



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN EL ESPACIO PUBLICITARIO DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ESCRITOS DEL GRUPO COPESA S.A. Y DE SU
COMPETENCIA”.**

EDUARDO SEFERINO EMILIO FERNANDEZ CID

2011



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN EL ESPACIO PUBLICITARIO DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ESCRITOS DEL GRUPO COPESA S.A. Y DE SU
COMPETENCIA”.**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: YENNIEL MENDOZA CARBONELL

EDUARDO SEFERINO EMILIO FERNANDEZ CID

2011

**“ANALISIS DE TENDENCIAS EN EL ESPACIO PUBLICITARIO DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ESCRITOS DEL GRUPO COPESA S.A. Y DE SU
COMPETENCIA”.**

**EDUARDO SEFERINO EMILIO FERNANDEZ CID
COMISIÓN EXAMINADORA**

**YENNIEL MENDOZA CARBONELL
Profesor Guía**

**FABIAN DENIS VERA VARGAS
Profesor Examinador 1**

**DAGOMAR EDUARDO ALAMOS
Profesor Examinador 2**

**Nota trabajo escrito :
Nota examen :
Nota final :**

Resumen

El trabajo de práctica se realizó en COPESA (Consorcio Periodístico de Chile S.A.) en el área de estudios de mercado del departamento Inteligencia Comercial y Marketing Corporativo Avisadores dependiente de la Gerencia de Estrategia y Nuevos Negocios, desarrollando análisis de los más variados requerimientos, que en este informe sólo se detallan los más importantes y que se hacían de manera periódica.

Mi trabajo consistía en el levantamiento diario de los periódicos del grupo COPESA; La Tercera, La Cuarta y La Hora, además de su competencia directa; El Mercurio, Las Ultimas Noticias y Publímetro respectivamente.

Se trabajó siempre en una unidad de medida, que es centímetro/columnas, con la cual se hacen todas las comparaciones en los medios de comunicación escrita tanto en Chile como en el exterior, asignarle el código según el diario y su suplemento. Con esta información se procede a hacer los informes que van dirigidos a distintos departamentos del Consorcio, destacándose que también sirven en la toma de decisiones de las Gerencias de cada uno de los medios de comunicación de COPESA. Es imperioso entonces que bajo tal responsabilidad el levantamiento sea lo más minucioso, detallado y correcto posible, para ellos cada informe pasa por la revisión de mi supervisor directo Daniel Quinteros y la jefa del Departamento Carolina Torres.

Dentro de estos es posible obtener la cantidad de publicidad de cada medio y el histórico de los últimos meses, el crecimiento respecto a la semana, mes y año anterior, participación de mercado de cada diario, su carga respecto a la cantidad total de páginas, las empresas que más publican, por categoría en medios pagados y de circulación gratuita, etc.

También se hacía la misma operación para las revistas Femeninas e Inmobiliarias que vienen junto con los periódicos antes mencionados, pero su medida es número de páginas de publicidad, y confeccionando informes semanales y mensuales que se detallan dentro del informe y en los anexos. En ellos se pueden obtener la cantidad de páginas de publicidad y cuánto representa en el total de la revista, los lugares dentro de la revista donde más se publica, por ejemplo si son páginas pares, impares, tapas o contratapas etc., el acumulado de las semanas anteriores, el crecimiento respecto a las ediciones pasadas, la participación tanto en el total como en su propia categoría, páginas promedio por edición y su respectiva

cuota de mercado, un ranking completo de todos los rubros que participan en cada una de las revistas y uno de las marcas y empresas que más publican, detallando en cada uno de los medios en cuales lo hacen. En el caso de las revistas inmobiliarias se detalla el rango de los proyectos inmobiliarios según UF, además de un desglose de las comunas donde corresponde cada proyecto y su respectiva participación dentro del total de cada revista y el total de mercado. Con esto es posible prever ciertas conductas en los cambios de tendencias que pudiesen tener cada uno de los medios de comunicación en estudio y anticiparse a los futuros panoramas.

También se presenta un apoyo al departamento de marketing en variadas actividades de fidelización de clientes, con contacto directo con ejecutivos de venta.

Como dato final cabe señalar la importancia que ha surgido de los análisis en los últimos años, teniendo en cuenta que cada vez es más difícil para los medios de comunicación escritos poder subsistir, teniendo como ejemplo la quiebra de muchos medios de comunicación en el mundo otrora poderosa e influyente.

Índice De Contenidos	Página
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	
1.1.- Introducción	3
1.2.- Historia de COPESA	5
1.2.1.- Medios Prensa Escritos	6
1.2.2.- Revistas	10
1.2.3.- Radios	11
1.2.4.- Otros	12
1.3 Antecedentes del Problema	14
1.4 Objetivos del Estudio	15
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES GENERALES	
2.1.- Fundamentos Teóricos	16
2.2.- La Importancia de los Sistemas de Información	19
2.2.1.- Ventajas	20
2.2.2.- Inconvenientes	20
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIONES DE ACTIVIDADES REALIZADAS	
3.1.- Metodología	21
3.2.- Actividades Realizadas	23
3.2.1.- Informe Diario	23
3.2.2.- Informe semanal Revistas Mujer	26
3.2.3.- Informe Revistas Inmobiliarias	28
3.2.4.- Informe Mensuales	30
3.3.- Proponer mejoras en la Organización de los datos	31
3.3.1.- Informe Base Megatime	31
3.3.2.- Factor diario El Mercurio	39
3.3.3.- Confeccionar manuales	43

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1.- Informe Diario	44
4.2.- Informes Revistas Mujer e Inmobiliarias	46
4.3.- Bases de Megatime	46
4.4.- Manuales	46
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	50

CAPÍTULO 1.- Introducción

COPESA (Consortio Periodístico de Chile, S.A) es el segundo grupo de comunicación más importante en edición en prensa de Chile.

Es en esta empresa donde a través de una postulación por Laborum.com (perteneciente a este grupo periodístico) quedé seleccionado para realizar la práctica profesional que se extendió durante cuatro meses, desde el 24 de Marzo de 2011 hasta el 24 de Julio del mismo año, específicamente en el departamento de Inteligencia Comercial y Marketing Corporativo Avisadores dependiente del área de Gerencia Estrategia y Nuevos Negocios.

En este informe se dará a conocer la labor realizada durante la práctica, los objetivos que se propusieron en un comienzo y cómo se avanzó en cada uno de ellos, además de los cambios que hubo que realizar a medida que el proceso de aprendizaje, puesta en marcha y sugerencia en los cambios del trabajo fueron tomando forma por la experiencia de llevarlos a cabo.

La práctica tuvo como eje central analizar los cambios, tendencias y estructura de la publicidad que está presente en distintos medios de comunicación escritos de nuestro país, además de sus respectivas revistas, y otros análisis que son propios del departamento donde se realizó la práctica. Para obtener dichos análisis era necesario hacerlo a través del levantamiento de diarios y revistas, para así obtener la información necesaria para los más diversos estudios que se requirieran, además de los informes diarios, semanales y mensuales que se hacen rutinariamente.

De las labores más específicas que se describirán en este informe estarán el proceso de aprendizaje y funcionamiento del levantamiento de la información que será necesaria para elaborar los distintos informes, la confección y mejoramiento de algunos informes, mejorar la forma en que los informes sean presentados y manuales para poder comprender mejor el funcionamiento de cada uno de los informes a realizar y evitar errores a través de los pasos a seguir y en cada una de las situaciones que corresponde poner especial atención.

El departamento cuenta con dos importantes y definidos equipos, uno que se encarga de los análisis de mercado (del que fui parte) mientras que la otra parte se encarga del marketing corporativo de tres medios de comunicación escritos de la empresa, que son La Tercera, La Cuarta y La Hora, en el cual se tuvo que apoyar en distintas oportunidades, ejemplo cotización, relación directa con los ejecutivos de venta, apoyo a las distintas actividades del

área como eventos, entrega de regalos a clientes y mecanización de productos, etc., además del trabajo en la actualización y cruce de base de datos de clientes, en apoyo a los equipos de venta de los espacios publicitarios de todos los medios de comunicación de COPESA.

1.2 Historia de COPESA S.A.

La historia del Consorcio Periodístico de Chile, COPESA, ha girado en torno a su principal medio, el diario [La Tercera](#), nacido en 1950. La Tercera ha sido el diario de la clase media chilena, por oposición a [El Mercurio](#), que lo ha sido de la élite tradicional. Para el año 2000, la estructura directiva de COPESA se modifica, pero los nombres apenas varían, siendo el mayor accionista y presidente del directorio Alvaro Saieh Bendeck. Saieh es un economista, decano de la Universidad de Chile, que derivó en banquero y propietario del holding Consorcio Periodístico de Chile S.A (COPESA). COPESA es, igualmente, propietario de [La Cuarta](#), el diario popular más importante de Chile y [La Hora](#), un diario gratuito que se reparte en el metro, como competencia al diario escandinavo Metro, que empezó a circular en Santiago. El grupo también se incursionó en radios. Sus últimas inversiones se han producido en internet con las ediciones digitales [Mouse Digital](#), [Deportivo.cl](#), etc.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL: PERIODISTICO DE CHILE S.A.

NOMBRE DE FANTASÍA: GRUPO COPESA

RUT: 91.408.000-2

DIRECCIÓN: VICUÑA MACKENA 1962 ÑUÑO A

TELÉFONO: 5507000

ACTIVIDAD ECONÓMICA: MEDIOS DE COMUNICACION

MISIÓN:

“Editar y difundir contenidos de información, entretenimiento y comerciales en todas las plataformas, para llegar e interactuar con los más amplios diferentes grupos de la sociedad”.

COPESA S.A. tiene diversos medios.

1.2.1 Medios de prensa escrito:

LA TERCERA

Actualmente el principal medio de comunicación del Grupo COPESA fundado el día 7 de julio de 1950 por la familia Picó Cañas. En sus inicios lo llamaron La Tercera de La Hora, ya que era la edición vespertina del desaparecido diario La Hora. En los años 50 pasó a ser publicado como matutino, dejando a un lado a La Hora. En un comienzo de línea editorial ligada al Partido Radical de la época

Tiene circulación diaria en todo el territorio nacional.

Además del cuerpo diario que circula todos los días tiene varias revistas:

❖ MásDeco

Llamado Su Casa en un principio, posteriormente pasó a ser Casa & Decoración, desde octubre de 2007 adquirió el nombre "Casa+Decoración" y el 7 de agosto de 2010 toma su nombre actual. La revista de decoración se entrega los sábados junto al periódico. Publica extensos reportajes de decoración, urbanismo, jardinería, etc., acompañados de abundante material gráfico.

❖ Deporte Escolar

Este suplemento comenzó a circular en 2007, tras el convenio firmado entre La Tercera, Soprole, y la Universidad Católica de Chile. En este suplemento, de 8 páginas de extensión, se presentan diversos reportajes y estadísticas relacionadas con las diversas competencias deportivas a nivel escolar que se desarrollan en el país.

❖ Icarito

La revista educativa de La Tercera se entrega los miércoles junto al periódico, y en la actualidad goza de un gran prestigio, debido a la calidad de sus contenidos y su vasta trayectoria. Icarito apareció por primera vez el 18 de septiembre de 1968 y se ha publicado ininterrumpidamente, entregando contenidos educativos de distintas temáticas, motivo que le ha llevado a tener reconocimientos internacionales. En los últimos años, ha aparecido en

formato de libros coleccionables, como el "Diccionario Temático Icarito" (2010) y la "Gran Enciclopedia Icarito" (2011).

❖ Mujer

Es una revista de corte femenino que inició su publicación el 7 de agosto de 1974 bajo el nombre De mujer a mujer. Aparece los domingos junto a La Tercera. En ella aparecen entrevistas, datos de belleza, cocina, moda, salud, entre otros temas.

