www.ratingmedios.com
Sitio web, consultoría en inversión publicitaria y mercadeo

Ing. Aveiga Paínii Carlos Enrique
Dr. Galio Molina Gustavo Humberto
Ing. Larco Gómez Alberto Damián
Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación
Maestría en Sistemas de Información Gerencial, Director: Ing. Lenín Freire
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Malecón 100 y Loja-Campus Peñas, Teléfonos: 2530557, Guayaquil, Ecuador
caveiga@espol.edu.ec
ggalio@espol.edu.ec
dlarco@espol.edu.ec

Resumen

El relanzamiento de la empresa Rating Media Reserch, después de liderar el mercado por 10 años y su posterior cierre afectado por la crisis financiera que vivió el país en el 2002, permite que el uso de la tecnología y el desarrollo del sitio web www.ratingmedios.com como soporte a la logística operativa; y, la utilización de estándares internacionales de la Interactive Advertising Boreal, la optimización y nueva versión del software de análisis de audiencia y el uso de herramientas de toma de decisiones en el desarrollo de estrategias, se convierten en elementos interesantes en un mercado cada vez más insatisfecho con los servicios que en la actualidad ofrecen empresas que han incursionado en el mercado.

La principal actividad de este modelo de negocios radica en proporcionar información de los niveles de sintonía y audiencia de los medios audiovisuales, índice de lectoría de los medios impresos, análisis situacional y de competencia entre medios, así como optimizar la inversión que se destina al medio publicitario por parte de los anunciantes.

El reposicionamiento y las estrategias que se desarrollan en este documento, se constituyen pilares importantes que pueden permitir liderar en el mercado en un tiempo estimado de 8 meses.

Palabras Claves: *tecnología, desarrollo del sitio web www.ratingmedios.com, optimización, herramientas de toma de decisiones, proporcionar información, índice, optimizar la inversión.*

Abstract

The recovery of Rating Media Research Company, after to lead the market for 10 years and its later closing affected by the financial crisis that the country lived in the 2002, allows that the use of technology and development of the web site www.ratingmedios.com like support to the operative logistics; and, the use of standard international of the Interactive Northerly Advertising, the optimization and new version of the software of audience analysis and the use of tools for taking of decisions in the development of strategies, they become interesting elements in a more and more unsatisfied market with the services that at the present time offer companies that have intruded in the market.

This business plan main activity resides in providing information of the syntony levels and audience of the audiovisual means, index of reading of the printed means, situational analysis and of competition among means, as well as to optimize the investment that is dedicated to the advertising means on the part of the advertisers.

The reinstatement and the strategies that are developed in this document, important pillars are constituted that can allow to lead in the market dear of 8 months.

1. Introducción

G & A RATING MEDIA RESEARCH Compañía Limitada, se constituyó en la ciudad de Guayaquil el 25 de mayo de 1994. La principal actividad de la compañía es la investigación de mercado, de medios publicitarios, de opinión pública e investigación científica. Su mercado primario lo constituyen las radioemisoras A.M. y F.M. de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta, Portoviejo y Santo Domingo de los Colorados. Surge como una oportunidad de buscar obtener el liderazgo en servicios de análisis de audiencias para el medio radio, ante la necesidad de herramientas que soporten la toma de decisiones en el mercado de inversión publicitaria, y para efectuar el relanzamiento de la empresa al mercado, que no estuvo operando desde el 2003 al 2006.

2. Análisis del mercado

En el mercado ecuatoriano, la existencia de empresas especializadas en investigación de audiencias y mercado que puedan proporcionar información que permita realizar un adecuado manejo del dinero que se dedica a la inversión publicitaria, se constituye una necesidad imperiosa. La misión de la empresa es proveer un servicio de información profesional, confiable, seguro, a tiempo y al alcance del mercado, medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad; así como organizaciones científicas, utilizando lo mejor de los recursos humanos y tecnológicos disponibles. Aspiramos a ser la empresa de mayor credibilidad en ofertar información al medio de comunicación, agencias de publicidad, anunciante y público en general.

