

PRESENTACION:

CARRERA: Publicidad.

MENCION: Gestión de Negocios.

FECHA DE ENTREGA : **13 de mayo de 2002.**

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se pretende desarrollar, tiene como objetivo someterlo a consideración de las autoridades académicas respectivas de la Universidad de las Américas, para así obtener el título de Publicista con Mención en Gestión de Negocios.

NOMBRE DEL TEMA

- **Las empresas multimediales en Chile. Como operan y funcionan, la nueva forma de negociar los medios.**

JUSTIFICACIÓN

La razón de investigar a las empresas multimediales, se debe a las nuevas tendencias de ofertas en canales de comunicación. Existen grandes empresas que van adquiriendo diferentes medios, para luego ofrecerlos a agencias o avisadores, quienes no conocían esta nueva política de negociación, ni la posibilidad de contactar a distintos segmentos, a través del mismo Medio.

En el mercado chileno de los medios, a comienzos del siglo pasado, se crea El Mercurio el primer diario en español de América, de ahí en adelante el crecimiento fue vertiginoso. Es así como se realiza en Chile la primera transmisión de televisión experimental el 6 de octubre de 1957. En el mes de agosto de 1959, la Universidad Católica de Valparaíso realiza la primera transmisión de televisión oficial de nuestro país, utilizando para ello la frecuencia 8, calculando que esta sería vista por unas 30.000 personas aproximadamente. En ese mismo mes, Universidad Católica de Chile en Santiago usa la frecuencia 2 y en 1960 Universidad de Chile con la frecuencia 9, poseyendo en ese entonces el transmisor más potente (10500 Watts).

En 1993 Red de Televisión Universidad de Chile realiza una sociedad con la Editorial Universitaria. Posteriormente la Universidad acuerda aceptar la propuesta de Venevisión para integrar una nueva sociedad, conviniéndose el 49% de las acciones de R.T.U. S.A., adquiridas por Venevisión y la Universidad de Chile, que por lo tanto tendría la participación mayoritaria del 51% y los derechos sobre concesión legal del servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción y la promesa de estabilidad laboral del personal.

Los medios de comunicación se han multiplicado para ofrecer una amplia gama de programaciones, estilos y formatos alternativos. Dichas opciones le han dado al consumidor un poder inusitado, porque le brindan la facilidad de cambiar de canal y obtener la información necesaria para elegir los productos que mejor se adapten a sus necesidades, Antes los consumidores se tenían que conformar con pocos productos que no cubrían siempre sus necesidades.

Sin embargo con el paso del tiempo, con la apertura comercial y la llegada de nuevos medios de comunicación como: la antena parabólica, el cable, los video caseteras y el Internet, el consumidor tomó el control y la decisión de lo que ve y compra.

Las empresas multimediales son conglomerados de medios que ofrecen contenidos globales, con marcas potenciales y soluciones óptimas de marketing. Su objetivo es alcanzar audiencias multitarget y pueden transferir el tráfico de un medio a otro, reteniendo al usuario por más tiempo en su red interactiva.

Un claro ejemplo de este tipo de empresas es Ibero American Holding Chile. Esta empresa combina múltiples plataformas de distribución, con un fuerte portafolio de reconocidas marcas de consumo y una fuerte posición financiera.

Ibero American Media Partners, es un fondo dedicado a la inversión, desarrollo y adquisición de empresas de medios en América Latina, España y Portugal. El fondo con un importante capital (cuya co-propiedad en partes iguales es de Hicks, Muse And Tate y la Organización Cisneros) orienta sus actividades de inversión hacia empresas de radio y televisión. El objetivo del fondo es enriquecer las alianzas locales, las marcas reconocidas y los recursos financieros que cada socio tiene con la finalidad de crear la primera cadena panregional de medios de comunicación.

II OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL N° 1:

- Analizar el funcionamiento de las empresas multimediales en Chile y la aplicación de las ofertas de medios, utilizando como apoyo de investigación las empresas multimediales de otros países latinoamericanos.

ESPECÍFICOS:-

- Determinar los tipos de ofertas utilizadas por las empresas multimediales en Chile para llegar al mercado publicitario.
- Considerar las experiencia en cuanto a las funciones de empresas multimediales en Colombia y Argentina.
- Describir y analizar cómo las empresas multimediales en Chile favorecen / desfavorecen a las agencias, clientes y ACHAP.

OBJETIVO GENERAL N° 2:

- Determinar la acción de medios independientes ante el fenómeno multimedial.

ESPECÍFICO:

- Conocer las percepciones y reacciones de los medios de comunicación que trabajan en forma independiente, ante las empresas multimediales.

III DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Antes de describir la situación actual de los medios publicitarios, debemos referirnos a que la publicidad es parte integral de nuestra sociedad debido, a que está estrechamente relacionada con la fabricación, distribución, comercialización y venta tanto de productos como de servicios.

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.

- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.

En nuestra sociedad existen diversos medios publicitarios como son:

1– Televisión.

2.– Radio.

3.– Prensa.

5.– Vía Pública.

6. Cine.

7.– Internet.

Los medios han tenido grandes cambios al pasar el tiempo. El periódico en sus principios era de un formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían cabecera ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a un periódico actual de páginas grandes con cabeceras en negritas y abundantes imágenes. Muchos editores al pasar el tiempo incluyeron una versión Online de sus periódicos en Internet, para hacer más accesible a todo aquel que dispone de un computador personal y un módem. La aparición de los diarios gratuitos como PubliMetro, de la mano del grupo sueco (con las siglas MTG), La Hora de Copesa y La Voz de la Tarde, de La Nación, han probado ser excelentes soportes publicitarios enfocados a la estratificación de la Región Metropolitana, lo que está atrayendo la atención no sólo de las grandes compañías, sino también de las de menor tamaño.

En el año 1958, antes que llegara la televisión, las revistas tenían un mayor nivel de lectura. En el gran Santiago más de un 50% de la población mayor de 15 años y en provincia un porcentaje levemente superior. En el período de recuperación post televisión, las revistas tendieron a especializarse, lo que logró como beneficio extra para la publicidad que los mercados a los cuales llega son un segmento con características comunes, lo que finalmente se han definido como segmentación.

Nace la televisión afines de los años 50, considerada en ese entonces por muchos como el medio más importante y que ha sufrido cambios relevantes. Primero, a nivel institucional, pues la dictación de una nueva legislación marcó un hito importante en su historia. Luego, tras la competencia que surgió a raíz de ello, que implicó la aparición de nuevas alternativas de programación y negociación con los avisadores, comenzó a vivir un boom tecnológico.

Pero el medio audiovisual hoy no se reduce a un aparato de televisión; con la aparición del video y más tarde del cable se lleva a delante una silenciosa revolución, que es más bien una silenciosa invasión de la pantalla. Y el satélite se ha metido también directamente en los hogares, pues basta instalar una antena parabólica en una casa o edificio para bajar una señal desde el cielo y ver televisión de otros países.

Más que una alternativa, la televisión por cable se plantea en Chile como un complemento. Aún así, la televisión abierta la considera su competencia y teme que le quite televidentes. Las pretensiones del cable son, sin embargo, menores y las empresas que administran a éstas, manifiestan que su intención es satisfacer las necesidades de aquellos que deseen ampliar la programación de los canales tradicionales.

En 1922 en el hall del diario el Mercurio de Santiago se comunica la primera transmisión radial dando la posibilidad de comunicarse con inmediatez y en forma masiva. Desde entonces, la radio, gracias a su sostenido avance tecnológico extendió su red a todo el país, con una programática de información, entretenimiento y conocimientos variados.

Hoy en día la empresa radial no puede ser la misma de antes. La competencia, la nueva tecnología y la nueva realidad de la audiencia, la han obligado a modernizarse, profesionalizarse, ser más creativas, enfrentar la segmentación y repensar su lenguaje. Con la llegada de capitales extranjeros que formaron poderosos grupos radiales, los cambios se están precipitando sobre el medio. Guste o no, ellos impusieron un estilo profesional, donde no hay espacio para sentimentalismos y sí una medida exacta para calibrar el éxito de una casa radial: rating más cobertura.

Para conseguir un óptimo resultado de esa suma, la fórmula preferida es agrupar radios segmentadas y extender las más exitosas en una cadena nacional, mediante estaciones repetidoras.

Los primeros inversionistas en llegar a la radiodifusión chilena fueron los del grupo Caracol, que a su vez pertenece al poderoso conglomerado colombiano Babaria, presente en rubros que van desde del cervecero a las comunicaciones. Operan en las frecuencias AM, FM y también en onda corta. Propietario de las radios Activa, Amistad y Caracol.

Otro de los inversionistas que llegaron al mercado radial chileno es Iberoamerican Media Partners, es actualmente el grupo más fuerte del mercado. No sólo porque –con siete emisoras a su haber– es efectivamente el más grande, sino también porque tuvo el buen olfato de incorporar las radios de mayor rentabilidad y proyección de sintonía, asegurando su liderazgo.