❖ Club La Tercera

Revista dirigida a los suscriptores del diario, en la que principalmente aparecen descuentos, ventas especiales y promociones. Aparece el primer y tercer domingo de cada mes. Desde abril del 2008 reemplaza a La Tercera Open, que circulaba una vez al mes.

Suplementos

❖ El Semanal.

Suplemento de reportajes y crónicas que circula los domingos desde el 29 de mayo de 2011.

❖ Negocios.

Suplemento de economía que circula los domingos desde el 1 de agosto de 2010.

❖ Reportajes.

Suplemento que circula los sábados, donde se publican reportajes a fondo y entrevistas de manera extensiva. De corte principalmente de contingencia política y económica, hasta el 22 de mayo de 2011 circulaba los días domingo, siendo trasladado a los sábados a partir de la semana siguiente.

❖ Tendencias.

Suplemento que circula los sábados y que reemplazó a la revista Glamorama. Trata temas de salud, bienestar, tecnología y viajes, entre otros. También incluye la sección Gente.

LA CUARTA

Su slogan es ser “El Diario Popular”, es un periódico de circulación diaria y se remonta al 13 de Noviembre de 1984, nace para asistir la demanda de los sectores sociales más bajos.

Tiene formato tabloide, del género sensacionalista.

Suplementos y secciones.

❖ Revista Topísima.

Circula desde Mayo los días sábados, y apunta al segmento mujeres, con datos de interés para ellas.

❖ La Cuarta Comerciante.

Está dedicada a los locatarios de pequeños bazares que pueden publicar o enterarse de datos de interés para ellos.

❖ La Cuarta Constructor.

Del rubro del mismo nombre otorga datos que pueden servir para personas que se desempeñan en la construcción.

❖ 4Ruedas,

Habla sobre vehículos motorizados en general, además de datos de mecánica.

❖ Vida Afectiva y Sexual

Habla sobre las parejas, las tendencias de la vida amorosa en familia y todo lo relacionado con sexualidad.

❖ Mi Barrio Pop

Es una sección de denuncia donde las personas pueden acudir y reclamar por alguna situación que les esté afectando, por ejemplo el mal estado de sus calles o basurales clandestinos cercanos a sus hogares.

❖ Deportes.

De circulación los días lunes se dedica ciento por ciento a noticias relacionadas con los deportes, mientras que el resto de los días está incluido en el cuerpo diario del periódico.

❖ Bomba Cuatro

Es un póster erótico de dos mujeres (uno en cada plana) en ropa interior, circula los días viernes.

LA HORA

Antiguamente existió como diario matutino entre 1935 y 1951. Nació en 1997, siendo su primer número el 17 de noviembre, número que titulaba "Balance de un triunfo histórico", en referencia a la clasificación de la selección chilena de fútbol a la Copa Mundial de 1998. A pesar que su primer número fue gratuito, durante sus primeros tres años fue pagado. El proyecto estuvo a cargo de Fernando Paulsen, y su principal objetivo fue competir con La Segunda, diario propiedad de El Mercurio S.A.P., en el horario vespertino.

Dado su escasa circulación y bajos resultados comerciales, en 2000 COPESA decide reformar La Hora, transformándolo en un periódico gratuito, siendo su primer número bajo dicho formato el 7 de marzo de 2000. Su distribución se efectuaba en las estaciones del Metro de Santiago, pero desde el 2006, se extiende a otras ciudades, como Antofagasta, Valparaíso y Viña del Mar, Rancagua, Concepción y Talcahuano, Temuco, y Puerto Montt. De formato Tabloide, género Generalista y circulación gratuita de Lunes a Viernes.

Revistas.

❖ La Hora Mujeres.

Circula los días jueves, que tiene temas de interés para ellas, datos de belleza, centro de esparcimiento para la familia etc.

❖ La Hora Urbana.

Revista inmobiliaria que no circula desde diciembre de 2010, que estaba dedicada a decoración de casas, proyectos inmobiliarios etc.

EL DIARIO DE CONCEPCION

Es un periódico, inicialmente gratuito, que circula en la Provincia de Concepción junto al diario La Tercera.

El Diario de Concepción fue fundado el 20 de mayo de 2008, luego de un acuerdo entre COPESA con el Holding Octava Comunicaciones S.A. perteneciente a la Universidad de

Concepción. Se trata de una iniciativa para dar a los ciudadanos de esta zona la posibilidad de acercarse a una pluralidad de voces y ejercer de manera categórica su derecho a la información. Desde el 11 de junio de 2010 el periódico comenzó a ser vendido de manera separada de La Tercera

1.2.2.- Revistas.

PAULA

Es una revista chilena, de circulación quincenal, enfocada en temas relacionados con la mujer: moda, belleza, cocina, datos, y entrevistas a diversos personajes nacionales e internacionales. Comenzó su publicación en julio de 1967 y se ha mantenido como una de las revistas femeninas más importantes en Chile.

Fue fundada por Roberto Edwards Eastman, quien al morir su padre en 1957, heredó de él la Editorial Lord Cochrane, y fundó con ella en 1967, la Revista Paula.

Desde los años 90, Paula comenzó a distribuir sub-ediciones de la revista, tales como "Paula Cocina", "Paula Moda", y en 2007 lanzó "Pelo a la Moda", dedicada a entregar datos y tendencias de belleza y peinados.

QUÉ PASA

De tiraje semanal.

Es una revista chilena de actualidad, política, negocios y cultura. De marcado carácter conservador y neoliberal. La publicación fue fundada en 1971 por Cristián Zegers, Gonzalo Vial Correa, Jaime Martínez Williams, Emilio Sanfuentes y Hermógenes Pérez de Arce, entre otros. El nombre de la revista fue sugerido por Jaime Guzmán, quien, consultado por un nombre tentativo, dijo que en España (donde había viajado recientemente) vio una revista llamada así.

Inicialmente el grupo creó una revista llamada Portada, de orientación católica, siguiendo una idea del historiador Jaime Eyzaguirre. Pero luego del triunfo de Salvador Allende en las elecciones de 1970, decidieron crear una revista orientada a la contingencia política y de línea editorial opositora al gobierno de la Unidad Popular. Portada siguió circulando luego de que fuese creada Qué Pasa.

La revista fue por muchos años una publicación de Ediciones Portada S.A., y posteriormente de Ediciones Casas Viejas. Desde febrero de 1990 pertenece al Consorcio Periodístico de Chile (COPESA). Todos los años la revista publica un ranking de las universidades chilenas

1.2.3.- Radios

RADIO ZERO

Es una estación de radio ubicada en el 89.7 MHz del dial FM en Santiago de Chile, conocida originalmente en los '80s como la exitosa emisora juvenil Radio Galaxia.

RADIO DUNA

La estación inició sus transmisiones el 27 de octubre de 1995, con un formato editorial y musical enfocado a un público adulto/ejecutivo de nivel socio-económico ABC1. En febrero de 2005 la estación fue adquirida por COPESA.

RADIO CAROLINA

Es una estación de radio ubicada en el 99.3 MHz del dial FM en Santiago de Chile, que inició sus transmisiones el 24 de noviembre de 1975.

Desde sus inicios se caracterizó por tener una línea musical dirigida a un público juvenil, la cual solamente podía ser escuchada en discotecas debido a que las pocas estaciones que existían en aquellos años, tenían una tendencia más ligada a lo adulto y selecto.

RADIO BEETHOVEN

Es una estación de radio ubicada en el 96.5 MHz del dial FM en Santiago de Chile, dedicada exclusivamente a la difusión de música docta. En octubre de 2006 se anuncia que la estación pasa a manos del Grupo Dial de COPESA

RADIO DISNEY

Es una radio de transmite desde la ciudad de Santiago en el 104.9 FM, en el 102.1 FM en Viña del Mar y vía internet para el resto de las regiones del país y el mundo, dedicada al público infantil y preadolescente.

RADIO PAULA FM

Es una radio que ocupa el dial 106.9 en la Región Metropolitana (antes Club FM) y es la última creación de Grupo Dial el 10 de marzo de 2008. Es una radio creada para mujeres que no solo son dueñas de casa, sino que también madres y/o trabajadoras. Paula es la extensión de la revista del mismo nombre editada y publicada por COPESA. Su programación está basada en música pero posee varios espacios conducidos.

1.2.4.- Otros

ZOOM INMOBILIARIO

Revista en papel y digital especializada en el rubro inmobiliario con datos de interés sobre compra y venta de terrenos, casa y departamentos.

ZOOM AUTOMOTRIZ

Revista en papel y digital especializada en el rubro automotriz, con datos sobre todo tipo de motos, autos, y otros vehículos motorizados para la compra y venta.

LABORUM.COM

Especializado en la búsqueda de trabajo tanto las personas como las empresas pueden buscar y/o publicar trabajos que se necesiten u ofrezcan.

AGRUPEMONOS

Es un grupo que busca convenios con distintas empresas de entretenimiento, restaurantes, hoteles, centro de bellezas entre muchos más para conseguir descuentos para los consumidores, comenzó a operar a partir de mayo de 2011.

PROMO SERVICE

Empresa encargada de la colocación de las suscripciones del diario La Tercera, y se encarga de la fidelización, centro de contacto con suscriptores, servicios varios entre otros.

BIUT

Portal especializado en los datos de total interés de mujeres, en él se pueden encontrar lugares de esparcimiento especiales para ellas, fiestas, entrevistas, etc.

Reúne todas las ediciones de revistas del Grupo COPESA otorgando mayor facilidad en la búsqueda de datos.

BIZHOY

Portal de Internet que reúne toda la información de Economía y Finanzas tanto del país como de del extranjero, además de entregar los datos actualizados de indicadores económicos.

1.2.- Antecedentes del Problema

En los objetivos del Grupo COPESA, en los medios escritos que pertenecen al consorcio, siempre está la mejora día a día en la calidad de la información que provee a sus lectores, de esta manera ampliar la cantidad de personas que se informen mediante sus distintos canales escritos de comunicación, para así permitir a los anunciantes poder llegar cada vez a más potenciales clientes o fortalecer el lazo que exista entre ellos. En particular en el área de “Inteligencia de Mercado y Trade Marketing” se analizan los distintos escenarios, comprendiendo que el grupo está inserto en un competitivo mercado por captar la atención de las personas, y la incipiente llegada de nueva competencia que está ligada al mundo de la tecnología como lo son los medios que informan a través de internet.

Es así como específicamente la labor de este departamento consiste en la constante y profunda recopilación de datos, de los cambios que existan diaria, semanal y anualmente, de los comportamientos en la estructura de los medios de comunicación escritos, tanto los pertenecientes al Grupo COPESA como los de su competencia más cercana. Por lo que se busca una mejora en el ordenamiento de los datos para sacar conclusiones precisas y certeras de cualquier interés que pueda existir dentro de las jefaturas de la empresa para así formular estrategias para anticiparse a los futuros escenarios de corto, mediano y largo plazo.

Mejorar la presentación y facilitar el uso de algunas plantillas para hacerlas más amigables en su comprensión.

1.3 Objetivos del Estudio

Objetivo General

“Analizar las tendencias en el espacio publicitario de los medios de comunicación escritos del Grupo COPESA S.A. y de sus similares. ”

Objetivos Específicos

1.3.1.- Recopilar diariamente información de los medios escritos de comunicación, tanto de la empresa COPESA como de sus competidores directos.

1.3.2.- Realizar informes diarios con las tendencias de los medios de comunicación, empresas que publicitan y la cantidad en que lo hacen (a través de rankings)

1.3.3.- Comparar el comportamiento de los medios de comunicación y empresas que publicitan ayudado por tablas dinámicas.