El mercado ecuatoriano es, en cierta forma, rudimentario en cuanto al uso y aplicación de tecnología y herramientas de soporte para toma de decisiones para poder invertir en forma profesional el dinero que los anunciantes invierten en dar a conocer o promocionar sus productos, lo cual ha ocasionado desconfianza al momento del pago por las cuñas publicitarias contratadas a los medios por parte de los anunciantes, por lo que el software de evaluación de niveles de audiencia se convierte en una herramienta estratégica que genere esa confianza necesaria en el anunciante así como en el medio publicitario, ya que permite determinar una optimización en la búsqueda de segmentos de audiencia. Al momento el mercado no cuenta con una empresa considerada oficialmente autorizada por la Asociación Ecuatoriana de Radio, por lo que los proveedores de rating de sintonía actúan solos o con asociaciones débiles, que no le permiten imponer precios en el mercado. En televisión, Ibope Time tiene el poder de proveedor en la negociación, ya que es el único autorizado a proporcionar los rating de sintonía al mercado.

Ecuador cuenta con 277 estaciones de radio AM y 527 FM. En Guayaquil y Quito se concentran el 20.5% del total de estaciones y representa el 40% del monto de inversión destinado al medio radio, de acuerdo al informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones a Febrero del 2006. El ente regulador es la Superintendencia de Compañías en conjunto con la Cámara de Comercio.

El mercado de estaciones de radio AM y FM no es unido, pese a existir la Asociación Nacional de Radiodifusión, también es pobre en cuanto a su desarrollo tecnológico y sólo el 30% de ellas cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para evolucionar acorde a los tiempos actuales. El 5% del mercado cuenta con acceso a Internet las 24 horas y las licitaciones efectuadas no han sido confiables.

El mercado de competencia lo constituye un oligopolio formado por IBOPE TIME, PRICEWATERHOUSE COOPER y Mercapro.

3. Análisis del sector y de la empresa

El futuro de la empresa se avizora como favorable dado el alto nivel de insatisfacción de los clientes y la experiencia de liderazgo de 10 años de la empresa.

Para la contratación de personal, se evalúa el nivel de compromiso interno, orientación al servicio, así como sus habilidades en las áreas requeridas y los resultados de su desempeño serán evaluados mensual y trimestralmente, previa su capacitación respectiva.

Los planes de contingencia comprenden 5 áreas estratégicas del negocio: clientes, recolección de información, competidores, posicionamiento y seguridad.

En la actualidad, PriceWaterhouseCooper mantiene un sitio web a través del cual otorga una base de datos que se actualiza en una aplicación instalada en el computador. Existe la posibilidad que esos recursos sean utilizados por ex – empleados, si se conforma una nueva empresa que pretende incursionar en el mercado.

Mercapro mantiene un software desarrollado en FoxPro, una versión superior a un macro de tablas dinámicas en Excel que utilizaba hasta hace pocos meses. Esta aplicación fue instalada gratuitamente en el mercado con la esperanza de que su base de datos sea negociada. Su funcionalidad es limitada según versiones de ex – clientes.

El sistema de RatingMedios es en estructura similar al de PWC, ya que provee una base de datos a través del sitio web, para que sea utilizada en una aplicación que esta instalada en los computadores de nuestros clientes, sin la cual no se puede acceder a la base de datos. La diferencia, es que los usuarios pueden realizar consultas limitadas en línea a los usuarios visitantes o invitados, y consultas ilimitadas y acceso a los resultados de encuestas electrónicas que se generan en el sitio web a nuestros usuarios VIP.

3.1 Fortalezas

Pioneros en la investigación de mercados en el Ecuador.
Credibilidad que se mantiene.
Conocimiento del mercado, clientes y negocio.
Manejo de Metodologías y Técnicas de Investigación.
Manejo de Sistemas Inteligentes de Mercado.
Uso de Aplicaciones informáticas para evaluación del mercado.
Excelentes relaciones interpersonales.