Al mismo tiempo el proceso de globalización le plantea un gran desafío cultural, rescatando las identidades tanto regionales o locales e insertarlas dentro del contexto nacional.

En Chile la publicidad en la vía pública tiene su historia. Precursores suyos fueron las todavía existentes banderas blancas de pan amasado, las banderas rojas de carne, así como las ya casi extintas liebres, corderos, tórtolas y camarones instalados en improvisadas estructuras de palo al lado del camino. Pero la cronología del sector indica que los primeros letreros aparecieron en 1955, en las carreteras, porque dentro de las ciudades ya existían avisos de neón y otros similares.

El siguiente salto se produce en 1975, con la aparición de las primeras paletas luminosas, y tres años más tarde se inaugura la publicidad en el ferrocarril metropolitano.

Aquí se hace necesario hablar de la principal empresa del rubro, Heres, que tiene 45 años de historia y que desde 1978 ha sido el concesionario exclusivo del Metro, gracias a lo cual se coloca a la cabeza del sector. Sin considerar el Metro S.A., Heres es la segunda después de Trío.

La búsqueda de nuevos soportes para la publicidad en la vía pública ha desarrollado ideas novedosas. Una de éstas es la utilización del piso de los supermercados para emplazar avisos, que si bien no es vía pública propia-mente tal, es un pariente cercano.

También cabe destacar la proliferación de los "avisos monstruo" que está restringida al ritmo de la renovación y remodelación de la infraestructura urbana.

Hoy, en publicidad en vía pública, ya no sólo utiliza la tincada genial. Ahora todo se hace en forma de alto nivel científico, técnico y artístico.

Internet surge en los años sesenta en el gobierno de Estados Unidos. En un principio sólo se utilizaba para la comunicación interna del gobierno, pero vertiginosamente, se convirtió en lo que es Internet hoy día: un eficaz medio de comunicación de masas, para intercambiar y acceder a gran cantidad de información; un nuevo medio de comunicación y transacciones comerciales, y por tanto, un soporte para la publicidad.

Cada día Internet es más imprescindible en la vida diaria de las personas, también esta financiado por la publicidad mediante esos *banners* que nos encontramos en cada página *web* que visitamos y que nos llevan a otras páginas relacionadas.

Los banners comenzaron siendo prácticas individuales, como en cualquier otro acto publicitario, para llamar la atención sobre algún producto, que en el caso de Internet no se refiere ya propiamente a objetos que puedan ser vendidos, sino también a mera información alcanzable.

La red de redes sigue creciendo cada día, el mercado a quien se dirigen los productos (bien sean bienes de consumo o información, como antes hemos dicho) es cada día potencialmente mayor y, por lo tanto, los banners tienen que ser más vistosos, que tengan más chispa, que sean los más divertidos, en definitiva innovadores, que atraigan a un mayor número de consumidores potenciales que el banner de la competencia.

Si bien la experiencia chilena es reciente en este ámbito, hay iniciativas que apuntan en la dirección correcta. En el último tiempo se han lanzado a lo menos tres productos orientados a analizar las audiencias de Internet.

En los cines, la publicidad no podía estar ausente primero por que era muy útil, y después, por que era muy entretenida. Al comienzo se pintaban mensajes en las cortinas que cubrían el escenario.

A comienzos de los años 60 la marcas estaban separadas en dos mitades: Una, las que tenían presupuesto para estar presentes en las pantallas de los cines de todo el país; y la otra las que no podían enfrentar esta inversión.

La publicidad en cine o cine publicidad ha dejado con la boca abierta a más de alguno, recientemente. Lo anterior, debido a que este medio se puede jactar de haber duplicado, en términos relativos, su participación en la torta de inversión publicitaria en los tres últimos ejercicios.

Otro factor relevante ha sido la tecnología. El cine como medio siempre ha sido impactante. Sin embargo, hoy en día se les ofrece a los asistentes beneficios que han mejorado en gran medida el concepto de entretención.

IV DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

El tema en investigación puede reducirse a la siguiente problemática:

¿Qué impacto o efecto tienen las empresas multimediales en el mercado publicitario Chileno y cuales son la reacciones de los medios que no pertenecen a un grupo multimedial?

Al investigar esta temática, se debe considerar la opinión de diversos ejecutivos importantes del medio que han actuado en forma activa o pasiva en la implementación y desarrollo de las empresas multimediales en Chile.

Las empresas multimediales son compañía de medios integrados, que se enfocan en los beneficios combinados de administrar plataformas de medios, al igual que el desarrollo de contenido interactivo único en su clase de alta calidad a un número significativo de consumidores a través de plataformas de distribución múltiples incluyendo televisión por cable, televisión satelital directa-al-hogar (DTH), televisión abierta y radio, e Internet..