1.3.4.- Construir manuales de procedimientos en las distintas funciones para la ayuda de los futuros usuarios y trabajadores que operen en el área.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES GENERALES

2.1.- Fundamentos Teóricos

“Quién controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado”. George Orwell (1903-1950). El hombre se ha dado a la tarea de recopilar la información que le permitirá a través del pasado mejorar las decisiones del futuro. Para esto ha diseñado diversos sistemas. Cuando Guttenberg inventó la imprenta, lo hizo a través de libros. Luego las bibliotecas, hasta que fue insuficiente y se vio obligado a desarrollar nuevas tecnologías que le permitieran manejar y almacenar más información.

La prensa tal cual la conocemos hoy quizá se remonta en parte a la época del Imperio Romano, donde existían las “Actas Públicas” o “Actas del Pueblo” que eran puestas en los muros de los palacios para que las personas tuvieran conocimiento oficial de lo que acontecía en el Imperio. En la Edad Media se empezaron a redactar avisos, éstos eran escritos a mano, y tuvieron gran éxito en un principio hasta que comenzaron a convertirse en sensacionalistas y fueron censurados en gran parte de Europa, con la imprenta se hizo explosivo el aumento de información y comenzó a publicarse para las masas, lo que ayudó a una difusión sin precedentes sólo comparado y quizá superado por el Internet a fines del siglo recién pasado.

En el siglo XVI se siguen publicando avisos ocasionales, sólo para anunciar grandes hitos, como el descubrimiento de América por parte de Cristóbal Colón, y es a partir del siglo XVII donde se comienzan a publicar las Gacetas, que tienen periodicidad, tal cual los diarios de hoy en día, de ahí su nombre de “periódicos” ya que tienen una circulación fija y en un tiempo determinado. En un principio eran de propiedad privados y posteriormente quedaron bajo el alero de las monarquías que las usaban para el uso a fines a sus intereses.

Desde la invención del primer periódico Diario en Inglaterra en el siglo XVIII Daily Courrant (1702), se da un formato más parecido al que conocemos hoy en día, comenzando a circular un sin número de periódicos y cada uno con una Editorial que hasta nuestros días se mantiene. Era muy popular leerlos en los cafés, al aumento de su masificación se sumó el uso de máquinas más eficientes que bajaron los costos de fabricación, ayudados por la revolución industrial que se vivió en el siglo XIX, permitiendo que cada vez más personas

accedieran a la información y luego ser parte de la generación de información, pasando a ser un emisor de contenido además de ser un lector. Con el explosivo aumento de la circulación e influencia que los medios de prensa tuvieron se empezó a regular en algunos lugares la información y opinión que éstos pudiesen contener, abriéndose los primeros debates de libertad de prensa y opinión.

Con el crecimiento de las vías ferroviarias el periódico ya no se trataba de la información entregada y limitada a una ciudad o cercanías a ésta, ya era posible su distribución a todos los rincones del país, así como poner imágenes ilustrativas ya que gran parte de la población era analfabeta eran parte de los nuevos cambios que experimentaban los periódicos en su transformación de llegar de mejor manera al público.

Una vez transformándose en un lucrativo negocio empezaron a aflorar los grandes grupos de prensa, el más representativo y que continúa hasta nuestros días el periódico estadounidense *The Times* (1785).

Ya comenzaron a existir empresas que querían darse a conocer, y encontraron en los medios de prensa escrita una buena, eficiente y masiva forma de poder llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes, es así como los periódicos además de informar comenzaron a cobrar por publicar avisos de empresas con sus productos, nació la publicidad en la prensa escrita, que continúa hasta nuestros días, en un ambiente cada vez más competitivo donde ya el interés de publicar no parte de los empresarios si no de los mismos medios de prensa buscan vender los espacios designados para publicidad en sus distintos medios de comunicación. Ya no eran medios con los cuales se difundían ideales y dogmas libertarios, si no que prestaban una utilidad a las personas para informarse de los bienes de consumo para satisfacer sus necesidades.

Ya en los siglos anteriores la base rentable de los medios de prensa era la compra de las personas para informarse, luego ya no bastó con eso, si no que era necesario otras fuentes de financiamiento, con lo que empezó a tomar cada vez más importancia la publicidad que los diarios pudieran contener. Ya a fines del siglo XIX con la irrupción del Internet las personas podían informarse de otras maneras, no era necesario comprar un periódico sino que simplemente a través de páginas dedicadas a la difusión de noticias podían satisfacer sus ansias por poder informarse, y es en este cambio donde obtener datos de los cambios que se avecinan toma importancia.

Es más importante que nunca poder adelantarse a los cambios que ocurren en los medios de información para tomar las mejores decisiones, y es por eso que se ha hecho énfasis en los análisis que se obtienen con los datos históricos del comportamiento de la publicidad, principales ingresos de los grupos de prensa del mundo.

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

Porque es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.

El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados

Las actividades de recopilación de datos se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del consumidor, y por la necesidad de saber cuáles productos y clientes son rentables y cuáles no lo son en el caso de los medios escritos de comunicación en Chile.

Es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, etc.

Cuando hablamos de fuentes internas tenemos: los contactos con los Clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos. En el caso de fuentes externas: datos del gobierno (censo de la Oficina Central de Estadística e Informática), estudios de

asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos. En Venezuela tenemos a Data Análisis, también a Datos. Esta última, aparte de estudios puntuales desarrollados especialmente para los Clientes, publica todos los años, un libro con datos estadísticos generales del país, así como proyecciones de diversas áreas económicas llamado “Índice Económico”.

2.2.- La importancia de los Sistemas de Información

Radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo. Con a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos, y actualmente es tarea de los propios medios de comunicación hacer saber esto.

Ofrece a los anunciantes características como:

Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.

Permanencia del mensaje: la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.

Peso informativo: sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Como sabes, los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

2.2.1.- Ventajas.

Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

Crédito del medio: el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.

Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

2.2.2.- Inconvenientes.

Menor calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.

Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

CAPÍTULO 3

Descripción de Actividades Realizadas

3.1.- Metodología.

Dentro del departamento llevan una experiencia de alrededor de 2 años con esta metodología, que por lo tanto debe ser aprendida para poder entender las falencias y virtudes del sistema de recolección de datos. Se utiliza principalmente la medida en Centímetros/Columnas, un periódico tiene 6 columnas, a excepción del diario El Mercurio que tiene nueve, y que se encuentra en proceso de evaluación para ver la alternativa de asignarle las seis columnas que realmente tiene, cuyo análisis y resultados fueron hechos y se expondrá en este trabajo de título más adelante. La medida parte de la simple multiplicación entre la altura que tiene un aviso y cuántas columnas este abarca dentro de una plana, el tamaño estará dado si es de página completa, media plana, un tercio, etc. y también estará determinada a qué medio escrito pertenezca, ya que cada diario tiene una altura diferentes, La Tercera tiene 39 centímetro de altura mientras que El Mercurio 54 centímetros, a excepción del suplemento de Deportes del diario El Mercurio que tiene una altura de 29 centímetros. Pero mientras se realiza la práctica se quiere cambiar el factor de multiplicación con el que se calcula la cantidad de centímetros/columna con la cual se determina El Mercurio, para ello se realiza un análisis histórico que más adelante se detallará. Todo realizado en Excel para luego presentarlo en Power Point.

En cuanto al resto de los periódicos que se toman para su levantamiento tanto de La Cuarta, La Hora, Las Ultimas Noticias y Publimetro se considera una altura de 33 centímetros de avisaje en caso de ser páginas completa y 6 columnas de ancho. Se confeccionaron algunas tablas con las cuales se facilitaría el proceso de codificación de cada uno de los diarios y sus respectivos cuerpos, además del día de circulación y tamaño. (Revisar Anexos Pág. 3).

Lo mismo se hizo con las distintas ediciones que salían en los diarios, tanto de revistas femeninas como inmobiliarias. (Revisar Anexos Pág. 2)

El propósito de ambas tablas es evitar que se codifique mal algún cuerpo o que su medida no corresponda a lo indicado, así como también según el día en el que se esté haciendo el levantamiento asegurarse que estén todos los cuerpos y revistas necesarias, teniendo en claro que tal día circularán por lo tanto en caso de que no estén dentro del periódico se pueda pedir el suplemento o revista en recepción y así no tener problemas cuando se

desarrollen los informes, corriendo el riesgo que se omita importante información que servirá para los análisis que se hacen diariamente. En la práctica profesional realizada se puso énfasis en el orden del proceso de levantamiento, partiendo del diario cuyo código empezase en 100 (La Tercera) y terminando con el código 600 (Publimetro), así como también un orden dentro de cada uno de los cuerpos que cada diario trae consigo, evitando el riesgo de que falte algún suplemento que no se haya levantado.

Una vez aprendido el levantamiento, ediciones con sus respectivos códigos y días de circulación de las revistas y cuerpos diarios, se procedió a aprender el funcionamiento de los informes, tanto diarios como semanales, además de los mensuales, de prensa y revistas. Otra forma de comparación y que tuvo que ser aprendida son las bases de la empresa Megatime que principalmente usan a la inversión en UF que haya realizado cada empresa en los distintos medios de comunicación, para esto se utilizan las bases adquiridas a esa empresa, especializada en la recopilación de información de la inversión hecha en un periodo determinado por cada empresa, y que a la vez también analiza dichas inversiones en centímetros/columnas cuando de diarios se trata o número de páginas en el caso de las revistas. Justamente con estas bases es donde más análisis se obtienen para revelar lo invertido por cada corporación.

En esta fase se aprendió a obtener la mayor cantidad de datos posibles en cualquier levantamiento, ya sea de los periódicos como de las revistas, para así poder más adelante sacar datos relevantes y puntuales que alguna persona de la empresa requiriera para sí misma o para su departamento, por ejemplo la inversión realizada por alguna empresa en particular o algún rubro, de esta manera direccionar los esfuerzos en apuntar a aquellas empresas que eventualmente podrían publicar sus anuncios en los medios de comunicación de COPESA dependiendo a qué sector socioeconómico quisieran llegar.

Con parte de la información que el departamento de Inteligencia de Mercado entrega se realizan acciones para incentivar a los vendedores a persuadir a las distintas empresas para que publiquen su avisos en los medios escritos de COPESA, a través de presentaciones en donde se expone lo que cada diario está haciendo para llegar a las manos de cada persona, se junta con la información proporcionada de un programa que provee la empresas Ipsos, que en base a cuestionarios realizados cara a cara puede obtener datos de lectoría, circulación, preferencias de las personas, retención de marcas o reportajes, etc. con toda

esta selección de información se elaboran las presentaciones para que los agentes de la empresa promocionen los espacios de los distintos medios de comunicación, pudiendo demostrar el por qué a una empresa le conviene invertir en publicidad ya que obtendrá a cambio la llegada a cierto sector de la población que podrían interesarse por lo que estas empresas pudiesen ofrecer o bien simplemente posicionar la marca, además de poder fidelizar a sus clientes, y aún más, pudiendo informar a su público sobre algún hecho puntual, entre muchas otras

Es en esta última parte descrita donde ambas áreas del departamento funcionan más arraigadamente, ya que obteniendo la información de los análisis se les puede sugerir al cada Trade Manager que aumente o disminuya los obsequios de merchandising para cada cliente según el medio que corresponda (La Tercera, La Cuarta o La Hora), especialmente cuando existen celebraciones tales como el día del Padre, día de la Madre, etc. Realizando un balance de los clientes más importantes que auspician en los medios del grupo COPESA como así de las empresas que lo hacen en la competencia y así dirigir ciertas atenciones a los gerentes de esas empresas y motivarlos a publicar en los medios del consorcio.