3.2 Debilidades

Haber estado no operativo por tres años seguidos.
Sitio web es actividad de soporte dentro de cadena de valor.
Aversión a tecnología, en gerencia, en estaciones AM y FM.
Pobre acceso a Internet de banda ancha.
Ratingmedios.com, como todo sitio web esta expuesto a la intromisión de agentes no deseados, a pesar de los diferentes niveles de seguridad que se implantan. Entre los principales puntos vulnerables podemos citar: virus, hackers, piratería, copia ilegal del software o de la base de datos, keylogger, hurto de información.

3.3 Ciclos de servicio

Nuestro ciclo de servicio comienza desde el momento en que se prepara la información para que sea bajada por nuestros clientes para actualizar el software y actualizar los datos, o posterior a una reunión entre las partes en el sitio convenido. Cuando la cita se da en nuestras oficinas el ciclo se origina desde el sitio físico.

3.4 Modelo de negocio

El modelo de negocio utilizado corresponde al de infomediario, y su definición de ingresos esta dada por la entrega de una base de datos que se actualiza en un software instalado en el computador del cliente, publicidad por patrocinio en el sitio web, asesoría a empresas y medios de comunicación; así como el permanente aporte y desarrollo de estudios de mercado y opinión publica para el mercado de consumo de marcas a nivel local, regional y nacional.

3.5 Identificación y segmentación del mercado

Tabla 1. Identificación del Mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
Mercado Primario	Estaciones AM y FM
Mercado Secundario	Periódicos, Revistas, Estaciones de Televisión.
Cobertura Geográfica	Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Machala, Portoviejo

4. Estrategias del plan de mercadeo

Como estrategia de relanzamiento se efectuara una invitación personalizada a los jefes de medios, directores de medios, planificadores, de las Agencias de Publicidad; Gerentes y Directores de las estaciones de radio AM y FM, así como al personal vinculado a los medios.

La estrategia es realizar un desayuno de trabajo, en el que se explicara los nuevos servicios y metodologías que estamos implementando para garantizar resultados óptimos y confiables en el mercado.

Se explicara las bondades del sitio web, así como la gama de información que estará a disponibilidad de nuestros usuarios.

Se hará una presentación de los resultados de los primeros informes efectuados, parte de los mismos se pondrá a disposición de los asistentes, a quienes se les da una clave de acceso a la información utilizando el sitio web. Con esto buscamos establecer motivar el uso del sitio web y que realicen comentarios del mismo, para a través de retroalimentación realizar las mejoras sugeridas.

Entregaremos un informe escrito condensado en el que podrá informarse acerca de las nuevas metodologías de investigación que se implementan las cuales son innovadoras en nuestro medio, ya que al momento ninguno de las empresas las provee.

Daremos a conocer las principales alternativas de negociación respecto a requerimientos específicos.

Entre los asistentes al evento se sorteara la suscripción del servicio de las ciudades de Guayaquil y Quito, por un año.

Se motivara a los asistentes a redactar artículos para ser publicados en el sitio web y compartir sus enfoques, casos, o experiencias en áreas determinadas, Ali como estar presto a recibir sugerencia o criticas al mismo, lo que se busca es motivar la actualización constante y actualizada de temas que tienen un beneficio común.

Hemos considerado utilizar como estrategia de precios los niveles de ingresos por montos de inversión publicitaria que obtienen los medios en relación a su frecuencia. Es así que a las estaciones AM solo se les proveerá la información de sintonía en hogares, vehículos, y la que obtienen en el estadio durante el campeonato nacional de fútbol o eventos importantes como Copa Libertadores, o Campeonato Mundial de Fútbol, en la que Ecuador ha participado en las dos ultimas confrontaciones.

