping/>

LaGesse, D. (2008). *Technology*. Recuperado el 15 de Marzo del 2013 desde

<http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?sid=c73c64e2-164c-45eb-a2d2-1dbcd7d2b79f%40sessionmgr110&vid=15&hid=117&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=32524111>

Mathis, J. M. (2012). *The Moment for Cord Cutting Is Now, and Apple Is Missing It*.

Recuperado el 28 de Marzo de 2013 desde

<http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?vid=5&sid=ed0d228f-ebec-49b8-8f21-b678d67e543e%40sessionmgr113&hid=128&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=85980368>

Mista, M. (s.f.). *Decodificador Roku*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013 desde

http://www.ehowenespanol.com/decodificador-roku-info_183095/

PC Magazine. (2013). *Definition of DVR*. Recuperado el 21 de Febrero del 2013 desde

http://www.pcmag.com/search_redirect/?query=definition+of+DVR&pageSize=10&page=0

- Rajar. (2013). *Glossary*. Recuperado el 20 de abril de 2013 desde <http://web.archive.org/web/20060925181643/http://www.rajar.co.uk/INDEX2.CFM?menuid=4>
- Smith, G. (2013). *The New Face of YouTube*. Recuperado el 17 de marzo de 2013 desde <http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?vid=5&sid=ed0d228f-ebec-49b8-8f21-b678d67e543e%40sessionmgr113&hid=128&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=86032618>
- Streisand, B. (2004). *Tuning Out TV*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013 desde <http://web.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/detail?sid=01dd82f8-8dd3-4b1c-b2c6-b1f0baec8e41%40sessionmgr113&vid=5&hid=108&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=13122343>

ANEXOS

Anexos A: Guiones

Guión – Empresas

1. ¿Qué medios publicitarios utilizan?
2. ¿Cómo distribuyen su presupuesto publicitario en los distintos medios? (porcentajes)
3. ¿Hace 8 años cómo distribuían su presupuesto publicitario en los distintos medios?
4. ¿A qué se debe el decrecimiento de inversión en medios tradicionales como la televisión?
5. ¿Han implementado nuevas estrategias de publicidad en internet y redes sociales?
¿Desde cuándo?
6. ¿Han pensado que el zapping, el DVR, y el Streaming están afectando a la efectividad publicitaria en televisión? ¿Qué medidas han tomado ante esto?
7. ¿Cómo ven a futuro este problema? ¿Cree que va a seguir perdiendo impacto la publicidad en tv?
8. ¿Cómo evalúan la creatividad de las agencias de publicidad en lo comerciales de televisión?

Guión – Agencias de Publicidad

1. Del total de sus clientes ¿Cómo está distribuido el gasto publicitario en los distintos medios?
2. ¿Cómo estaba distribuido este gasto hace 8 años?
3. ¿A qué se debe el decrecimiento de los medios publicitarios como la tv?
4. ¿Qué importancia le dan ustedes a las redes sociales e internet?
5. ¿Han pensado que el zapping está afectando a la efectividad publicitaria en tv?
6. ¿Han pensado que el DVR está afectando a la efectividad publicitaria en tv?
7. ¿Han pensado que el Streaming está afectando a la efectividad publicitaria en tv?
8. ¿Qué medidas han tomado para que el impacto en la tv no caiga tan drásticamente?
9. ¿Qué otra razón puede estar afectando la efectividad en tv?
10. ¿Cómo hacen para seguir impactando al consumidor? Luego de que se ha utilizado conceptos tan creativos. ¿Hay agotamiento de los conceptos creativos?

Guión – Canales de TV

1. ¿A qué se debe el decrecimiento de los medios publicitarios como la tv?
2. ¿Han pensado que el zapping está afectando a la efectividad publicitaria?
3. ¿Han pensado que el DVR está afectando a la efectividad publicitaria?
4. ¿Han pensado que el Streaming está afectando a la efectividad publicitaria?
5. ¿Qué medidas han tomado para que el impacto en la tv no caiga tan drásticamente?
6. ¿Qué otra razón puede estar afectando la efectividad de la publicidad en tv?
7. ¿Utilizan algún método especial para medir el alcance de los comerciales publicitarios?

Anexos B: Certificaciones de las entrevistas