3.2.- Actividades realizadas

Generar informes: una vez hecho el proceso de aprendizaje se debe a través de los datos recopilados generar informes con las conclusiones que se puedan obtener en base a las tendencias.

3.2.1.- Informe Diario.

De uso interno.

Medida en centímetros/columna.

Se confecciona para los gerentes y subgerentes comerciales tanto de La Tercera, La Cuarta y La Hora.

Si bien a través de la compra de las bases de la empresa Megatime se obtiene lo que cada periódico tiene en publicidad (centímetro/columna) éste llega al día siguiente, por lo tanto no permite un análisis inmediato de la carga publicitaria que cada diario tiene, entonces se hace la recopilación de datos a través del levantamiento de los periódicos; La Tercera, La Cuarta, El Mercurio, Las Ultimas Noticias y los diarios de circulación gratuita La Hora y

Publmetro, tal cual se explicó en los capítulos anteriores con sus respectivos códigos y tamaños.

Otra razón por la que se hace es para comparar y de cierta manera corroborar los datos que entrega la empresa Megatime, evitando así errores no deseados que pudiesen llevar eventualmente a malas conclusiones.

En un archivo aparte se hace el levantamiento y luego se copia en una plantilla donde contiene todas las fórmulas, links y formatos que servirán para crear una presentación en power point que será finalmente el informe diario a entregar. En los archivos adjuntos se encuentra un manual que especifica los puntos a seguir en la actualización de cada una de las hojas de cálculo. (Revisar Anexos desde Páginas 3 a 10).

En la primera hoja se encuentra la base del levantamiento, con sus respectivas fórmulas, códigos (tanto de cuerpos como de suplementos), fecha, factor día, número de páginas, empresa, rubro (codificado en 53 rubros), tamaño en centímetro y cantidad de columnas con su respectiva multiplicación entre ambos, y mes que corresponde. Esta información ayuda a obtener más adelante una serie de tablas dinámicas que permitirán arrojar datos de interés.

En otra hoja de cálculo se cambia la fecha a la semana que corresponda, ya que en este informe se trabaja en semanas completas, porque es más fácil comparar de lunes a domingo respecto de una semana con otra, así se elimina el factor día que claramente se ve sesgado para hacer un análisis por ejemplo comparando un día de semana con un sábado o domingo, de esta manera se pueden ver las tendencias respecto de un periodo a otro.

Como la mayor base comparativa se hace a través de las semanas completas esta genera una divergencia cuando de meses se habla, por lo tanto dentro del análisis existe una metodología que la semana se trabaja en “mes semana” (Ver Anexos pág. 14) y “promedio semana” (Ver Anexos pág. 13) el primero toma en cuenta el mes completo o mes calendario, aún cuando por ejemplo los primeros y/o últimos días estén contenidos en semanas que correspondan a el mes anterior o posterior, ya que en la medición “promedio semana” se consideran semanas completas, por ejemplo si una semana contiene 4 o más días en un mes se considera la semana completa como correspondiente a dicho mes. Esto se hace principalmente para poder observar los cambios que se hacen mes a mes y eliminar las

diferencias que pudieran suscitar entre un cálculo y otro comprendiendo las respectivas metodologías en las que se basaron ambos cálculos.

Estos análisis se hacen para cada uno de los medios de comunicación, pudiendo obtener un análisis individual de cada medio comparándose a si mismo, en el mes calendario se obtiene un acumulado a la fecha y se compara con respecto a igual periodo del año anterior. Mientras que en la hoja de cálculos mes semana se puede tener una comparativa del comportamiento de cada medio respecto a la semana anterior, el promedio de avisaje semanal del mes anterior y el promedio de avisaje semanal del mismo mes del año anterior. En ambas tablas es posible captar la tendencia que ha experimentado el mercado completo, separándolo en diarios pagados y diarios de circulación gratuita, para poder arrojar cuál fue el comportamiento de un medio en específico respecto de la competencia como así también del mercado en el que participa. Y la cantidad de centímetros/columna total y promedio semanal que ha tenido cada periódico en los últimos 12 meses anteriores y el acumulado del periodo.

Cada dato se separa de Lunes a Viernes, Sábado y Domingo, y semana completa, principalmente porque los periódicos La Cuarta y Las Ultimas Noticias son más fuertes en los días de semanas (tienen mayor lectoría total) mientras que La Tercera y El Mercurio son más fuertes los fines de semana, permitiendo así una mejor comparación entre todos ellos, por ejemplo La Tercera es más fuerte los días sábados mientras que El Mercurio es los días domingos, y se trabaja intensamente en revertir esa situación.

Una vez obtenidos estos datos se generan una serie de gráficos con cada una de estas tablas (Ver Anexos pág. 15), para poder mostrar de una forma más clara el comportamiento de cada medio de comunicación y su participación dentro del mercado, ya sea de diarios pagados como gratuitos.

En una hoja de cálculo aparte se obtienen el avisaje semanal de cada medio de comunicación, y la cuota del mercado que cada uno de ellos tiene, siempre en centímetro/columna, además de algunos cuerpos diarios que son separados a objeto de obtener un mejor y más detallado análisis de cada sección de los periódicos, se hace por categorías por diarios pagados (Ver Anexos pág. 12) y gratuitos (Ver Anexos pág. 18), conservando el mercado al que apuntan. En ambos casos se arroja un gráfico donde muestra el comportamiento diario de la distribución de la publicidad en los distintos medios, donde

por ejemplo se puede observar el peso que tienen los periódicos de La Tercera y El Mercurio los fines de semana, y el aumento de la participación de mercado que tienen los periódicos que apuntan a los estratos socioeconómicos más bajos, además de la fuerte tendencia de Las Últimas Noticias en la cantidad de publicidad que tiene, debido a una gran carga que posee dentro de su cuerpo diario.

Mientras que en otra hoja de cálculo se obtiene la carga publicitaria que cada diario tiene (Ver Anexos pág. 16), esto gracias a que se hace un cálculo de la cantidad de publicidad respecto del número de hojas que el periódico trae diariamente. Separándose además en cada suplemento.

En las dos últimas hojas de cálculo se hace un ranking de las 50 empresas que más publicaron en el día en los distintos medios de comunicación, y la cantidad en qué lo hicieron con su respectivo porcentaje de importancia (mayor a menor), siempre respetando la separación de los diarios pagados (Ver Anexos pág. 17) y gratuitos (Ver Anexos pág. 20), de este último dato se hace un informe especial de las empresas que han publicado tanto en el diario La Hora como en Publímetro, que va dirigido al jefe de ventas del primero, con el objeto de poder acudir a empresas que o dejaron de publicar en dicho medio o no lo han hecho, para poder persuadirlos de que sí lo hagan, mostrando las ventajas que eso significaría si es que se concretase un contrato por publicar en La Hora.

Para ver un informe tipo revisar Anexos (desde páginas 11 a la 12)

Informe revistas femeninas e inmobiliarias.

Salvo contadas diferencias el procedimiento es el mismo.

La base de medida es en número de páginas.

Es de uso interno y al igual que el informe diario va dirigido a los gerentes y subgerentes de La Tercera, La Cuarta y La Hora, además de la gerencia comercial del Grupo COPESA. El detalle se encuentra en el manual de actualización que se halla en los anexos de este informe.

3.2.2.- Informe semanal Revistas Mujer.

Se hace un levantamiento de las siguientes revistas:

Mujer de La Tercera (Domingo), Topísima de La Cuarta (Sábado), La Hora Mujeres de La Hora (Jueves), M de Las Ultimas Noticias (Viernes), Ya de El Mercurio y Publímetro Mujeres (ambas Martes).

El levantamiento se hace una vez por semana, donde se especifica la revista que se está levantando, el año y mes que corresponde, fecha de edición, semana a la que corresponde y el número que está asociado a dicha semana, codificación según el formato que tenga el aviso publicitario y dónde está ubicado, número total de páginas que trae la revista y el número de página donde se encuentra el aviso, marca, empresa y rubro a la que pertenezca la publicidad y finalmente el tamaño.

Una vez hecho el levantamiento se actualizan una serie de tablas dinámicas, que arrojan al igual que en el informe diario múltiples datos que servirán para realizar los cálculos posteriores.

Las tablas dinámicas arrojan la cantidad de publicidad que cada revista tiene en la semana en la que se está trabajando, con su respectiva carga respecto al total de páginas que cada una de ellas tiene, además de una distribución de cómo está repartida la publicidad en cada una de las revistas, por ejemplo si ésta está en página par, impar, dos páginas etc. (Revisar Anexos desde páginas 21 a 28)

Luego en una hoja de se obtienen una serie de tablas, entre las cuales indican; la cantidad de páginas de la actual edición así como de las últimas cuatro inmediatamente anteriores, la participación de mercado que cada una de ellas tienen, el crecimiento respecto de la edición anterior, y la participación según su categoría, separándolas en revistas pagadas y gratuitas. Dentro de la misma hoja de calculo existen otras tablas, que al igual que en el informe diario se trabajan en “mes semana” y “mes calendario”, las primeras toman en cuenta las semanas completas, aún cuando tengan días pertenecientes al mes anterior o posterior, mientras que el “mes calendario” considera el mes en que salió la edición de la revista, independiente si corresponde a la semana del mes anterior o posterior de dicha edición.

En consideración de esto se obtienen 8 tablas, 4 para “mes calendario” y 4 para “mes semana”, conteniendo en ambas la misma información pero con diferencia metodología en el cálculo de cada una de ellas, la primera indica el acumulado del número de páginas que cada revista tiene en un periodo determinado, además de una recopilación histórica de los últimos 12 meses anteriores, y el acumulado que lleva en el año, la segunda tabla

contempla el número de ediciones que lleva en cada periodo, la variación respecto al mes anterior y una recopilación histórica de los últimos 12 meses, la tercera tabla arroja un promedio de páginas por cada edición de cada revista, además del crecimiento respecto al mes anterior y el promedio acumulado del presente año, así como las tablas anteriores muestra el histórico de los 12 meses anteriores, mientras que la última tabla muestra la participación de cada revista en el mercado, incluyendo el dato de los 12 meses anteriores, con lo cual se genera un gráfico que permite visualizar en el periodo de un año los cambios y tendencias de cada una de las revistas.

En las siguientes hojas se muestran unos rankings de las 40 principales marcas que han publicado en la edición de esa semana por cada una de las revistas, lo mismo para las 40 empresas que más han publicado, el acumulado que concentran esas 40 empresas o marcas y el resto. Mientras que en la última hoja se obtiene el total de los rubros que publican en las revistas, siempre de mayor a menos importancia, y la carga que representa cada rubro en el total del avisaje.

Una vez hecho la actualización de las bases de datos y tablas dinámicas se acude a la presentación de la última semana que se tenga, actualizando los vínculos y cambiando las fechas según corresponda.

3.2.3.- Informe revistas Inmobiliarias.

De uso interno. (Revisar Anexos desde páginas 29 a 36)

Su base de medida es en número de páginas.

Se confecciona para los gerentes y subgerentes de La Tercera y gerencia de Grupo COPESA, hasta diciembre de 2010 circuló La Hora Inmobiliaria, que era directa competencia de Casas de Publimetro, sin embargo no ha habido edición debido a que no es rentable.

Tiene las mismas características que los informes de revistas Mujer, salvo que se toman en cuenta los proyectos inmobiliarios y se hace un análisis sobre éstos.

Al igual que en el levantamiento de las revistas de Mujer en este informe se anota el nombre de la revista, año y mes, fecha de edición y su respectiva semana con el código de esta, ubicación del aviso, rubro, empresa y marcada, y si se trata de proyecto o no, de ser el primer caso se anota si corresponde a departamento o casa, dirección, comuna y cantidad de

proyectos, tamaño del aviso, precio mínimo que arroja una categoría según en qué rango esté, y finalmente el nombre de cada proyecto.