Las estaciones FM gozan de mayor penetración y preferencia en sintonía a nivel general, una de sus fortalezas son los niveles de audiencia que ganan en las empresas u oficinas publicas o privadas, o en los almacenes. La cuantificación y acumulación de estas audiencias, será un aporte importante en el análisis de rentabilidad, lo cual ayudara a incrementar la participación de los montos de inversión que destinan al medio Radio actualmente.

El equipo de Comercialización estará conformado por 3 ejecutivos, quienes son las personas encargadas de atender y satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, en permanente coordinación con la gerencia. Las estrategias de comercialización tienen su soporte en el número de estaciones; propias, o asociadas que posea el cliente.

Se ha determinado porcentajes de descuentos de acuerdo al número de estaciones o cobertura que posea el medio.

Se otorgara servicio de capacitación a los ejecutivos que la empresa cliente decida, el numero de personas no debe ser mayor a cinco personas. Si es mayor se cobrara $100 por cada persona adicional al máximo ofrecido.

5. Análisis técnico operativo

Tabla 2. Tabla de servicios disponibles en el sistema

Plan de Medios	❖ Análisis de Audiencia. • Análisis de Sintonía en hogares, vehículos circulando. • Análisis de rentabilidad. • Simulación de pauta. • Análisis de la competencia.
Comercialización	❖ Gráficos comparativos. ❖ Personalización de ofertas a clientes. • Producto. • Periodo. • Tarifas impresa y negociada • Alcance de la campana y estimado TGRPs ❖ Análisis y selección de horario para optimizar inversión. ❖ Mapa de Pauta y Simulación de Pauta Publicitaria

“Ratingmedios.com”, es una herramienta de soporte, que involucra aspectos importantes para mejorar el área de comercialización de las estaciones de radio y se convierte en un instrumento para tener mejores condiciones de negociación, por los resultados que pueden obtener. El sistema tiene un sistema de seguridad que permitirá el manejo de usuarios por niveles de acceso a información.

6. Análisis Administrativo

Tal como se aprecio en el organigrama de ratingmedios.com, la empresa tiene una estructura conformada por Gerente General, Secretaria, Auxiliar de Servicio, Asesor Financiero, Asesor Legal, Jefe de Campo, Supervisores de Campo, Web master, Director Comercial, y Asesores Comerciales.

Desde su concepción, nuestra compañía ha estado enmarcada en lograr la total satisfacción de nuestros clientes. Convencidos que el continuo mejoramiento y la búsqueda constante de la excelencia en cada las actividades y funciones, nos llevará a lograr mejores días para nuestro país.

7. Análisis legal y social

Se le pondrá en total conocimiento al cliente de forma verbal y por escrito, de lo que está por adquirir, antes de la firma del contrato.

Se solicitará al cliente todos los datos que se requieran en la factura.

Se efectuará la instalación de las aplicaciones informáticas que la empresa contratare o requiriera para su normal desenvolvimiento y uso del sistema y sitio web en forma eficiente. Se proporciona por parte de nuestro personal, las pruebas necesarias del correcto uso del servicio contratado por parte del cliente. Esta instalación y capacitación estará incluida dentro de los servicios adquiridos por el cliente.

Se le deberá indicar al cliente de forma verbal y escrita al cliente que por asuntos de seguridad contra la piratería, el personal tomará los datos técnicos del equipo donde se instalará el producto, en el momento que este sea instalado y el cliente deberá firmar un documento que garantice que no se realizaran copias no autorizadas por nuestra empresa, a ninguno de los manuales y componentes del sistema que se le entreguen.