El estudio que se pretende llevar a cabo entregará un Análisis de las empresas multimediales que operan en Chile, tanto sus negociaciones como estrategias de venta y la fuerza de venta en cuanto a su trabajo.

Para aportar al mercado publicitario debemos considerar el poder de negociación con las agencias publicitarias de acuerdo al tamaño de facturación de éstas. Esta información entregará asesoramiento a medianas y pequeñas agencias según facturación, para tener un conocimiento de cómo negocian las grandes

agencias, sirve además como referencia para maximizar el presupuesto publicitario de los avisadores.

También constituye un aporte para los estudiantes de publicidad, al entregar una herramienta de estudio para que conozcan el desarrollo, funcionamiento e implementación de la empresas multimediales.

V ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

- Se considerará para este estudio las ofertas de las empresas multimediales en Chile.
- Se utilizará como ejemplo de caso, a empresas multimediales extranjeras de Colombia y Argentina.
- Este estudio cubrirá el periodo hasta marzo del 2002.
- Para la investigación de empresas multimediales se considerará aquellas que trabajen con el mayor número de medios.

Limitaciones:

- Dentro del estudio de investigación, no se abordarán aspectos financieros contables y de facturación, ni se hará un estudio de impacto a los consumidores receptores del mensaje final.
- No se realizaran análisis de sus estrategias comunicacionales.
- Este estudio considerará solo a personas con altos cargos que estén vinculados con el medio publicitario como son: ejecutivos de empresas multimediales, ejecutivos de agencias de publicidad (área de medios) y/o centrales de medios, gerentes de marketing de empresas y directivos de la ACHAP.
- Entre las empresas multimediales extranjeras, sólo se consideran el grupo Caracol de Colombia y Clarín de Argentina.
- Se trabajará en la región metropolitana.

VI MÉTODO A EMPLEAR

- **Tipo de investigación:** Exploratoria

Se utilizará este tipo de estudio, debido a que la temática a estudiar es un tópico desconocido y novedoso; por esto mismo no existen, estudios en los cuales se pueda basar la investigación y es precisamente esta la razón de trabajar con esta temática, ya que ayudará a buscar indicios sobre los cuales se pueda edificar.

- **Técnica de investigación social:** Survey / Descriptivo de corte transversal

Con esta técnica se recolectarán los datos y la información en un momento único en el tiempo. Esta técnica permite medir en un grupo de personas una o mas variables dependientes y en lo que entregará un panorama del estado de estas variables en el momento de su medición y/o observación.

Las características del Survey social es hacer un diagnóstico en base a la información recogida y además permite proyectar dicha información a grupos de similares características, además de extrapolar las conclusiones de la muestra al respectivo universo.

- **Instrumentos de recolección de información:**

- Material secundario:

Se analizarán estudios y publicaciones periodísticas realizados con anterioridad

- Recolección de información primaria:

Se realizará a través de entrevista en profundidad contando con una pauta/guía de preguntas lo que ayudará ahondar e indagar en el tema de estudio, dando libertad al entrevistado de poder hablar libremente y expresarse en detalle con respecto al tema expuesto. Se aplicará este instrumento a altos ejecutivos de empresas en consideración.

También se utilizará el cuestionario estructurado el se aplicará a la fuerza de venta para obtener información fidedigna y relevante sobre su accional.

Universo:

Todas las personas que estén vinculadas en el ámbito de negociación publicitaria, entendiéndose como tal altos ejecutivos como: Directivos y ejecutivos de agencias de publicidad en el área de medios, Gerentes de Marketing, de empresas avisadoras, Dirigentes de la ACHAP, Directivos de Holdings Chilenos (empresas Multimediales) y fuerza de ventas de estas últimas mencionadas, debido a que son conocedores del tema, ya que poseen experiencia y pueden emitir su juicio.

Tipo de Muestra: probabilística /Aleatorio o Azar simple:

El procedimiento probabilístico se utiliza generalmente cuando los diseños de investigación por encuesta con los que se pretende generalizar resultados a una población o universo, son conocidos, es decir se cuenta con un marco muestral.

El muestreo aleatorio o al azar se caracteriza por que cada elemento de la población tienen una misma probabilidad de ser elegido sujeto muestral.

Es importante a considerar de este tipo de muestreo es reducir al mínimo el error estándar.

Contando con el marco muestral se aplica un sistema de intervalo para seleccionar al azar las empresas y la muestra propiamente tal serán los ejecutivos de esas empresas.

VII PLAN DE TRABAJO

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Semanas	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a