Una vez hecho el levantamiento se actualizan las tablas dinámicas, teniendo especial cuidado cuando existe un cambio de mes, ya que se debe trabajar en la inserción de nuevos espacios para los datos del nuevo mes que va a comenzar a ser analizado.

Al igual que en las revistas de Mujeres, aquí se arrojan tablas con la cantidad de páginas de publicidad de cada revista y las ediciones anteriores, el crecimiento respecto a la última circulación, participación de mercado tanto en el total como en su respectiva categoría (pagados y gratuitos).

Además de tablas similares con el acumulado de páginas de publicidad de los últimos 12 meses, tanto en “mes semana” como “mes calendario”, siguiendo la misma lógica en la metodología que en los otros informes, además del acumulado de ediciones y su crecimiento respecto al mes anterior, el avisaje promedio, y la participación de éste en el mercado en el último año, generando gráficos que muestran las tendencias.

Sin embargo y como se dijo anteriormente este informe presenta su diferencia en el desglose de los proyectos que cada revista tiene, donde se detalla la cantidad de proyectos por rango de precio (siempre en UF) para cada revista, la cantidad de proyectos independiente de su tamaño, participación del rango de cada revista, dicho de otra forma qué porcentaje representa la categoría en la carga de publicidad de cada revista y finalmente una tabla donde se visualiza la distribución del número de páginas (porcentualmente) según su categoría por rango de precios.

Luego se muestra una tabla con el desglose pero en distribuido por comunas, con las mismas características de la tabla de rangos en UF, número de páginas y número de proyectos por comuna, la participación de cada comuna en el total de cada revista y la participación de la comuna distribuida en cada comuna.

Luego se obtiene un ranking de las 40 marcas más importantes en cuanto a cantidad de páginas de avisaje, cuánto representa y un ranking total de los rubros que han publicitado en cada una de las revistas.

3.2.4.- Informes mensuales.

Cada mes se generan dos informes mensuales, uno para revistas Mujer y otro para las Inmobiliarias con los 100 clientes más importantes durante cada mes.

Como base se toma el levantamiento que se ha hecho anteriormente, pero a diferencia de los informes semanales éste considera el total del mes, hecho con el mismo procedimiento. Es de uso interno.

Se hace el análisis en número de páginas, y va dirigido a gerencia y subgerencia de La Tercera y Grupo COPESA.

Cada uno de los informes contiene un detalle de todos los rubros que han publicado en ambas revistas, del que más lo ha hecho hasta el menos, siempre en cantidad de páginas, y la cantidad que lo ha hecho en cada una de las revistas, con el respectivo porcentaje que indica cuánto pesa cada rubro en el total del avisaje durante el mes.

Luego existen una serie de tablas similares, una que es sobre los datos del mes y la otra de lo que se lleva acumulado durante el año. Es así como se obtienen los 100 clientes y marcas que más han publicado, en qué medios lo hicieron y qué porcentaje representa, de grupos de 25 y el acumulado total de cada cuarto (acumulado a los 25, 50, 75 y 100).

También se obtiene una distribución de los lugares en donde se encuentran cada publicidad, siempre en número de páginas, ya sea en páginas impares, pares, tapas, contratapas, etc., tanto en las tablas mensuales como acumuladas del años. Además se detalla si dentro de las revistas venían algunos insertos (folletos) o muestras, indicando la cantidad en unidades. Hasta aquí ambos informes mensuales tienen características idénticas, sin embargo y al igual que en los informes semanales en las revistas inmobiliarias se hace un desglose según el rango de cada proyecto con su respectiva cantidad, número de proyectos, distribución porcentual en el rango y la revista. Así también otra tabla que detalla lo mismo pero según su distribución y cantidad en las distintas comunas. También muestra si se trata de un aviso de “Multiproyecto” que quiere decir que dentro de una publicidad existe más de 5 proyectos de una misma constructora o inmobiliaria.

Una vez hecho todo esto se actualiza las presentaciones para ambos informes de revistas, tanto inmobiliarias como femeninas.

3.3.- Proponer mejoras en la organización de los datos:

3.3.1.- Informe Base Megatime

Debido a una gran fuente de información en datos se debería formular una propuesta para el reordenamiento de los datos para de esta forma tener información a disposición de cualquier persona sin que necesariamente deba aprender todo el proceso.

En esta etapa se confeccionó una serie de tablas sobre las bases mensuales de Inversión de las empresas realizadas por Megatime.

Las bases que entregan son:

Centímetros/columna invertido por cada empresa y por cada medio de comunicación durante el acumulado desde principio de año y hasta el último mes cerrado, lo mismo pero para el año anterior del mismo periodo.

Número de páginas invertido por cada empresa y por cada revista durante el acumulado desde principio de año y hasta el último mes cerrado, lo mismo pero para el año anterior del mismo periodo.

Inversión realizada en UF por cada empresa en los distintos medios de comunicación, ya sean escritos (periódicos y revistas), televisión, vía pública, etc. lo mismo para el periodo del año anterior.

Y unas plantillas que modifican los datos de El Mercurio transformándolos de 6 a 9 columnas. Una vez teniendo en cuenta toda la información con la que se cuenta, se procedió a realizar dos informes, uno de revistas y otro de periódicos, en ellos se hizo un detalle de importantes datos de la inversión.

En el cual se detallarán más abajo cada una de las tablas y el proceso de confección.

Para ejemplificar se tomarán cinco empresas en este caso universidades, siendo La Universidad de La Frontera, Universidad Católica de Temuco, Santo Tomás, Universidad Autónoma de Chile y Universidad Mayor las que usaremos para mostrar cómo funciona la base que se confeccionó, para el periodo Enero-Junio de 2011 y 2010 usando sólo la base de prensa, ya que la de revistas funciona de igual manera.

Las tablas quedaron de la siguiente manera:

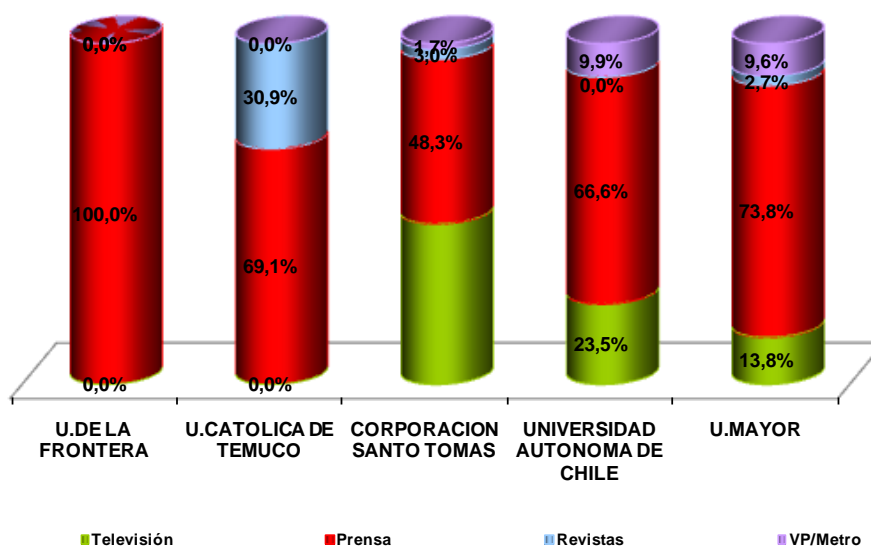
Tabla 1.-

Empresa	Inversión UF por Medio (ENE - JUN 2011)				Total
	Televisión	Prensa	Revistas	VP/Metro	
U.DE LA FRONTERA	0	519	0	0	519
UCATOLICA DE TEMUCO	0	507	226	0	733
CORPORACION SANTO TOMAS	31.561	32.362	1.990	1.122	67.035
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	5.169	14.618	0	2.165	21.952
U.MAYOR	3.752	20.017	739	2.605	27.113
TOTAL	40.482	68.022	2.956	5.892	117.352

Tabla 2.-

Empresa	Distribución Inversión UF por Medio (ENE - JUN 2011)				Total
	Televisión	Prensa	Revistas	VP/Metro	
U.DE LA FRONTERA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100%
UCATOLICA DE TEMUCO	0,0%	69,1%	30,9%	0,0%	100%
CORPORACION SANTO TOMAS	47,1%	48,3%	3,0%	1,7%	100%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	23,5%	66,6%	0,0%	9,9%	100%
U.MAYOR	13,8%	73,8%	2,7%	9,6%	100%
TOTAL	34,5%	58,0%	2,5%	5,0%	100%

Gráfico 1.-



La tabla 1 indica la cantidad invertida en UF (precio tarifa) por medio (televisión, prensa, revistas y vía pública) que cada empresa ha hecho durante el periodo que está más actualizado, mientras que en la segunda tabla 2 se obtiene una distribución porcentual de la inversión que cada empresa hace en cada medio, además de su respectivo gráfico (1) de esta última tabla.

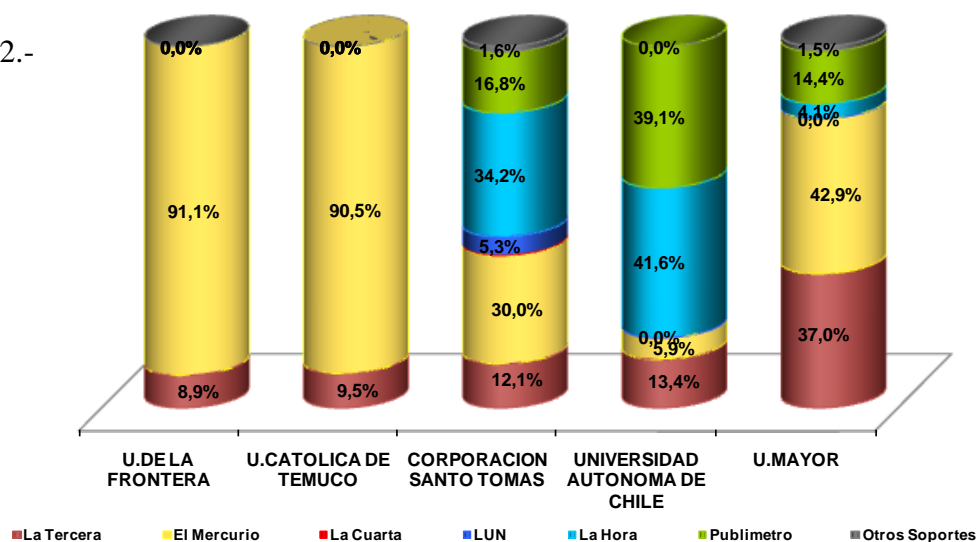
Tabla 3.-

Inversión UF por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2011)								
Empresa	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	46	473	0	0	0	0	0	519
U.CATOLICA DE TEMUCO	48	459	0	0	0	0	0	507
CORPORACION SANTO TOMAS	3.931	9.700	0	1.711	11.070	5.430	519	32.362
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	1.957	868	0	0	6.075	5.718	0	14.618
U.MAYOR	7.415	8.591	0	0	822	2.880	309	20.017
TOTAL	13.398	20.091	0	1.711	17.967	14.028	828	68.022

Tabla 4.-

Distribución Inversión UF por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2011)								
Empresa	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	8,9%	91,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
U.CATOLICA DE TEMUCO	9,5%	90,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
CORPORACION SANTO TOMAS	12,1%	30,0%	0,0%	5,3%	34,2%	16,8%	1,6%	100%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	13,4%	5,9%	0,0%	0,0%	41,6%	39,1%	0,0%	100%
U.MAYOR	37,0%	42,9%	0,0%	0,0%	4,1%	14,4%	1,5%	100%
TOTAL	19,7%	29,5%	0,0%	2,5%	26,4%	20,6%	1,2%	100%

Gráfico 2.-



La tabla 3 muestra la inversión en UF (Precio Tarifa) que cada empresa he realizado en los distintos medios escritos de prensa. Y al igual que en las primeras tablas la tabla 4 muestra la distribución porcentual de la inversión realizada en la prensa según lo invertido en cada medio de prensa escrito (La Tercera, El Mercurio, La Cuarta, LUN, La Hora, Publimetro y Otros Soportes) y revistas (Paula, Caras, Cosas, Qué Pasa, Capital, Poder y Negocios, y Otros Soportes) dependiendo del archivo, con su respectivo gráfico (2) mostrando dicha distribución.