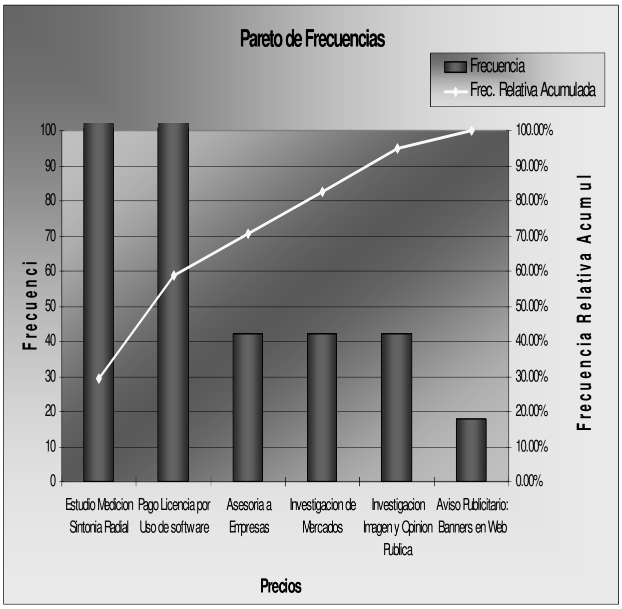
Se deberá entregar la documentación, garantía(s) y licencia(s) ya antes descritas dentro del documento en que se especifica lo que el cliente recibirá.

8. Análisis financiero

Tabla 3. Inversión de activos fijos

Muebles y Enseres	Unid	Valor U.	Total
Sillas	1	35.00	35.00
Escritorios	1	110.00	110.00
Archivadores	1	30.00	30.00
Biblioteca / Librero	1	150.00	150.00
Sub-total	4		325.00
Equipos de Oficina	Unid	Valor U.	Total
Teléfono	1	70.00	70.00
Sub-total	1		70.00
Equipos de Computación	Unid	Valor U.	Total
Impresora Láser	1	230.00	230.00
Regulador	1	15.00	15.00
UPS	1	30.00	30.00
Switch	1	45.00	45.00
Tarjetas Wireless Lan	1	50.00	50.00
Instalación WLan	1	150.00	150.00
Sub-total	6		520.00
Lanzamiento	Unid	Valor	Total
Brochures	100	0.65	65.00
Alquiler del Local	1	200.00	200.00
Sub-total			265.00
TOTAL INVERSIÓN			1,180.00

Tabla 4. Frecuencia relativa de ventas



Nuestro presupuesto de servicios e insumos está considerando valores como inversión en obtener un enlace Internet a 128 Mb A/B inicial; y, servicio de hosting.

En el presupuesto de personal de la empresa se está considerando un sueldo en función del cargo, habilidad y grado de responsabilidad de cada empleado, sin embargo estos valores serán revisados al finalizar el primer semestre de funcionamiento de la compañía. La parte contable de la empresa será manejada por un asesor externo considerado dentro de nuestro presupuesto.

Los riesgos financieros en la actualidad son grandes, dado que la inestabilidad política que vive el Ecuador ha hecho que aumente su condición riesgo país y esto influye en todos los puntos, principalmente en el financiero.

Los puntos a favor es la disminución de las tasas interbancarias, interés inflación, condiciones mercado, bolsa de valores, respaldo internacional del FMI, Corporación financiera nacional y otras.

9. Conclusiones y recomendaciones

En base a estos objetivos se han delegado las funciones entre los integrantes de la empresa, quienes en primera instancia desarrollarán más de una función, considerando que por lo pronto no podemos adicionar más personal a la compañía ya que nos ocasionaría mayores gastos.

Indistintamente del cargo que tenga cada una de las personas que laboran en la empresa, todos desempeñaremos la función de asesores comerciales, de tal manera que podamos cumplir nuestras expectativas de ventas para el primer año.

10. Agradecimiento

A la ESPOL por brindarnos todo su apoyo profesional y académico. Al personal de la Maestría por brindarnos toda su ayuda y orientación adecuadas.

11. Referencias bibliográficas

[1] Charles Gallagher and Hugo J. Watson, Métodos cuantitativos para la toma de decisiones en administración, Ed. Mc Graw Hill, 1992, Cap. 2, pp. 15-26

[2] Ecuador, una radio adolescente, revista sintonía, volumen III, n° 4, 2003, pp. 36-38