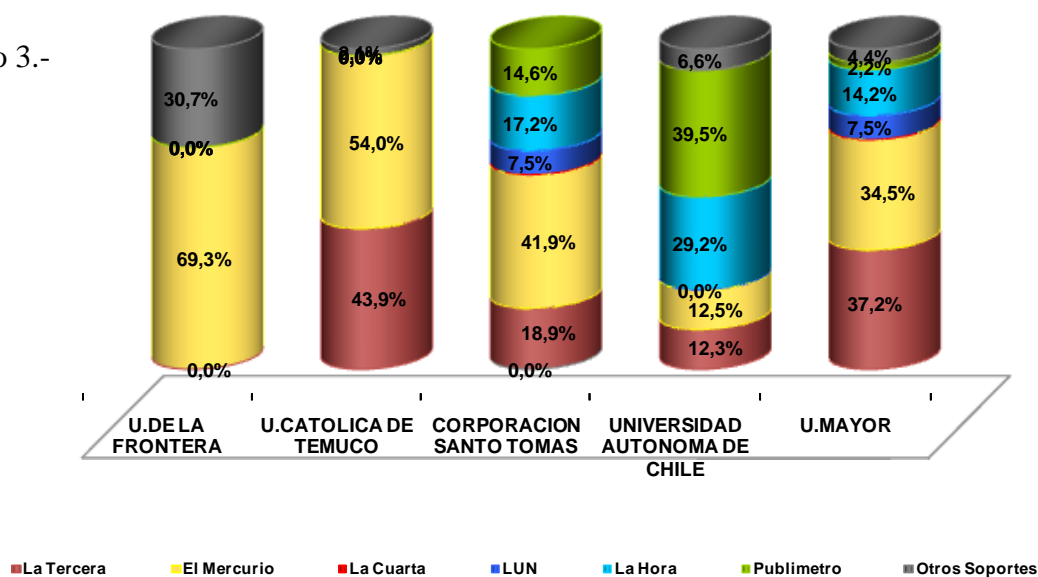
Tabla 5.-

Inversión UF por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2010)								
Empresa	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publmetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	0	389	0	0	0	0	172	561
U.CATOLICA DE TEMUCO	208	256	0	0	0	0	10	474
CORPORACION SANTO TOMAS	4.965	10.991	0	1.963	4.504	3.833	0	26.256
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	793	806	0	0	1.887	2.554	430	6.470
U.MAYOR	6.999	6.501	0	1.413	2.675	410	834	18.832
TOTAL	12.965	18.943	0	3.375	9.066	6.797	1.446	52.593

Tabla 6.-

Distribución Inversión UF por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2010)								
Empresa	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publmetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	0,0%	69,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,7%	100%
U.CATOLICA DE TEMUCO	43,9%	54,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	100%
CORPORACION SANTO TOMAS	18,9%	41,9%	0,0%	7,5%	17,2%	14,6%	0,0%	100%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	12,3%	12,5%	0,0%	0,0%	29,2%	39,5%	6,6%	100%
U.MAYOR	37,2%	34,5%	0,0%	7,5%	14,2%	2,2%	4,4%	100%
TOTAL	24,7%	36,0%	0,0%	6,4%	17,2%	12,9%	2,7%	100%

Gráfico 3.-



Las tablas 5 y 6 tabla tienen la misma funcionalidad que la tercera y cuarta respectivamente, con la diferencia que está mostrando la inversión realizada durante el periodo anterior, y además tiene su respectivo gráfico (3) de la última tabla.

Tabla 7.-

Empresa	Variación Porcentual Inversión UF por Soporte de Prensa 2011 vs 2010 (ENE - JUN)							
	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	-	21,5%	-	-	-	-	-100,0%	-7,5%
UCATOLICA DE TEMUCO	-76,9%	79,1%	-	-	-	-	-100,0%	6,9%
CORPORACION SANTO TOMAS	-20,8%	-11,7%	-	-12,8%	145,8%	41,7%	-1000,0%	23,3%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	146,7%	7,8%	-	-	222,0%	123,9%	-100,0%	125,9%
U.MAYOR	5,9%	32,2%	-	-100,0%	-69,3%	601,6%	-63,0%	6,3%
TOTAL	3,3%	6,1%	-	-49,3%	98,2%	106,4%	-42,8%	29,3%

Tabla 8.-

Empresa	Dif. en pto. porc. de distribución por Soporte de Prensa 2011 vs 2010 (ENE - JUN)							
	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	8,94	21,73	-	-	-	-	- 30,67	-
UCATOLICA DE TEMUCO	- 34,40	36,49	-	-	-	-	- 2,09	-
CORPORACION SANTO TOMAS	- 6,76	- 11,89	-	- 2,19	17,05	2,18	1,60	-
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	1,13	- 6,51	-	-	12,39	- 0,36	- 6,65	-
U.MAYOR	- 0,12	8,40	-	- 7,50	- 10,10	12,21	- 2,89	-
TOTAL	- 4,96	- 6,48	-	- 3,90	9,18	7,70	- 1,53	-

La tabla 7 arroja la variación porcentual entre la inversión realizada en el año actual respecta a la inversión realizada por la empresa en el mismo periodo del año anterior en los distintos medios de prensa escrito o revistas, para cada una de las empresas. Mientras que la tabla 8 muestra la diferencia en puntos porcentuales entre lo invertido en el año actual respecto a lo invertido en el año anterior.

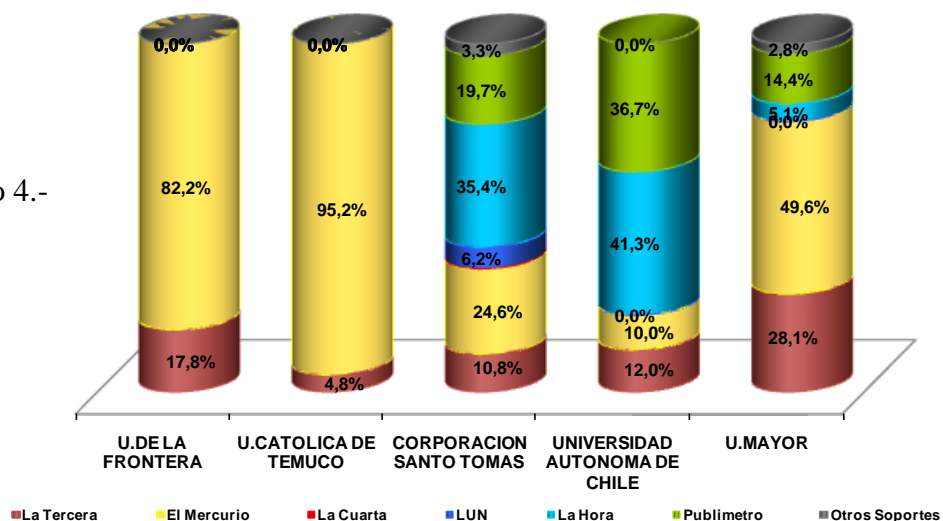
Tabla 9.-

Inversión CC por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2011)								
Empresa	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	78	360	0	0	0	0	0	438
U.CATOLICA DE TEMUCO	22	434	0	0	0	0	0	456
CORPORACION SANTO TOMAS	2.195	5.013	0	1.265	7.220	4.017	678	20.388
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	1.164	962	0	0	3.987	3.549	0	9.662
U.MAYOR	4.002	7.063	0	0	720	2.052	396	14.233
TOTAL	7.461	13.831	0	1.265	11.927	9.618	1.074	45.176

Tabla 10.-

Distribución Inversión CC por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2011)								
Empresa	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	17,8%	82,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
U.CATOLICA DE TEMUCO	4,8%	95,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
CORPORACION SANTO TOMAS	10,8%	24,6%	0,0%	6,2%	35,4%	19,7%	3,3%	100%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	12,0%	10,0%	0,0%	0,0%	41,3%	36,7%	0,0%	100%
U.MAYOR	28,1%	49,6%	0,0%	0,0%	5,1%	14,4%	2,8%	100%
TOTAL	16,5%	30,6%	0,0%	2,8%	26,4%	21,3%	2,4%	100%

Gráfico 4.-



La tabla 9 arriaba muestra la inversión realizada por cada empresa expresada en centímetros/columnas para cada medio de comunicación escrito (La Tercera, El Mercurio, La Cuarta, LUN, La Hora, Publimetro y Otros Soportes) o en número de páginas en el caso de las revistas (Paula, Caras, Cosas, Qué Pasa, Capital, Poder y Negocios, y Otros Soportes) para el acumulado del año actual, mientras que la tabla 10 muestra la distribución porcentual de cada empresa de la inversión realizada en cada medio escrito, y con su respectivo gráfico (4) obtenido de esta última tabla.

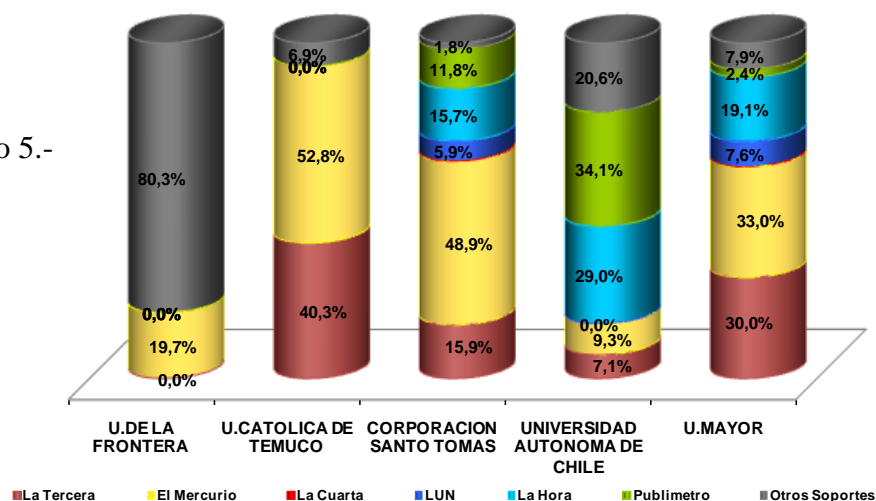
Tabla 11.-

Empresa	Inversión CC por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2010)							
	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	0	285	0	0	0	0	1.164	1.449
U.CATOLICA DE TEMUCO	117	153	0	0	0	0	20	290
CORPORACION SANTO TOMAS	3.385	10.406	0	1.266	3.336	2.509	384	21.286
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	354	467	0	0	1.455	1.710	1.032	5.018
U.MAYOR	3.753	4.130	0	948	2.382	300	984	12.497
TOTAL	7.609	15.440	0	2.214	7.173	4.519	3.584	40.539

Tabla 12.-

Empresa	Distribución Inversión CC por Soporte de Prensa (ENE - JUN 2010)							
	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
U.DE LA FRONTERA	0,0%	19,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,3%	100%
U.CATOLICA DE TEMUCO	40,3%	52,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	100%
CORPORACION SANTO TOMAS	15,9%	48,9%	0,0%	5,9%	15,7%	11,8%	1,8%	100%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	7,1%	9,3%	0,0%	0,0%	29,0%	34,1%	20,6%	100%
U.MAYOR	30,0%	33,0%	0,0%	7,6%	19,1%	2,4%	7,9%	100%
TOTAL	18,8%	38,1%	0,0%	5,5%	17,7%	11,1%	8,8%	100%

Gráfico 5.-



La tabla 11 sigue la lógica de la inversión en UF, esta tabla muestra la inversión expresada en centímetros/columnas para la plantilla de Prensa y en número de páginas para la plantilla de Revistas en los distintos medios de comunicación, pero del periodo anterior, y la tabla 12 muestra la distribución porcentual hecha en ése periodo de cada empresa según cada medio escrito, con su respectivo gráfico (5)

Tabla 13.-

Empresa	Variación Porcentual Inversión CC por Soporte de Prensa 2011 vs 2010 (ENE - JUN)							
	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
UDE LA FRONTERA	-	26,3%	-	-	-	-	-100,0%	-69,8%
UCATOLICA DE TEMUCO	-81,2%	183,3%	-	-	-	-	-100,0%	57,1%
CORPORACION SANTO TOMAS	-35,2%	-51,8%	-	-0,1%	116,4%	60,1%	76,6%	-4,2%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	228,8%	106,1%	-	-	174,0%	107,5%	-100,0%	92,6%
UMAYOR	6,6%	71,0%	-	-100,0%	-69,8%	584,0%	-59,8%	13,9%
TOTAL	-1,9%	-10,4%	-	-42,9%	66,3%	112,8%	-70,0%	11,4%

Tabla 14.-

Empresa	Dif. en pntos porc. de distribución por Soporte de Prensa 2011 vs 2010 (ENE - JUN)							
	La Tercera	El Mercurio	La Cuarta	LUN	La Hora	Publimetro	Otros Soportes	Total Prensa
UDE LA FRONTERA	17,81	62,52	-	-	-	-	- 80,33	-
UCATOLICA DE TEMUCO	- 35,51	42,41	-	-	-	-	- 6,90	-
CORPORACION SANTO TOMAS	- 5,14	- 24,30	-	0,26	19,74	7,92	1,52	-
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE	4,99	0,65	-	-	12,27	2,65	- 20,57	-
UMAYOR	- 1,91	16,58	-	- 7,59	- 14,00	12,02	- 5,09	-
TOTAL	- 2,25	- 7,47	-	- 2,66	8,71	10,14	- 6,46	-

La tabla 13 muestra la variación porcentual de la inversión en centímetros/columnas hecha por cada empresa del periodo actual respecto al anterior, mientras que la tabla 14 arroja la diferencia en la distribución de lo que invirtió cada empresa en cada uno de los medios de comunicación de un periodo actual respecto al anterior.

Junto con ellos se hicieron dos manuales de procedimiento, muy simples a objeto de poder primero ayudar a quien actualice las bases de los próximos informes. Además dentro de un mismo manual pero sin los pasos a seguir para su actualización se origina uno en el cual se describe paso a paso el funcionamiento de la base, para que los ejecutivos de venta y otras personas encargadas del área pudiesen obtener información importante de interés de un grupo de empresas.

3.3.2.- Factor diario de El Mercurio.

A partir del año 2010 debido al tamaño del diario El Mercurio el levantamiento de Centímetro/columnas para este periódico se multiplica con un factor de 1.5 las 6 columnas y así transformarlas en 9, número de columnas que traía antes y así permitir una comparación con los periodos de años anteriores, sin embargo se le pide al departamento de análisis de mercado que elaboremos un informe con distintos cálculos en los que demuestre qué tan real puede ser este cálculo, ya que se estima que puede desvirtuar la comparativa entre los diarios pagados y finalmente llevar a conclusiones erróneas sobredimensionando la carga publicitaria que tiene el diario El Mercurio en desmedro de los demás diarios, sobre todo de La Tercera, ya que se hacen comparaciones tanto en el avisaje diario como en el de los suplementos como Reportajes y Negocios que pudiesen distorsionar.

Se tomó como base los datos internos levantados durante el periodo de 2010 y hasta mayo de 2011.

No se puede simplificar dividiendo por 1,5 ya que el suplemento de Deportes de El Mercurio siempre se consideró con una base de 6 columnas, por lo tanto para hacer los análisis era necesario separarlo y analizar cuerpo por cuerpo.

Con la ayuda de tablas dinámicas se obtuvieron diversos cálculos.

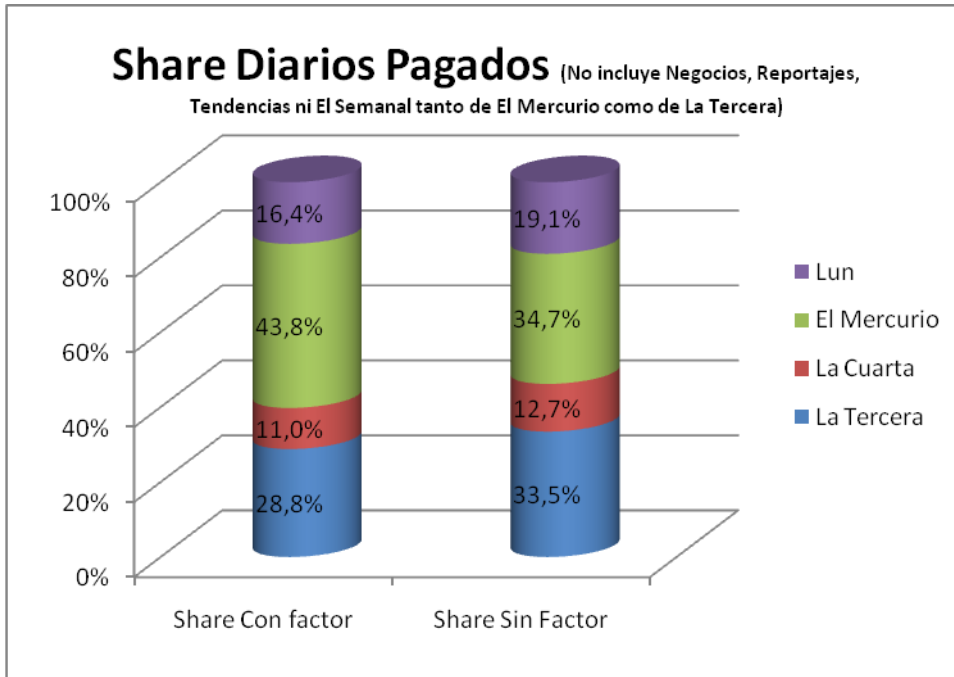
Tabla 15.- **Cuerpos Completos**

	Con factor	Sin Factor	Share Con factor	Share Sin Factor	Variación %	Variación Cm/Col
La Tercera	3064396	3064396	30,6%	35,7%	5,1	
La Cuarta	995190	995190	9,9%	11,6%	1,6	
El Mercurio	4452712	3030990	44,5%	35,3%	-9,2	-31,9%
LUN	1492899	1492899	14,9%	17,4%	2,5	
Total	10005196	8583474	100,0%	100,0%		-14,2%

* El análisis comprende los cuerpos completos de La Tercera, La Cuarta, El Mercurio y Las Ultimas Noticias de Lunes a Domingo, desde Enero de 2010 hasta Mayo de 2011.

En el cuerpo completo la participación de El Mercurio pasó de tener un 45,5% a un 35,3%, lo que demuestra qué tanto varía si se decide usar la nueva metodología de medida. Lo que queda más notorio si graficamos tal cual nos muestra el gráfico 6.

Gráfico 6.-



Debido a que El Mercurio se compara principalmente con el diario La Tercera se procedió a hacer un análisis entre ambos periódicos. Pero sólo en los suplementos de Reportajes y Negocios.

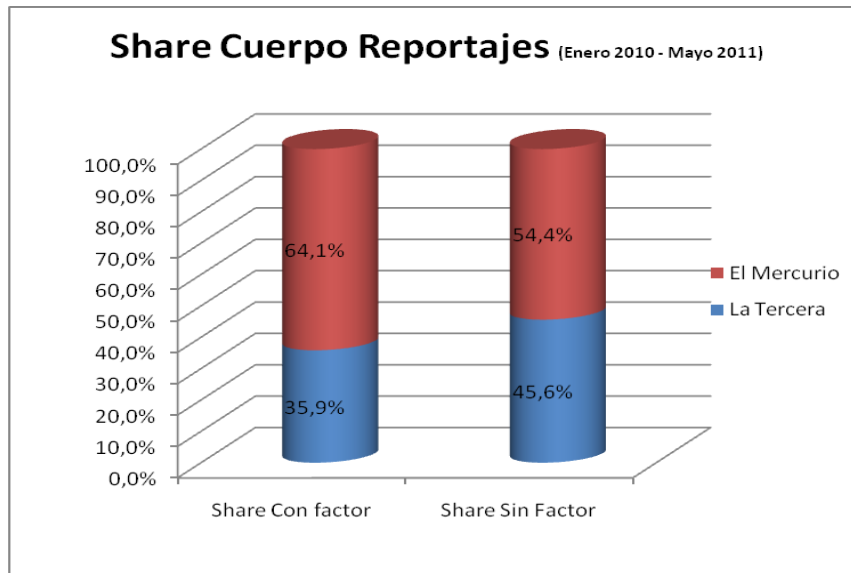
Tabla 16.-

Cuerpo Reportajes

	Con factor	Sin Factor	Share <u>Con</u> factor	Share <u>Sin</u> Factor	Variación %	Variación Cm/Col
La Tercera	121814	121814	35,9%	45,6%	9,8	
El Mercurio	217945	145297	64,1%	54,4%	-9,8	-33,3%
Total Mercado	339759	267111	100,0%	100,0%		-21,4%

* El análisis comprende sólo Reportajes de El Mercurio y La Tercera durante los días domingos, desde Enero de 2010 hasta Mayo de 2011.

Gráfico 6.-



El share (distribución de la carga por el Mercado) denota que en este cuerpo la diferencia disminuye notoriamente, casi al punto de acercarse a una igualdad relativa.

Mientras que en Negocios ocurre lo siguiente.

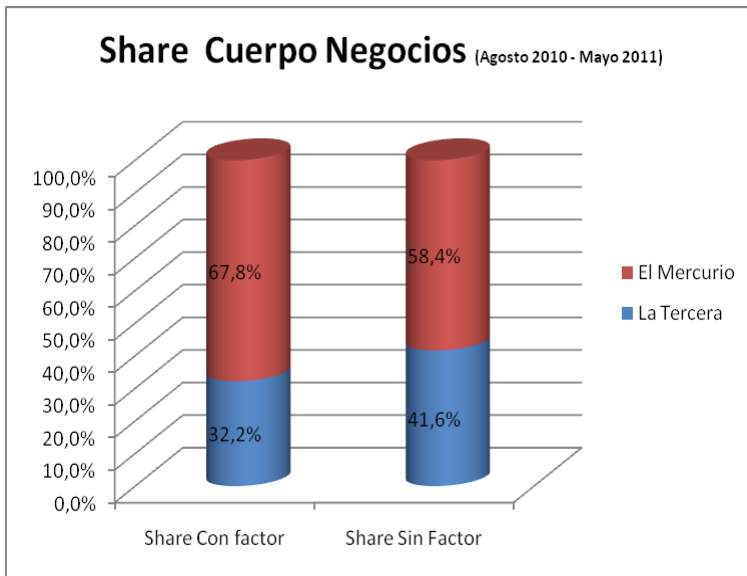
Tabla 17.-

Cuerpo Negocios

	Con factor	Sin Factor	Share <u>Con</u> factor	Share <u>Sin</u> Factor	Variación %	Variación Cm/Col
La Tercera	76417	76417	32,2%	41,6%	9,4	0,0%
El Mercurio	160960	107307	67,8%	58,4%	-9,4	-33,3%
Total Mercado	237377	183724	100,0%	100,0%		-22,6%

* El análisis comprende sólo Negocios de El Mercurio y La Tercera durante los días domingos, y a partir del 01 de Agosto de 2010 hasta Mayo de 2011, que es desde que se comienza a hacer el levantamiento de Negocios de La Tercera.

Gráfico 8.-



La diferencia sigue siendo relativamente alta, ya que El Mercurio es muy fuerte los días domingos precisamente porque es ahí donde circula uno de sus cuerpos con más tradición y prestigio; Negocios. Como queda demostrado en el gráfico 8.

En base a estos cálculos se hizo una presentación para informar a los distintos departamentos sobre las repercusiones que tendría el cambio en la medida, posteriormente durante un periodo de aproximadamente un mes se elaboraron dos informes diarios paralelos, uno con factor ajustado de El Mercurio a 6 columnas como el resto de los periódicos y otro con la antigua medida, para que en agosto de 2011 se tomara la decisión de cuál de ambos informes sería el más exacto, ya que Megatime también consideraba a El Mercurio con 9 columnas y están viendo la posibilidad de cambiar esa situación.

3.3.3.- Confeccionar manuales de procedimiento para las distintas tareas que se deban desempeñar.

Se hacen para que futuros usuarios del sistema mejorado puedan aprender de mejor forma el proceso, además de poder consultar constantemente estos sin tener que interrumpir innecesariamente el trabajo de las demás personas que trabajan en el área.

Se confeccionaron 4 manuales:

- Informer Diario
- Informe semanal Revistas Mujer
- Informe semanal Revistas Inmobiliarias
- Informe de actualización y uso de Bases Megatime

Capítulo IV. Resultados y Discusión

4.1.- Informe Diario.

Los resultados que se obtienen de los Informes diarios se pueden contrastar con los que entrega el día inmediatamente posterior, la metodología de comparación es siempre la misma, aunque es más fiable la cantidad en UF que cada empresa realiza y por lo tanto el total que recibe cada periódico por sus espacios publicitarios, que muestra una información real y tangible de qué medio de comunicación está recibiendo mayor cantidad de auspicio, independiente de los tamaños que éstos tengan.

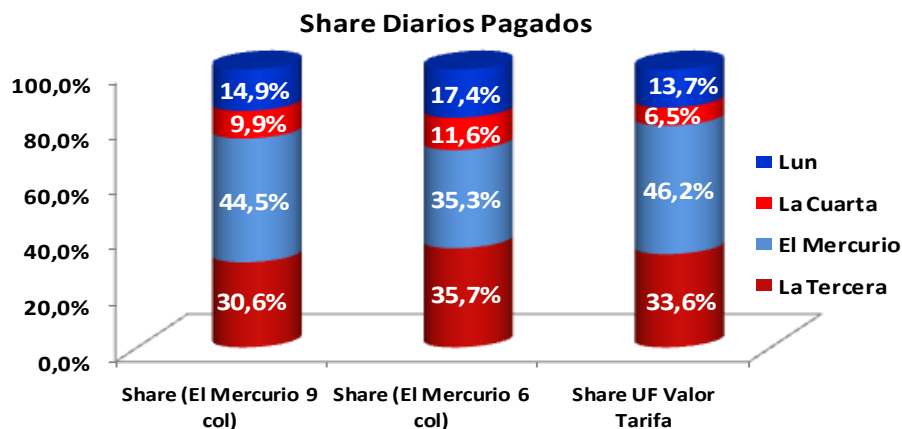
Por ejemplo una publicación en el Diario El Mercurio tiene un valor tarifa mucho mayor que el diario La Tercera, es aquí cuando se hace hincapié cuando se hace la comparativa entre el factor que se le otorga al Diario El Mercurio, que si bien distorsiona el tamaño sí tiene una relación con el precio tarifa de sus avisos que es más o menos 1.5 veces el del Diario La Tercera.

Tabla 18.-

	Share (El Mercurio 9 col)	Share (El Mercurio 6 col)	Share UF Valor Tarifa	Var pp share (EM 9 a 6 col)	Variación Cm/Col
La Tercera	30,6%	35,7%	33,6%	5,1	
El Mercurio	44,5%	35,3%	46,2%	-9,2	-31,9%
La Cuarta	9,9%	11,6%	6,5%	1,6	
Lun	14,9%	17,4%	13,7%	2,5	
Total	100,0%	100,0%	100,0%		-14,2%

Al cambiar el número de columnas de El Mercurio de 9 a 6, pierde 9,2pp de share con respecto a los otros diarios pagados; de estos se traspasan 5,1 a La Tercera y 1,6 a La Cuarta. Según muestra la tabla 18.

Gráfico 9.-



Al comparar los share físicos y en UF (valor tarifa) para La Tercera y La Cuarta; los share con EM a 6 columnas, son mayores que los share a UF; mientras que a 9 columnas los

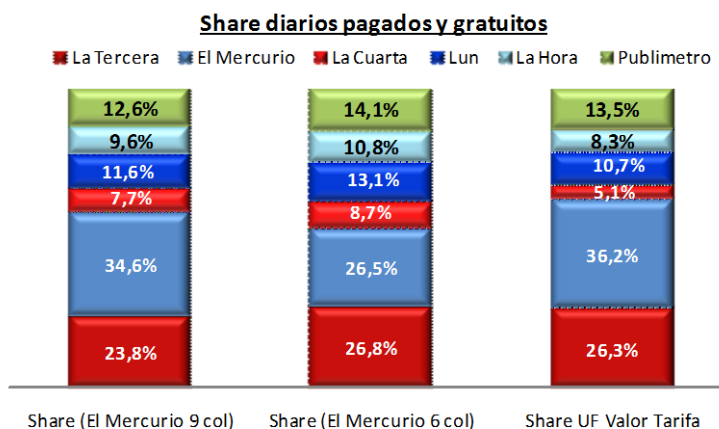
share son menores, esto implica podríamos estar sobrevalorando la participación de nuestros medios. Como lo muestra el gráfico 9.

Tabla 19.-

	Share (El Mercurio 9 col)	Share (El Mercurio 6 col)	Share UF Valor Tarifa	Var pp share (EM 9 a 6 col)	Variación Cm/Col
La Tercera	23,8%	26,8%	26,3%	3,0	
El Mercurio	34,6%	26,5%	36,2%	-8,1	-31,9%
La Cuarta	7,7%	8,7%	5,1%	1,0	
Lun	11,6%	13,1%	10,7%	1,4	
La Hora	9,6%	10,8%	8,3%	1,2	
Publimetro	12,6%	14,1%	13,5%	1,6	
Total	100,0%	100,0%	100,0%		-11,1%

Al incluir los diarios gratuitos (tabla 19), El Mercurio pierde 8,1 pp., de los que 3pp pasan a La Tercera, 1,0 a La Cuarta y 1,2 a La Hora.

Gráfico 10.-



El gráfico 10 nos muestra que la distribución del total del mercado si la medimos por UF tiende a ser más realista cuando el Diario El Mercurio se multiplica por el factor 1.5 para transformarlo en 9 columnas, independiente que el tamaño esté distorsionado. Y es una decisión que todavía no se toma para ver la comparativa entre tomar con o sin factor el periódico de la competencia, para no sobre o sub dimensionar el análisis.

4.2.- Informes Revistas Mujer e Inmobiliarias.

A objeto de mejorar la calidad de la información otorgada se incluyó dentro de esta práctica el mejoramiento de los informes de ambas revistas, tanto del punto de vista estético como de lectura, para hacerlo más ameno en su entendimiento y poder incluso ser usado para la promoción de las revistas por parte de los ejecutivos para buscar potenciales auspiciadores de los espacios de publicidad de las revistas del Grupo COPESA.

4.3.- Bases de Megatime.

A fin de mejorar la calidad del funcionamiento de las tablas confeccionadas es necesaria el contacto con quienes las usen, para que sugieran cambios en los planteamientos y hacer mucho más útil y adecuada a sus necesidades.

4.4.- Manuales.

Deben ser constantemente actualizados, ya que los cuerpos y revistas modifican de vez en cuando su estructura o día de circulación por ejemplo, para no generar problemas en el levantamiento que vayan a generar errores se debe proceder con especial cuidado cuando haya cambios que hacer. Además de mejorarlo en caso de que exista alguna explicación no muy clara.

PROGRAMA DE TRABAJO

Carta Gantt

	<u>Marzo</u>			<u>Abril</u>				<u>Mayo</u>				<u>Junio</u>				<u>Julio</u>			
Semana	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proceso de Postulación	■																		
Inducción empresa Copesa		■	■																
Aprendizaje Metodología			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de Informes Diarios					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración informes semanales						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis específicos de tendencia						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración manuales								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Informes finales																■	■	■	■
	■	Con Tutería																	
	■	Sin tutería																	

Capítulo 5.- Conclusiones.

En este informe se detalló gran parte de las actividades realizadas durante los cuatro meses de práctica en el Grupo COPESA, desde lo que se tenía planificado se pudo constatar al término del proceso de que se pudo cumplir con la mayor parte de lo propuesto en un principio, y a medida que se iban completando las semanas se pudo ir dando cumplimiento a las metas establecidas en un comienzo y agregando otras tareas.

Como en todo proceso al principio se debe tener la capacidad de aprendizaje para poder entender, hacer y luego formular nuevas formas de trabajo que permitan un mejoramiento de las metodologías en los procesos de análisis y trabajo en general que dentro de la empresa se tuvo que hacer.

Se constató durante el proceso la importancia que tienen los análisis para la toma de decisiones, si bien en un principio el principal medio de ingreso de los periódicos era la misma venta luego pasó a ser compartida por la carga publicitaria y en nuestros días los medios de comunicación escritos pasan por un periodo muy difícil, por ejemplo un 8% de la carga publicitaria del Grupo COPESA lo componen el rubro automotriz, es sabido que en periodos de crisis éste es uno de los sectores más golpeados, por ende dejan de publicitar, perjudicando directamente a los medios de prensa. Además se encuentra golpeado por la irrupción de medios de internet, donde la información es instantánea y gratuita, es ahí donde está el nuevo negocio de los medios de comunicación, y para ello obtener buenos análisis es de fundamental importancia.

La tendencia mundial indica que los medios de comunicación están volviendo a lo que eran en un comienzo, con periódicos con noticias locales, donde a las personas les gusta ser parte de la noticia mediante opinión o simplemente reporte de hecho que les han tocado vivir.

Mientras más detallado y profunda sea la información obtenida, además de fidedigna se pueden obtener análisis más exactos de lo que realmente está ocurriendo, siempre con una perspectiva amplia a todo objeto de estudio, para no dejar ningún detalle por muy de mínima importancia que éste sea. En este informe se dio a conocer una parte de lo que el departamento de Inteligencia de Mercado realiza, sin embargo diariamente surgen inquietudes sobre diferentes estudios que se quieren realizar. Colaborando con muchos departamentos y con muchas personas, por lo tanto hay que tener la disposición para poder acudir en el soporte de estos análisis a todo tipo de personas dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Datos históricos de los levantamientos de la publicidad de los medios de comunicación que tiene la Empresa COPESA.
- Mega Timé S.A.
- COOK, Victor. “Readings in Marketing Strategy”. 2da edición. The Scientific Press.
- DA COSTA, Joao. “Diccionario de Mercadeo y Publicidad”. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1992. 274 pág. KOTLER, Philip.
- COHEN; Dorothy.
“Publicidad Comercial”. Editorial Diana. México. 1988.
- <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#QUEES>
- <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#histor>
- <http://intranet.copesa.cl>